



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۲  
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱  
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱  
صص: ۵۲-۲۷

شاپا چاپی: ۸۹۰۱-۲۹۸  
الکترونیکی: ۱۶۸۵-۲۸۲۱



## گزاره‌های هنجاری رسانه از منظر رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی)

عبدالکریم خیامی<sup>۱</sup> | حسین کیا<sup>۲</sup> ID

### چکیده

یکی از الزامات ساماندهی نظام رسانه‌ای در هر کشور، اتخاذ نظریه هنجاری متناسب با میانی و ارزش‌های پذیرفته شده در آن جامعه است. لذا هدف از این مقاله، تحلیل و بررسی منظومه فکری رهبر انقلاب با هدف کشف یا استنباط گزاره‌های هنجاری رسانه در بیانات ایشان است تا مقدمه‌ای باشد برای دستیابی به نظریه هنجاری مختص رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران. بدین منظور، ضمن مرور اجمالی نظریه‌های هنجاری مرسوم رسانه، ابتدا بیانات و مکتوبات رهبر انقلاب در موضوعات مرتبط با رسانه به روش توصیفی-تحلیلی صورت‌بندی گردید، سپس با آن نظریات تطبیق داده شد. نتایج نشان می‌دهد منظومه هنجاریها و اصول حاکم بر منویات ایشان، به رغم مشابهت‌های موردی با نظریه‌های مسئولیت اجتماعی و توسعه‌بخش، نمی‌تواند ذیل هیچ‌یک از نظریه‌های هنجاری موجود تعریف شود، لذا هنجارهایی متفاوت در عرصه حکمرانی رسانه را پیش روی قرار می‌دهد؛ از جمله، هنجارهایی که هم موجب حفظ اقتدار دولت‌ها و نظام شوند و هم آزادی بیان و رضایت مخاطب را به همراه داشته باشند؛ هنجارهایی که رسانه‌ها مبتنی بر آن‌ها، در قبال حفظ ارزش‌ها و فرهنگ عمومی جامعه که مبتنی بر سنت‌های اسلامی و ایرانی است خود را مسئول بدانند و از طرف دیگر با توجه به همه ظرفیت‌های مردمی و به‌کارگیری آن‌ها، همزمان با حفظ و پایش خرده فرهنگ‌ها منجر به رشد و تعالی جامعه و پیشرفت کشور شوند.

کلیدواژه‌ها: نظریه‌های هنجاری، رهبر معظم انقلاب (مدظله)، رسانه، انقلاب اسلامی

۱- نویسنده مسئول: دانشیار، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.  
ak.khayami@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری، پژوهشگر، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران.

استناد: خیامی، عبدالکریم؛ کیا، حسین. گزاره‌های هنجاری رسانه از منظر رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی)، ۱۲(۳)، ۲۷-۵۲.

نویسندگان ©

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

## مقدمه و بیان مسئله

تأمل در سخنان رهبران جهان و تحلیل مواضع سیاسی و فرهنگی و اجتماعی آنان، از جمله حوزه‌های مطالعاتی مرسوم در مراکز علمی و فکری کشورهای مختلف است که با اهداف چندگانه‌ای دنبال می‌شود؛ تدارک مبانی و چهارچوب‌هایی برای سیاست‌گذاری‌های کلان در عرصه‌های مختلف؛ کشف یا استنباط نظریه‌های هنجاری؛ گفت‌وگو، گفت‌وگوسازی، بسیج‌کنندگی و جریان‌سازی اجتماعی در کشور؛ تحلیل راهبردهای رهبران دیگر کشورهای متخاصم و یا همسو برای مقابله یا همکاری با آن‌ها از جمله این اهداف است.

ایران نیز از این امر مستثنی نیست. با این تفاوت که جایگاه رهبری انقلاب اسلامی به دلایل متعدد نه تنها برای ایران که در حوزه‌ای گسترده‌تر مورد توجه جدی محافل اندیشگانی و سیاسی منطقه‌ای و جهانی است و آن را نباید در عداد کشورهای معمول ارزیابی کرد. چه آنکه پدیده تاریخی انقلاب اسلامی به مثابه خروج از انگاره‌های رایج جهانی و ارائه الگویی تازه و متفاوت از حاکمیت دینی و معرفی مسیری نو با هدف احیای تمدن نوین اسلامی، موجبات افزایش حساسیت‌های جهانی، اعم از اقبال ملت‌ها و یا ادبار نظام سلطه شده و از همین رو رصد، تحلیل و پوشش رسانه‌ای تمامی بیانات، مکاتبات، انتصارات و حتی سلوک ظاهری رهبر انقلاب اسلامی در دستور کار اندیشکده‌ها و رسانه‌های گوناگون جهان قرار گرفته است؛ مرور گزارش‌های تحلیلی منتشر شده<sup>۱</sup> اندیشکده‌های گوناگون آمریکایی، اروپایی، عبری و عربی با محوریت فرمایش‌ها، موضع‌گیری‌ها و حتی ویژگی‌های شخصی رهبران انقلاب اسلامی ایران به ویژه حضرت آیت الله خامنه‌ای «مدظله» طی چند دهه زعامت ایشان، مؤید چنین رویکردی است.

از نخستین سال‌های پس از انقلاب، همواره نسبت به گردآوری، تدوین و بررسی سخنان حضرت امام (ره) و رهبر معظم انقلاب (مدظله) اهتمام شده است و علاوه بر تأسیس مؤسسات حفظ و نشر آثار، مراکز دانشگاهی و پژوهشی متعدد به تحلیل این بیانات و انتشار محصولات علمی و رسانه‌ای فراوان مبادرت کرده‌اند. به طور خاص در حوزه رسانه نیز طی این سال‌ها شاهد انتشار برخی کتب و مقالات با محوریت «تنظیم و گردآوری» منویات رهبران معزز انقلاب بوده‌ایم. اما در مواجهه اول، کمیّت اندک این نوع آثار و بسنده کردن عمده آنان به «گردآوری و تنظیم» قابل

۱. بدیهی است که قاعدتاً بخش عمده این قبیل گزارش‌ها هم به طور علنی منتشر نشده‌اند.

مشاهده است. این نقیصه، آن‌هنگام روشن‌تر می‌شود که جدای از آثار بسیار اندک و تا حدودی قدیمی در این زمینه، در موضوعاتی چون «**نظام‌سازی**» یا «**مدیریت رسانه‌ای**» یا «**نظریه‌های هنجاری**» در جمهوری اسلامی ایران تأمل کنیم و در این زمینه به دنبال گزاره‌هایی راهگشا و گفتمانی که حاصل تحلیل روشمند مواضع و سخنان رهبران فرزانه انقلاب هستند باشیم. این ضعف، به‌ویژه در دهه گذشته منجر به تداخل نظری در برنامه‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای شده است؛ به‌گونه‌ای که شاهد تولید آثار رسانه‌ای هستیم که با معیارهای برخاسته از اندیشه‌های ایشان ناسازگار است و هر مدیر و سیاست‌گذاری بر اساس تفکرات و یا منافع بخشی خود به مدیریت و راهبری رسانه‌ها می‌پردازد.

در تحلیل کلان از نظام رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، نداشتن منظومه فکری منسجم یا نظریه هنجاری مطلوب را می‌توان یکی از دلایل اصلی آشفتگی مدیریت رسانه‌ای و کاهش اقبال عمومی به رسانه‌های رسمی دانست که نتیجه آن، ناکارآمدی نظام رسانه‌ای کشور در مسیر تمدن‌سازی و تحقق آرمان‌های انقلاب است.

نوشته حاضر، تلاشی مقدماتی برای پاسخ اولیه به این نیاز است. البته پرواضح است که به دلیل نو به نو شدن عرصه فناوری‌های ارتباطی؛ شکل‌گیری روند همگرایی رسانه‌ها و تغییر آشکار در الگوهای حکمرانی رسانه‌ای در جهان؛ استنباط گزاره‌های (و نه حتی نظریه‌های) هنجاری از سخنان رهبر معظم انقلاب<sup>(مدظله)</sup> با دشواری‌های نظری خاصی همراه است.

به همین دلیل به‌رغم مطالعه گسترده سخنرانی‌ها، منویات، مکاتبات، بیانات و احکام انتصابات منتشرشده رسمی ایشان در حوزه رسانه؛ تلاش شده است تا احتیاطی نظری بر این اثر حاکم باشد. بنابراین، این مقاله در مقام ارائه نظریه هنجاری رسانه در جمهوری اسلامی یا ارائه نظریه هنجاری رسانه از منظر رهبر معظم انقلاب<sup>(مدظله)</sup> نیست، بلکه تلاش شده است تا گزاره‌های هنجاری مقدماتی جهت نیل به این نظریه‌ها ارائه گردد.

## مبانی نظری

حسن خجسته و ظهیر احمدی (۱۴۰۱) در کتاب «نظریه هنجاری مقبول مشروع: نظریه هنجار رسانه برای رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران» تلاش کرده‌اند با توجه به بافت شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و نیز خوانشی مختصر از آن‌ها و مطالعه تطبیقی و تحلیلی، نظریه مدنظر خود را برای سازمان رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد کنند. آن‌ها معتقدند این نظریه براساس شاخصه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران در حوزه رسانه، پیشنهاد شده و در کنار نظریه‌های کلاسیک، می‌تواند رقیبی برای نظریه‌های غیر بومی باشد. در واقع تفاوت اساسی کار ما با این پژوهش، آن است که ما از منظر رهبر انقلاب، گزاره‌های هنجاری رسانه را ارائه می‌دهیم.

کریم خان محمدی، شمس‌الله مریجی و روح‌الله عباس‌زاده (۱۳۹۷) در مقاله «مؤلفه‌های نظریه هنجاری رسانه‌های جمعی در قرآن کریم» با تحلیل مضمون آیات قرآن کریم که اصلی‌ترین منبع هنجاربخش جامعه اسلامی است، به دنبال استخراج مؤلفه‌های نظریه هنجاری در رسانه‌ها بوده‌اند که با ارائه ۶۶ مضمون پایه‌ای، ۱۳ مضمون سازمان‌یافته و ۴ مضمون فراگیر، نتیجه می‌گیرند که مؤلفه‌های اصلی نظریه هنجاری رسانه‌ها از منظر قرآن کریم، «اصالت‌محوری»، «فرهنگ‌مداری»، «اجتماع‌گرایی» و «اخلاق‌مداری» هستند.

رضا واعظی (۱۳۹۵) در مقاله «نظریه فطرت، نظریه رسانه تراز انقلاب اسلامی» ضمن تصریح به نقش نظریه در علوم، تلاش می‌کند با توجه به ویژگی‌های انقلاب اسلامی، ضرورت‌های نظریه‌پردازی بومی برای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران و نظریه رسانه تراز انقلاب اسلامی را پیشنهاد کند. وی از دل مکتب اسلام و اندیشه‌های رهبران انقلاب اسلامی، فطرت را برجسته می‌کند و به دنبال تبیین ابعاد نظریه فطرت برای رسانه تراز انقلاب اسلامی و در سطحی عام‌تر نظریه رسانه اسلامی است. نظریه‌ای که پشتوانه فلسفی آن، حکمت متعالیه؛ پشتوانه فقهی آن اصول فقه؛ و هدف نهایی آن قرب الهی است.

علی اصغر ترکشوند (۱۳۹۱) در مقاله «هنجارهای رسانه مطلوب کودک و نوجوان در اندیشه رهبران جمهوری اسلامی» با تأکید بر محوریت ولایت فقیه و رهبری در جایگاه جهت‌دهنده اصلی امور کشور، معتقد است رسانه‌ها باید سیاست‌های خود را بر اساس دیدگاه‌های ایشان تنظیم کنند.

لذا با تحلیل دیدگاه‌های رهبران جمهوری اسلامی درصدد تبیین و ارائه هنجارهای مطلوب رسانه‌ای برای مخاطب کودک است. هر چند به نظر نمی‌رسد در این مسیر توفیق چندانی یافته باشد، ولی از حیث روشی و توجه به برش مخاطبی اندیشه رهبران انقلاب، مشابهت‌هایی با پژوهش حاضر دارد.

ناصر باهنر و علی‌اصغر ترکاشوند (۱۳۸۸) در مقاله «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب» تلاش کرده‌اند بر اساس مؤلفه‌های اصلی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، دیدگاه‌های رهبران انقلاب اسلامی را از میان سخنان ایشان استخراج کنند. آن‌ها ضمن اذعان به برخی شباهت‌های گزاره‌های به دست آمده با شش نظریه دیگر، نظام هنجاری مطلوب رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را ترسیم و ارائه کرده‌اند که از آن به نام الگوی هفتم یاد می‌کنند.

ضمن تاکید بر مفید و ارزنده بودن همه آثار پیش‌گفته، به نظر می‌رسد آورده‌های نظری و مفهومی آنها هنوز با ساحت عمل و میدان، فاصله‌ای معنادار دارد و بعضاً در سطح طرح «ارزش‌ها و مفاهیم بنیادین» نظام رسانه‌ای باقی مانده و کمتر به عرصه «گزاره‌های هنجارین» نزدیک شده‌اند. همچنین در کنار ترسیم مفاهیم و ارزش‌ها و هنجارهای «مطلوب و آرمانی و قدسی» نظام رسانه‌ای، توجه به بایدها و نبایدها و هنجارهای رسانه در دوران کنونی که دوران تسلط نظام سلطه بر رسانه‌هاست و ما در میانه مسیر احیای تمدن اسلامی هستیم نیز ضرورت دارد.

## روش تحقیق

این مقاله با رویکرد کیفی و روش پژوهش اسنادی یا کتابخانه‌ای تدوین شده است. یعنی با مراجعه به کتب و سایر آثار علمی مرتبط با موضوع این پژوهش و مرور و بررسی دقیق بیانات، پیام‌ها و احکام صادر شده از سوی رهبر انقلاب<sup>(مدظله)</sup>، داده‌های لازم برای تحلیل گردآوری شد و با روش توصیفی-تحلیلی، به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداختیم.

## چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

هنجار در یک تعریف کلی عبارت است از بایدها و نبایدها در هر جامعه و فرهنگ (جلیلی، ۱۳۸۹: ۳۳). واژه «هنجار»<sup>۱</sup> در لاتین معنای «گونیا» می‌دهد و از این رو از آن قانون، قاعده و یا مثالی بر می‌آید که بدان رجوع می‌شود. یعنی هنجارها به مثابه ملاک، ضابطه، ابزار سنجش و سرمشق نظم در موارد گوناگون به کار رفته و از آن استفاده می‌شود. هنجار را تنها نمی‌توان در اعمال و رفتاری که از انسان سر می‌زند جستجو کرد و یا تنها عمل انسانی را با آن سنجید. به عبارت دیگر، هنجارهای اجتماعی عبارت است از شیوه‌های رفتار، عمل یا اندیشه که در جامعه‌ای پذیرفته شده و انطباق با آن در فرآیند اجتماعی شدن فرد تحقق می‌پذیرد (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۰۸).

اگر بخواهیم قرابتی میان این بحث با رسانه برقرار کنیم، باید به این نکته توجه داشته باشیم که اصلی‌ترین نیاز رسانه‌ها، بهره‌گیری از نظریه و چارچوبی هنجاری برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و عملکرد بهتر و مؤثرتر است. این چارچوب در واقع مبانی فکری و ایدئولوژیک است که رسانه آن را مبنای خود قرار می‌دهد (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۱۵).

اگرچه «ارزش» با «هنجار» ارتباط نزدیکی دارند و در مواردی به همراه هم و گاه به جای یکدیگر نیز به کار برده می‌شوند، شاید بتوان وجه تمایز این دو را این‌گونه بیان کرد که «ارزش» مفهومی فلسفی‌تر بوده و در مرحله نظر قرار دارد، در حالی که «هنجار» مفهومی کاربردی‌تر داشته و در مرحله عمل قرار دارد. بنابراین، هنجارها و ارزش‌ها در هر جامعه ملاک اندیشه و تفکر، احساس و تعقل، عمل و رفتار افراد آن جامعه هستند که همه افراد ملزم به رعایت آن می‌باشند و این رعایت و الزام به آن، از طرق مختلف بر افراد تحمیل می‌شود. نهادهای گوناگونی که «نقش اجتماعی کردن» را در جامعه بر عهده دارند، از عوامل اساسی در این زمینه به شمار می‌روند. زیرا از طریق درونی کردن این هنجارها و ارزش‌ها، فرد را به طور نامحسوس و ناخودآگاه به رعایت هنجارها و ارزش‌های جامعه وادار می‌سازند. سازمان‌ها و ارگان‌های رسمی نیز با استفاده از ابزار گوناگون، پیروی از هنجارها و ارزش‌ها در جامعه را کنترل و بر تبعیت از آن‌ها (معمولاً مواردی که جنبه قانونی پیدا می‌کنند) نظارت می‌کنند. افراد جامعه نیز، خود از عوامل نظارت و کنترل در جامعه به شمار می‌روند (آشنا و رضی، ۱۳۷۶: ۲۱۰-۲۱۱).

1. Norm

برای بیان و تحلیل هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها، نظریه‌پردازی‌های مختلفی ذیل عنوان «نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها» صورت گرفته است. نظریه‌های هنجاری<sup>۱</sup> که شاخه‌ای از فلسفه اجتماعی محسوب می‌شوند، اغلب به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست؟ این نوع نظریه که به بایدها و نبایدهای رسانه‌های جمعی می‌پردازد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا در شکل‌گیری نهاد رسانه، نقش اساسی ایفا می‌کند؛ نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند. در این رابطه سبیرت<sup>۲</sup> چهار نظریه اقتدارگرا، آزادی‌خواه (لیبرالی)، مسئولیت اجتماعی و ایدئولوژیک (کمونیسم شوروی) را معرفی کرد. پس از او مریل<sup>۳</sup> با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا، آزادی‌خواه)، هاجتن<sup>۴</sup> با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، ایدئولوژیک شوروی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول<sup>۵</sup> با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام مک کوایل<sup>۶</sup> با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند. (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۰-۱۱).

در این مقاله و در مقام مقایسه بیانات رهبرانقلاب با نظریه‌های رایج هنجاری، الگوهای شش‌گانه دنیس مک کوایل انتخاب شد. البته او در ویراست بعدی کتاب مشهور خود در حوزه نظریه‌های ارتباطات جمعی، الگوهای چهارگانه «لیبرال-کثرت‌گرا یا بازار»<sup>۷</sup>، «مسئولیت اجتماعی»<sup>۸</sup>، «حرفه‌ای»<sup>۹</sup> و «رسانه‌های جایگزین»<sup>۱۰</sup> را به جای نظریه‌های شش‌گانه پیشین مطرح می‌کند (مک کوایل، ۲۰۱۰: ۱۵۰-۱۵۱)، اما از آنجا که در عمده کلاس‌های درسی علوم ارتباطات دانشگاه‌های کشور هنوز همان نظریه‌های شش‌گانه تدریس می‌شود، و نیز به دلیل وجود برخی ابهامات در مقایسه نظام رسانه‌ای کشورمان با برخی نظریه‌های مذکور، همان الگوی شش‌گانه مورد استفاده

1. Ormative theories
2. Sibert
3. Merrill
4. Hachten
5. Altschol
6. McQuail
7. Liberal – pluralist or market model
8. Social responsibility model
9. Professional model
10. Alternative media model

قرار گرفت. در ادامه اشاره‌ای مختصر و گذرا به هر کدام از آن‌شش نظریه هنجاری خواهیم داشت تا با چارچوب کلی آن‌ها آشنا شویم.

### ۱. نظریه اقتدارگرا

این نظریه در مقام نخستین و قدیمی‌ترین نظر می‌کوشد پشتیبانی از سیاست‌های حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطه وظایف خویش قرار دهد. سیاست کنترل و سانسور محور اصلی این نظریه بوده است (باهنر و صمدی، ۱۳۸۹: ۱۴۱). در نظریه اقتدارگرا، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به دولت، از جمله ویژگی‌های نظام اقتدارگرای رسانه‌ای است. بر پایه این نظریه، حقیقت و قدرت دو روی یک سکه‌اند. به این معنا که صاحب قدرت، مدعی حقیقت است و این پیوند حقیقت و قدرت، توجیهی برای هدایت و کنترل رسانه‌ها از بالاست. رسانه‌ها اگرچه ممکن است دارای مالکیت شخصی یا عمومی باشند، اما وسیله‌ای برای تحقق سیاست‌های دولت محسوب می‌شوند. این نظریه دارای سابقه تاریخی طولانی در اروپای قرن شانزدهم و هفدهم و تحت حاکمیت پادشاهان و دولت‌های صاحب قدرت مطلقه است که در آن ناشران برای دریافت مجوز انتشار، نیازمند فرمانی از جانب پادشاه یا دولت بودند. این نظریه امروزه مصداق آن بخش از جوامع و نظام‌های رسانه‌ای است که در آن رسانه‌ها عمدتاً دارای مالکیت متمرکز دولتی و ابزار اعمال قدرت بر ملت هستند و هرگونه اعتراض و انتقادی به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت به شمار می‌رود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۲).

اصول اساسی حاکم بر این نظریه عبارت‌اند از:

- رسانه‌ها همواره باید تابع قدرت مستقر باشند.
- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود تضعیف و نظم مختل شود.
- رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت و ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی پرهیزند.
- سانسور برای اعمال اصول یادشده جایز است.
- حمله غیرقابل قبول به مراجع قدرت از سیاست رسمی با توهین به اصول اخلاقی جرم است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۴)



## ۲. نظریه رسانه‌های آزادی‌خواه (لیبرالی)

نظریه لیبرالی رسانه‌ها، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم در قامت یکی از اصول اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات، در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. قرن هجدهم در حالی آغاز شد که نظریه اقتدارگرای رسانه‌ها، رو به زوال و قدرت پادشاه، کلیسا و انحصارهای حکومتی اروپای مسیحی، در حال فروپاشی کامل بود. در اواخر این قرن که با انقلاب فرانسه همراه بود، اصول لیبرالیسم شامل گسترش حق آزادی در داشتن عقیده و بیان آن و همچنین حق ایجاد تشکل در اغلب قانون‌های اساسی، جایگاه ویژه‌ای یافت. این اصول و ارزش‌های پشتیبان آنها، همان ارزش‌های دولت لیبرال - دموکراتیک بودند. باور به برتری فرد، خرد، حقیقت و پیشرفت و در نهایت حاکمیت مردم، از تأکیدات محوری این دیدگاه به شمار می‌روند. دیدگاه هنجاری لیبرال رسانه‌ها که منبعث از فلسفه لیبرالیسم است، انسان را نخستین واحد شکل‌دهنده تمدن می‌داند و از این رو، خوشبختی و رضایت او را اساسی‌ترین هدف جامعه، دولت و رسانه‌ها به شمار می‌آورد و به جای تأکید بر نیروهای ماورایی، بر عقلانیت عالم وجود تکیه می‌کند. فلسفه سکولاریسم و خردگرایی نیز در مقابل درک ماورایی از وجود قد علم کرده است. هدف اساسی این روشنفکری، آزادسازی انسان از تمامی محدودیت‌های بیرونی به منظور استفاده از ظرفیت‌ها و نیز خرد خود برای حل مشکلات خویش بود (باهنر و ترکشوند، ۱۳۸۸: ۱۲).

- نشریات باید از هر نوع سانسور مصون باشند.
- انتشار یا توزیع باید بدون محدودیت امتیاز یا اجازه‌ای، برای هر فرد یا گروهی آزاد باشد.
- حمله به حکومت، مقامات یا حزب سیاسی (به جز حمله به افراد، خیانت یا تهدید امنیت) حتی پس از وقوع قابل تعقیب نیست.
- برای انتشار هیچ مطلبی نباید فشار و اجبار در کار باشد.
- انتشار عقاید نادرست همانند حقیقت تحت حمایت قانون باید قرار گیرد.
- هیچ محدودیتی نباید برای گردآوری و انتشار اطلاعات از راه قانون اعمال شود.
- هیچ محدودیتی برای دریافت و ارسال پیام از مرزهای کشور نباید اعمال شود.

### 1. Free press theory

- روزنامه‌نگاران در درون سازمان رسانه‌ای خود، باید از استقلال لازم برخوردار باشند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۸).

### ۳. نظریهٔ مسئولیت اجتماعی

در نظریهٔ «مسئولیت اجتماعی»، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. در مضمون اصلی این نظریه، آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. مدافعان این دیدگاه معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که بین سه اصل به‌ظاهر ناسازگار آزادی فردی و آزادی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد گردد و برای مقابله با تعارض‌های نظریهٔ مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه‌حل مناسب پیدا شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۴).

- اصول اساسی حاکم بر این نظریه عبارتند از:
- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه بپذیرند و انجام دهند.
- این تعهدات باید از راه تعیین استانداردهای بالای حرفه‌ای اطلاع‌رسانی و رعایت حقیقت، دقت، عینیت و تعادل انجام پذیرد.
- رسانه‌ها باید در چهارچوب قانون و نهادهای مستقر خود گردان عمل کنند.
- رسانه‌ها نباید به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی یا تعرض به اقلیت‌های اجتماعی دامن بزنند.
- رسانه‌ها باید کثرت‌گرا و منعکس‌کنندهٔ گرایش‌های گوناگون جامعه باشند و امکان دسترسی و مشارکت این گرایش‌ها را فراهم آورند.
- نظارت و دخالت در کار رسانه‌ها برای حفظ حقوق جامعه و عموم مردم مجاز است.
- دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید در برابر جامعه، کارفرمایان و بازار پاسخگو باشند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۱).

#### ۴. نظریه رسانه‌های ایدئولوژیک (شوروی)

این نظریه که در فضای دوقطبی حاکم بر جهان ارائه شد و در زمان نگارش کتاب سیرت مورد توجه وی قرار گرفت، بر بنیان‌های ایدئولوژیک کمونیسم استوار بود و به طور عمده منافع حزب کمونیست شوروی و حفظ اقتدار سیاسی آن را مدنظر داشت. نظریه رسانه‌های شوروی که از فرضیات اساسی مارکس<sup>۱</sup> و انگلس<sup>۲</sup> و قواعد کاربردی لنین<sup>۳</sup> تبعیت می‌کرد، چارچوب اصلی حضور و عملکرد رسانه‌ها را تعیین می‌نمود (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۳).

حاکمیت طبقه کارگر (کنترل ابزار تولید فکری در اختیار این طبقه)؛ تمایل به ایجاد جامعه‌ای بی‌طبقه و عاری از تضاد طبقاتی (مطبوعات نباید بر اساس تضاد سیاسی سامان یابند)؛ نقش مطبوعات در شکل‌گیری جامعه کمونیستی و اجرای برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی؛ قوانین عینی تاریخی مارکسیسم و لزوم انعکاس آن‌ها در مطبوعات؛ نظریه عمومی دولت و لزوم کنترل نهایی مطبوعات از سوی آن از پیش‌فرض‌های اصلی این نظریه است.

اصول اساسی حاکم بر این نظریه عبارتند از:

- رسانه‌ها باید در خدمت طبقه کارگر و تحت کنترل این طبقه باشند.
- مالکیت خصوصی در رسانه‌ها نباید وجود داشته باشد.
- رسانه‌ها باید در خلال کارکردهای جامعه‌پذیری بر اساس هنجارهای معین آموزش، اطلاع‌رسانی، انگیزش و بسیج مردم، خدمات خود را ارائه دهد.
- رسانه‌ها در خلال کارکردهای اجتماعی خود باید پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مخاطبان نیز باشند.
- جامعه، حق سانسور و اعمال مجازات قانونی رسانه‌های متخلف از وظایف تعیین شده را دارد.
- رسانه‌ها باید تصویری کامل و عینی از جامعه و جهان بر اساس اصول مارکسیستی-لنینیستی ارائه دهند.
- رسانه‌ها باید از جنبش‌های مترقی داخل و خارج کشور حمایت کنند.
- روزنامه‌نگاران، متخصصان حرفه‌ای متعهدی هستند که اهداف و آرمان‌هایشان باید با منافع جامعه انطباق داشته باشد (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۴).

1. Marx  
2. Engels  
3. Lenin

## ۵. نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

شرایط خاص و رو به تحول کشورهای در حال توسعه نشان داد چهار نظریه مطرح شده قبلی نمی‌تواند دستورالعمل مناسبی برای این کشورها فراهم آورند و کاربرد چندانی در حوزه رسانه‌های آن‌ها داشته باشند. مک‌کوایل با محور قرار دادن گزارش کمیسیون بین‌المللی یونسکو در سال ۱۹۸۰ سعی کرد بنیان‌های هنجاری نظریه رسانه‌های توسعه‌گرا را به صورت مجزا برای رسانه‌های جمعی این کشورها تدوین کند. توصیه این گزارش به کشورهای در حال توسعه می‌تواند ریشه‌های دیدگاه رسانه‌های توسعه‌گرا را تا حدودی برای ما تبیین کند. تحکیم استقلال خوداتکایی، ادغام ارتباط در توسعه، تحکیم هویت، کاهش آهنگ تجاری شدن ارتباطات، توجه به جدایی‌ناپذیری آزادی و مسئولیت روزنامه‌نگاران، دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار، دموکراتیک ساختن ارتباط و تقویت همکاری‌های بین‌المللی. بر اساس این توصیه‌ها، مجموعه‌ای از اصول هنجاری استخراج شد که با اصول حاکم بر دو جهان سرمایه‌داری و سوسیالیستی متفاوت بود و رسالت اصلی رسانه‌ها را حمایت، تقویت و بسط سیاست‌های مربوط به توسعه اقتصادی کشور می‌دانست و به دنبال ارج نهادن به استقلال و هویت فرهنگ جامعه و حمایت از حق برقراری ارتباط برای آحاد مردم بود (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۳-۱۴).

اصول اساسی حاکم بر این نظریه عبارتند از:

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت‌شده ملی است، بپذیرند و بدان عمل کنند.
- باید بتوان بر اساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.
- رسانه‌ها باید در محتوای خود، اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.
- در زمینه اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت را به پیوندهای خود با کشورهای در حال توسعه بدهند که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیک هستند.
- روزنامه‌نگاران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ها، در زمینه وظایف خویش، یعنی گردآوری اطلاعات و پخش دانش، در عین حال که مسئول هستند، باید از آزادی نیز برخوردار باشند.

- دولت حق دارد به تبع اهداف توسعه‌ای خود، در فعالیت‌های رسانه، مداخله یا آن‌ها را محدود کند. در این راه، استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل مستقیم قابل توجیه است (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۷۷).

## ۶. نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها<sup>۱</sup> بر پایهٔ مشابتهایی با نظریهٔ رسانه‌های توسعه‌بخش شکل گرفته است؛ با این تفاوت که در جوامع لیبرال جایگاه بیشتری دارد. نظریهٔ رسانه‌های دموکراتیک مشارکت‌کننده با ایجاد جامعهٔ توده‌وار مخالف است و در مقابل، از حق کاربرد رسانه‌ها در مقیاس‌های کوچک اجتماعی دفاع می‌کند. به عبارت دیگر، به جای مخاطبان کلان، طرفدار مخاطبان خرد و عکس‌العملی در برابر تمرکزگرایی تجاری و انحصار رسانه‌هاست. این نظریه از تنوع رسانه‌ای، کوچک بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آراء بین منبع پیام و گیرندهٔ پیام، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۷)

اصول اساسی حاکم بر این نظریه عبارتند از:

- شهروندان و گروه‌های اقلیت، حق دسترسی به رسانه‌ها (حق ارتباط) و حق استفاده از رسانه‌ها را براساس نیازهای واقعی و آزادی خود دارند.
- سازماندهی و تهیه و تولید محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشد.
- گروه‌ها، سازمان‌ها و جماعت‌های محلی باید از رسانه‌های خاص خود برخوردار باشند.
- رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بر رسانه‌های بزرگ، یک سویه و حرفه‌ای برتری دارند.
- برخی از نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌های جمعی، به‌طور مناسب از طریق تقاضای مصرف‌کنندگان فردی یا از طریق دولت یا نهادهای عمدهٔ دولتی تأمین نمی‌شود.
- ارتباطات به سبب اهمیت زیاد آن، نباید صرفاً در اختیار متخصصان حرفه‌ای باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۷).

1. Development media theory

## یافته‌های پژوهش

رهبر معظم انقلاب (مدظله) پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ادامه حرکت بنیان‌گذار کبیر انقلاب حضرت امام خمینی (ره)، همواره فرامین و رهنمودهای مختلفی درباره ساختار و عملکرد دستگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف داشته‌اند که بدون توجه به آن‌ها نمی‌توانیم در مسیر تحقق تمدن نوین اسلامی قدم‌گذاری کنیم. بنابراین برای تدوین هرگونه سیاست‌گذاری و طرح‌ریزی رسانه‌ای در مسیر تحقق نظام ارتباطاتی مطلوب تمدن نوین اسلامی، لازم است منظومه هنجاری رسانه‌ها از نگاه ایشان را به مثابه یکی از مبناهای نظری استخراج کنیم. لکن در این پژوهش با توجه به اصول حاکم بر نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و جزئیاتی که برای هر یک ذکر شد، به بررسی تطبیقی بیانات رهبر انقلاب (مدظله) در حوزه ارتباطات و رسانه پرداختیم و برخی از مهم‌ترین گزاره‌ها را که بدو و در ظاهر امر متناظر با نظریه‌های هنجاری بود، جداگانه دسته‌بندی کردیم. این طبقه‌بندی مقایسه‌ای از فرمایش‌های ایشان درباره رسانه، نشان می‌دهد که از منظر ایشان، نظریه هنجاری رسانه در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران گرچه می‌تواند مواردی از ملائمت و مناسبت با هر یک از نظریه‌های هنجاری شناخته شده جهانی را داشته باشد، اما نمی‌تواند ذیل هیچ یک از آن‌ها قرار گیرد. مبتنی بر همین یافته، تلاش صاحب‌نظران عرصه رسانه و ارتباطات جمعی کشورمان در بازیابی و تبیین دیدگاه منتخب انقلاب اسلامی در این زمینه، ذیل رویکرد احیای تمدن اسلامی اهمیتی دوچندان می‌یابد. بنابراین، در این بخش به مرور تطبیقی دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب با نظریه‌های هنجاری شش‌گانه می‌پردازیم.

### ۱. مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریه هنجاری اقتدارگرا

- «در همه برنامه‌ها، افکار اصولی و سیاست‌های نظام باید رعایت بشود. البته گاهی برای جا انداختن سیاست‌های نظام، لازم است تدابیری اندیشیده بشود که آن تدابیر لزوماً تأیید مستقیم نیست؛ در این بحثی نداریم؛ اما در جهت مخالف سیاست‌های نظام، نباید هیچ حرکتی در برنامه‌ها به وجود بیاید.» (بیانات، ۱۳۷۰/۱۱/۲۹)

- «مطبوعات و رسانه‌ها نباید قوای سه‌گانه‌ی کشور را که ارکان کشور و پایه‌های این نظامند تضعیف کنند. مطبوعات و رسانه‌ها هم مراقبت کنند؛ اگر به گوشه‌ای از یک قوه اعتراضی هست،

این را نباید مجوز قرار دهند و همه‌ی آن قوه را تضعیف کنند. اگر فرضاً اعتراضی به یکی دو نماینده وجود داشته باشد، نباید مجلس را تضعیف کرد. اگر اعتراضی به یک حکم قضایی وجود داشته باشد، نباید قوه‌ی قضائیه را تضعیف کرد. اگر اعتراضی به بخشی از دولت وجود داشته باشد، نباید دولت را تضعیف کرد. تضعیف این پایه‌ها، تضعیف انقلاب و نظام و به تأخیر انداختن اهداف والای این نظام است» (بیانات، ۱۳۸۰/۱۰/۱۲).

«من در ذهن خودم، کار فرهنگی منفی را یعنی آن چیزی که از نظر ما و با معیار ما بد است به سه نوع تقسیم میکنم: ... نوع سوم، آن کار فرهنگی‌ای است که اثرش آنی است و قابل پاسخگویی نیست. مثل این که در جامعه‌ای بیایند عکس‌های مستهجن جنسی را به شکل وسیعی در میان جوانان پخش کنند! شما چطور می‌خواهید این را جواب دهید؟! اصلاً قابل جواب دادن است؟! این اصلاً قابل جواب دادن نیست. وقتی که یک اثر هنری و یک نوشته و یک عکس، یک تأثیر ویرانگر اخلاقی دارد، این قابل پاسخگویی نیست. جلو این کار فرهنگی را باید گرفت؛ این آن ممیزی واجب است که در جنجال علیه ممیزی و سانسور نباید هدف را گم کرد. من وظیفه نظام میدانم، وظیفه وزارت ارشاد می‌دانم، وظیفه شما که ناشرید می‌دانم، که وقتی چنین چیزی مطرح می‌شود، شما اجازه ندهید و کمک نکنید. این هیچ ربطی ندارد به این که ما با فکر آزاد موافقیم یا مخالفیم. طبیعی است که ما با آزادی‌هایی مخالفیم؛ مگر کسی شک دارد؟ ما با بعضی از آزادی‌ها مخالفیم. ما با آزادی‌های جنسی مخالفیم؛ ما با آزادی گناه مخالفیم و این کاری است که مردم را به این طرف سوق می‌دهد. همین الان در کتاب‌های ما هست؛ کتاب‌های منتشر شده الان وجود دارد. اگر خوف این نبود که با گفتن من، نام یک اثر غلطی تکرار شود، اسمش را می‌گفتم. کتابی که جوانان را به طور واضحی، با شیوه‌های هنری، به سمت گناه سوق میدهد! این یک مسأله فکری نیست که ما بگوییم حالا این کتاب منتشر شود، ما هم جوابش را منتشر کنیم؛ این جواب ندارد!» (بیانات، ۱۳۷۸/۰۲/۲۸).

«واقعاً اگر کسانی ایمان مردم را تضعیف کنند حالا می‌خواهد روزنامه باشد، غیرروزنامه باشد، فرقی نمیکند باید قانون با آن برخورد کند. روزنامه که یک خط قرمز نیست. آیا چون روزنامه است، پس باید انسان نزدیکش نشود؟ نه، چه فرقی می‌کند؟ اگر واقعاً روزنامه‌ای هست که

وسیله‌ی گمراهی مردم را فراهم می‌کند مثلاً اشاعه‌ی اکاذیب می‌کند، یا ایمان مردم را سست می‌کند طبیعتاً قانون باید با این روزنامه برخورد کند» (بیانات، ۱۳۷۷/۱۲/۰۴).

«باید جلو کتاب‌های مضر را گرفت. ما کتاب عملیاتی داریم. کتاب عملیاتی این است که عملاً یک نفر را دچار مشکل می‌کند؛ ... این جا بحث نظریه نیست. این کسی که خواند، خودش به طور طبیعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. جلو این را باید گرفت؛ این اصلاً چیز قابل نقدی نیست. این ملاک است؛ یعنی آن نوشته‌ای که وقتی وارد بازار فرهنگ شد، مشغول عملیات می‌شود و قابل این نیست که به آن جواب داده شود، مضر است و بایستی جلوش را گرفت» (بیانات، ۱۳۷۷/۰۳/۰۵).

«من می‌دانم یکی از کارهای اجرایی شما نظارت کیفی بر برنامه‌هاست؛ منتها نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید؛ مثلاً مراقبت کنیم دو هنرپیشه‌ی پسر و دختر در خلال بازی دست‌شان به هم نخورد؛ یا وقتی روی صندلی مینشینند، فاصله‌ی بین‌شان باشد؛ این‌ها حتماً لازم است و به شکل هوشمندانه‌تر و دقیق‌تری هم لازم است؛ اما فقط این‌ها نیست؛ باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه‌کننده داده‌اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چقدر از محتوا برخوردار است. از جمله کارهای بسیار خوب این است که بخصوص در حین تولید، نظارت و سرکشی کنید تا پول زیاد و بیهوده‌ی مصرف نشود و بعد مجبور باشید اشکالاتش را برطرف کنید. به‌رحال باید در نظارت کیفی بشدت سعی شود پیام‌های منفی در کارها نباشد.» (اشاره دارد به لزوم نظارت کیفی حین تولید) (بیانات، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱)

مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریه هنجاری آزادی‌خواه (لیبرالی)

«جلو نظرات غلط را نباید گرفت. نظرات غلط فلسفی، اجتماعی و گوناگون اشکالی ندارد که به داخل جامعه بیاید و نقد شود؛ این خوب است. جلوگیری از نظرات غلط فلسفی موجب می‌شود که کسانی خیال کنند این نظرات درست است؛ این عکس مطلوب اثر خواهد گذاشت. نه؛ طرح نظرات فلسفی، اجتماعی، سیاسی آن‌هایی که یک نظریه است اشکالی ندارد. به نظر من در باب نظریه‌پردازی نباید محدودیتی وجود داشته باشد. بیشتر بایستی برای نقد و ارزیابی و جدا کردن سره از ناسره همّت شود.» (بیانات، ۱۳۷۷/۰۳/۰۵)

«من در ذهن خودم، کار فرهنگی منفی را یعنی آن چیزی که از نظر ما و با معیار ما بد است به سه نوع تقسیم می‌کنم: یک نوع، آن نوشته یا کتابی است که یک منطق یا سخنی را ارائه می‌دهد



که از نظر ما آن سخن غلط است. یک فکر است، یک پیشنهاد است، یک نظر است، در هر زمینه‌ای ممکن است؛ لیکن فقط آن صاحب نظر مخالف، در فکر این است که نظر مخالف خودش را مطرح کند و هیچ انگیزه‌ای دنبال آن نیست. طرح چنین فکر مخالف و غلطی از نظر ما در جامعه، مفید است؛ بودنش از نبودنش بهتر است؛ زیرا اگر اندیشه غلط طرح نشود، اندیشه درست نمی‌جوشد. این منطقی است و ما مایلیم آن چیزی که از نظر صاحبش البته درست است، اما از نظر ما غلط است، منتشر شود؛ در حوزه‌های مختلف هم منتشر شود.» (بیانات، ۱۳۷۸/۰۲/۲۸)

مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریهٔ هنجاری مسئولیت اجتماعی

«هنرمند، هم در باب فرم و قالب هنر خودش و هم در قبال مضمون تعهد دارد.» (بیانات، ۱۳۸۰/۰۵/۰۱)

«شماها یک مسئولیت سنگینی دارید. همان‌طور که دوستان گفتند، هیچ‌کس به شماها دستور نداده که بروید کارگردان یا سینماگر بشوید، این میل، استعداد و شوق شما بوده که وارد این میدان شده‌اید؛ اما حالا که وارد شده‌اید، این مسئولیت را بپذیرید. شما می‌توانید خیلی اثر بگذارید. ببینید! من وقتی به یک واعظ، یک روحانی و یک نویسنده‌ی کتاب دینی که او هم یک روایتگر حقایق و معارف محسوب می‌شود خطاب میکنم و میگویم آقا شما مواظب حرف زدنت، مواظب لغتی که به کار میبری و مطلبی که متناسب با زمان انتخاب می‌کنی، باش؛ اگر حرفی را که اینجا نباید بزنی، زدی، یا باید بزنی، نزدی، و به خاطر حرف تو یک جوانی به دین بی‌اعتقاد شد یا یک حقیقتی از حقایق دینی را به خاطر گفتار تو کج فهمید؛ تو پیش خدای متعال مسئولی؛ من می‌خواهم به شما بگویم، این تذکر به شما که برادر و خواهر عزیز ما هستید و این ابزار هنری بسیار کارآمد در اختیار شماست، طبعاً با یک ضریب خیلی بالایی مضاعف میشود؛ بگویم ده برابر؛ یقیناً بیشتر؛ یعنی شما ببینید تأثیر یک فیلم هنری کارآمد در مقایسه‌ی با یک منبر چقدر فاصله دارد!» (بیانات، ۱۳۸۵/۰۳/۲۳)

«مضمون سینما باید در جهت اصلاح کشور و جامعه باشد.» (بیانات، ۱۳۸۵/۰۳/۲۳)

«سازمان صدا و سیما با مأموریت خطیر «هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی جامعه» به مثابه دانشگاه عمومی، با تکیه بر فعالیت‌ها و برنامه‌های حرفه‌ای پیشرفته و عمیق رسانه‌ای، وظیفه گسترش دین و اخلاق و امید و آگاهی و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی در میان آحاد ملت

را بر عهده دارد. مسئولیت تاریخی رسانه ملی در مقطع کنونی، حفظ و ارتقای استقلال فرهنگی و هویت انقلاب ایران اسلامی است.» (حکم انتصاب، ۱۳۹۳/۰۸/۱۷)

«بنده مکرراً به مطبوعات و رسانه‌ها توصیه می‌کنم که با مسائل کشور مسؤولانه برخورد کنند.» (بیانات، ۱۳۸۱/۰۵/۰۵)

«بنده به عنوان یک روحانی، حقیقتاً از شما مجموعه‌ی کارگردان‌ها انتظار دارم. شما باید ارزش‌های دینی و ملی را تقویت کنید. وقتی ارزش ملی می‌گوییم، نباید فوراً ذهن به سمت چهارشنبه‌سوری برود؛ ارزش ملی یعنی احساس استقلال یک ملت؛ استقلال فرهنگی. در مقابل این القای دوپست ساله‌ی فرهنگی غرب، یک ملتی بیاید به فرهنگ خودش تکیه بکند، این خیلی ارزش دارد؛ این را تقویت کنید. ... مرحوم حاج احمد آقا به من گفت، امام (ره) حاضر شدند بابت یک اعلامیه‌ی حج، هشتاد هزار دلار آن روز بدهند که در یکی از روزنامه‌های آمریکا همین روزنامه‌های معروفی که هست چاپ بشود، ولو به صورت آگهی؛ اما نکردند. ... خب، آن‌ها مصالح فرهنگی‌شان را رعایت می‌کنند، ما هم باید مصالح فرهنگی خودمان را رعایت کنیم» (اشاره به تعهد رسانه به فرهنگ و سیاست‌های ملی) (بیانات، ۱۳۸۵/۰۳/۲۳)

مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریه هنجاری رسانه‌های شوروی<sup>۱</sup>

«هدف اصلی ما سازندگی مردم به شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند.» (بیانات، ۱۳۷۰/۱۱/۰۷)

«ما یک مأموریت محوری برای رسانه‌ی ملی قائل هستیم، که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت یعنی روحیه دادن و زدودن احساس عقب‌ماندگی.» (بیانات، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱)

«مهم‌ترین وظیفه‌ی مطبوعات در نظام اسلامی، نقش فرهنگی آنان در معرفی و دفاع از ارزش‌ها و آرمان‌های مورد قبول این امت انقلابی و بالا بردن سطح آگاهی و معرفت آنان است.» (حکم انتصاب، ۱۳۷۰/۰۷/۰۲)

۱. بدیهی است که در این پژوهش، دین مبین اسلام مساوی با ایدئولوژی قلمداد نمی‌شود. از آنجا که در کشور ما تلاش می‌شود تا مفروضات، اصول و اعتقادات اسلامی بر تمامی شئون حاکم باشد، برخی گزاره‌ها ذیل این نظریه آمده است.

«در موسیقی سنتی، شعر حافظ یا سعدی خوانده می‌شود، ولی این کافی نیست؛ باید شعر خوب خوانده شود؛ چیزی که وقتی مستمع شنید، این هنر در خدمت ارزش‌های انقلابی و اسلامی قرار گرفته باشد. این، مخصوص انقلاب هم نیست. هر جامعه و هر انسان و هر مجموعه‌ی بشری، می‌خواهد که هنر در خدمت ارزش‌های مقبول خودش قرار بگیرد. این جرم نیست که اسلامی‌ها می‌خواهند هنر در خدمت ارزش‌های اسلامی قرار بگیرد. همه‌ی مکاتب و همه‌ی جوامع دنیا، همین‌طورند. ارزش‌هایی در ذهنشان وجود دارد که با ارزش‌های دیگری فرق دارد. آنان هنر نقاشی، طراحی‌های گوناگون، شعر، موسیقی و همه چیز را در خدمت این ارزش‌ها قرار می‌دهند. این، یک توقع زیادی نیست که جامعه‌ی اسلامی چنین انتظاری داشته باشد» (بیانات، ۱۳۶۹/۱۲/۱۴).

«صدا و سیما را دانشگاهی برای تدریس اصول اسلام انقلابی بدانید. برداشت ما از صدا و سیما این است. امام که فرمودند «دانشگاه»، در دانشگاه چیزی تدریس می‌شود؛ در این دانشگاه چه چیزی می‌خواهد تدریس بشود؟ آنچه که در این دانشگاه تدریس می‌شود، عبارت از پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب و اسلام انقلابی و اسلام واقعی است. این، آن چیزی است که در صدا و سیما ایده‌آل است» (بیانات، ۱۳۶۹/۰۵/۰۷).

مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریه‌ی هنجاری توسعه‌بخش

«ماموریت محوری رسانه‌ی ملی عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت یعنی روحیه دادن و زدودن احساس عقب‌ماندگی» (بیانات، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱)

«سازمان صدا و سیما همچنین به عنوان موتور محرک و مشوق پیشرفت کشور، وظیفه پشتیبانی رسانه‌ای همه‌جانبه و مبتکرانه در امر بسیج عمومی ملت و نیز کمک به مدیریت‌های اجرایی در جهت تأمین اهداف و اجرای سیاست‌های کلان نظام و تحقق سند چشم‌انداز کشور را بر دوش دارد» (حکم انتصاب، ۱۳۹۳/۰۸/۱۷).

«من می‌گویم الان کلید دست شما [سینماگران] ست. من شأن سینما را این می‌دانم. من می‌گویم امروز کلید پیشرفت این کشور، به میزان زیادی دست شماست» (بیانات، ۱۳۸۵/۰۳/۲۳).

«زبان صدا و سیما باید فارسی درست و به راستی زبان معیار باشد. غلط‌گویی و غلط‌خوانی یکسره از بین برود. و صدا و سیما آموزنده‌ی زبان شیرین و رسا و پر توان فارسی باشد.» (پرداختن به اولویت فرهنگ و زبان ملی)، (حکم انتصاب، ۱۳۷۲/۱۱/۲۴).

«من از صداوسیما گله‌مندم، به دلیل اینکه به جای ترویج زبان صحیح و معیار و زبان صیقل‌خورده و درست، گاهی زبان بی‌هویت و تعابیر غلط و بدتر از همه تعابیر خارجی را ترویج میکند. انتشار فلان لغت فرنگی یک مترجم یا نویسنده از تلویزیون، موجب عمومی شدن آن لغت و آلوده شدن زبان به زوائد مضر می‌شود» (بیانات، ۱۳۹۸/۰۲/۳۰).

«نکته‌ی خیلی مهم دیگر، راجع به زبان فارسی ... از غلط‌گویی، واقعاً انسان خیلی جوش می‌خورد. وقتی که غلطی گفته می‌شود بخصوص در بخش‌های پُرشنونده، مثل خبر و امثال آن واقعاً مثل این است که کسی یک سیلی به من می‌زند! ... بنابراین زبان فارسی واقعاً خیلی مهم است. باید مراقبت و دقت گردد و برای کسانی که خوبند، جایزه گذاشته شود.» (بیانات، ۱۳۶۹/۰۵/۰۷)

«بنده کلاً با موسیقی غربی در رادیو مخالفم. من معتقدم که موسیقی ایرانی می‌تواند به نیازهای شما پاسخ دهد.» (پرهیز از پخش موسیقی مبتذل و لهوی به ویژه موسیقی فاقد هویت ملی و اصالت ایرانی) (بیانات، ۱۳۶۹/۱۲/۱۴).

«این رسانه‌یی که در اختیار شماست رادیو و این بخشی که چند ساعت را فرا می‌گیرد، یکی از ارکان سازندگی جمهوری اسلامی است» (بیانات، ۱۳۷۰/۱۱/۲۹).

«به نظر من سیاست کلی صداوسیما باید تقویت مدیریت‌های اجرایی کشور باشد» (بیانات، ۱۳۸۳/۰۹/۱۱)

مهم‌ترین گزاره‌ها در تشابه فرضی با نظریهٔ هنجاری مشارکت دموکراتیک

«من یاد می‌آید که چندین سال قبل در زمان ریاست جمهوری، برای شرکت در یک مراسم نظامی به دزفول رفته بودم؛ اوقات جنگ بود و دزفول هم وضع خیلی خاصی داشت. در دزفول به من گفتند که ما می‌توانیم یکی، دو ساعت در روز برنامه‌سازی رادیویی کنیم؛ بعد گویا می‌خواستند این را به ما نشان بدهند که می‌توانند؛ واقعاً هم نشان دادند. من در آن فاصله‌یی که آنجا بودم، چند نفر آمدند و برنامه‌ی خود را اجرا کردند؛ اجراهای بسیار خوب و قوی؛ مضمون‌ها و محتواهای بسیار خوب؛ قالب‌های هنری بسیار خوب؛ مقاله‌های ادبی بسیار زیبا. در زمینه‌ی مقاله‌های ادبی و شعر و این حرفها، رودرپایستی هم با کسی ندارم؛ اما آن برنامه‌ای که اجرا شد،

انصافاً خوب بود؛ در حدی که با این برنامه‌های معمولی که رادیوی ما پخش می‌کند، قابل مقایسه نبود؛ این در حالی بود که دزفول شهر کوچکی هم است؛ ولی معلوم بود که نویسنده‌ی خوب دارد؛ مجری خوب دارد؛ هنرمند دارد؛ خوش صدا دارد که این برنامه را قشنگ اجرا کند و انسان از حرف زدنش لذت ببرد. بنابراین، از این عناصر محلی حتماً استفاده بشود.» (تأکید بر رسانه‌های محلی و استعدادهای محلی). (بیانات، ۱۳۷۰/۱۲/۰۷)

«اقوام ایرانی یک فرصتند. ما اگر اقوام ایرانی را در میدان رقابت مسابقه‌آمیز به سمت خیرات بیندازیم، بسیار کار خوب و درستی انجام گرفته است.» (بیانات، ۱۳۸۸/۰۲/۲۷)

### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که دسته‌بندی فوق نشان می‌دهد، اگرچه بیانات رهبر انقلاب شباهت فرضی بیشتری به نظریه‌های هنجاری مسئولیت اجتماعی و توسعه‌بخش دارد، اما به وضوح مشخص است که نمی‌توان این بیانات را صرفاً به یکی از نظریه‌های هنجاری مرسوم رسانه‌ها محدود کرد و دیدگاه‌های ایشان را متأثر از آن دانست. بلکه با در نظر گرفتن اقتضانات تمدن فعلی و دوران گذاری که جمهوری اسلامی در آن به سر می‌برد و با توجه به تفاوت‌های بنیادین فکری، فرهنگی و تمدنی انقلاب اسلامی با سایر کشورها، ایشان همواره خواستار هنجاری متفاوت در شیوه حکمرانی جمهوری اسلامی در عرصه رسانه بوده‌اند. بنابراین، تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین گزاره‌های هنجاری رهبر معظم انقلاب در حوزه رسانه را می‌توان در سه محور اصلی دسته‌بندی کرد:

#### ۱. محورهای ناظر به مدیریت رسانه‌ها

- اولویت نرم‌افزار بر سخت‌افزار: زیرساخت‌ها و پشتوانه‌های فکری و نرم‌افزاری رسانه‌ها باید مقدم بر تجهیزات سخت‌افزاری آن‌ها باشد.
- حرفه‌ای‌گرایی در تولید: رسانه‌ها در تولید آثار خود باید در پیشرفته‌ترین سطح حرفه‌ای عمل کنند.
- استفاده از ظرفیت‌های محلی و قومی: رسانه‌ها باید از ظرفیت‌های محلی و قومی نیز استفاده کنند.
- نظارت کیفی و فرآیندی: اولویت در نظارت بر رسانه‌ها و تولیدات آن‌ها، نظارت‌های فرآیندی و کیفی است.

- تقویت قوای سه‌گانه و مدیریت‌های اجرایی: جهت‌گیری کلی و نهایی رسانه‌ها باید تقویت قوای سه‌گانه نظام و مدیریت‌های اجرایی کشور باشد.
- برنامه‌ریزی رسانه‌ای برای جوامع دیگر: رسانه‌ها باید برای سایر جوامع برنامه‌ریزی رسانه‌ای هوشمندانه‌ای داشته باشند.

## ۲. محورهای ناظر به محتوای رسانه‌ها

- ترویج و تعمیق آرمان‌ها و ارزش‌های انقلابی: رسانه‌ها باید با هدف سازندگی مردم به شکلی که اسلام و انقلاب می‌خواهد، همواره در خدمت تعمیق ارزش‌ها و آرمان‌های مورد قبول امت انقلابی باشند.
- ترویج هنر ایرانی اسلامی: رسانه‌ها در تولید آثار خود باید از بالاترین سطح و میزان هنر اصیل ایرانی و اسلامی بهره‌برند و در این زمینه نباید مغبون هنرهای غربی شوند و قالب‌ها و مضمون‌های غربی را ترویج کنند.
- آزادی در نظریه‌پردازی: در مقام نظریه‌پردازی حتی برای طرح نظرات غلط و مخالف نباید محدودیت‌های رسانه‌ای وجود داشته باشد، مشروط بر آنکه انگیزه دشمنی در آن‌ها نباشد و شرایط نقد و ارزیابی و تبیین نظرات فراهم باشد.
- ممنوعیت نشر آثار مخرب: نشر آثار رسانه‌ای که تأثیر منفی اخلاقی، روانی و فرهنگی آن، «آنی» و غیرقابل پاسخگویی باشد، ممنوع است.
- پاسداشت ادبیات و زبان فارسی: رسانه‌ها باید ادبیات و زبان فارسی را پاس بدارند و مروج زبان معیار باشند.

## ۳. محورهای ناظر به تعهدات اجتماعی رسانه‌ها

- تعهد نسبت به نظام و جامعه: رسانه‌ها باید نسبت به نظام و جامعه متعهد و مسئولیت‌پذیر باشند.
- حفظ اخلاق و فرهنگ عمومی: رسانه‌ها باید از فکر، فرهنگ عمومی و اخلاق رفتاری جامعه آسیب‌زدایی کنند.
- پرهیز از سیاه‌نمایی و یأس‌آفرینی: نقد و انتقاد جزو وظایف مهم رسانه‌هاست اما سیاه‌نمایی و ایجاد یأس قابل قبول نیست.

- تشویق به پیشرفت و رفع احساس عقب‌ماندگی: رسانه‌ها به عنوان موتور محرکه و یکی از ارکان سازندگی و پیشرفت کشور، باید با زدودن احساس عقب‌ماندگی، جامعه را به سمت پیشرفت تشویق کنند.

جدول شماره ۱: مهم‌ترین گزاره‌های هنجاری رهبر معظم انقلاب در حوزه رسانه

گزاره‌ها	محورهای اصلی
اولویت نرم‌افزار بر سخت‌افزار حرفه‌ای‌گرایی در تولید استفاده از ظرفیت‌های محلی و قومی نظارت کیفی و فرایندی تقویت قوای سه‌گانه و مدیریت‌های اجرایی برنامه‌ریزی رسانه‌ای برای جوامع دیگر	محورهای ناظر به مدیریت رسانه‌ها
ترویج و تعمیق آرمان‌ها و ارزش‌های انقلابی ترویج هنر ایرانی اسلامی آزادی در نظریه‌پردازی ممنوعیت نشر آثار مخرب پاسدداشت ادبیات و زبان فارسی	محورهای ناظر به محتوای رسانه‌ها
تعهد نسبت به نظام و جامعه حفظ اخلاق و فرهنگ عمومی پرهیز از سیاه‌نمایی و یأس‌آفرینی تشویق به پیشرفت و رفع احساس عقب‌ماندگی	محورهای ناظر به تعهدات اجتماعی رسانه‌ها

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه و بررسی بیانات، دیدگاه‌ها و موضع‌گیری‌های منتشر شده رهبر معظم انقلاب (مدظله) نسبت به رویدادها و آثار رسانه‌ای به‌ویژه در دوره رهبری و زعامت ایشان، نشان می‌دهد که منظومه هنجارها و اصول حاکم بر منویات ایشان، به‌رغم مشابهت‌های موردی، نمی‌تواند ذیل هیچ یک از نظریه‌های هنجاری رسانه‌ای موجود در جهان تعریف شود. مبتنی بر این پیش‌فرض پژوهشی که در این مقاله مؤیدات آن گذشت، تلاش شد تا عبارات و گزاره‌های بنیادین حاکم بر

اندیشه ایشان در عرصه رسانه استنباط شود که به قطع برای فهم یا تدوین نظریه هنجاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران راهگشا خواهد بود. با بررسی و تحلیل بیانات، پیام‌ها و احکام صادره ایشان در موضوع رسانه‌ها طی سه دهه اخیر؛ مبتنی بر طبقه‌بندی‌های مقایسه‌ای پیش گفته؛ گزاره‌هایی (نه نظریه) هنجاری و بنیادین، درباره عموم رسانه‌های کشور مطرح گردید؛ مجموعه‌ای از گزاره‌های راهبردی و کلان که نگاه گزینشی و ناهمگون به آنها و برجسته‌سازی برخی و نادیده گرفتن برخی دیگر از آنها، می‌تواند ما را ناخواسته به دامن دیگر الگوهای هنجاری رایج در جهان بکشاند؛ بنابراین باید در تدوین نظریه هنجاری جمهوری اسلامی ایران، هنجارهایی را لحاظ کرد که هم موجب حفظ اقتدار دولت‌ها و نظام شوند و هم آزادی بیان و رضایت مخاطب را به همراه داشته باشند. هنجارهایی که رسانه‌ها مبتنی بر آنها، در قبال حفظ ارزش‌ها و فرهنگ عمومی جامعه که مبتنی بر سنت‌های اسلامی و ایرانی است خود را مسئول بدانند و از طرف دیگر با توجه به همه ظرفیت‌های مردمی و به کارگیری آنها، همزمان با حفظ و پایش خرده‌فرهنگ‌ها منجر به رشد و تعالی جامعه و پیشرفت کشور شوند. هنجارهایی که در برابر دشمنی‌های بی‌پایان رسانه‌های معاند غربی بتوانند علاوه بر حفظ و تقویت ایمان و اعتقاد مردم، منجر به صدور و گسترش اندیشه‌های بنیادین انقلاب اسلامی شوند و پیام صلح و دوستی جمهوری اسلامی را به تمام مردم مستضعف و آزاداندیش جهان برسانند.



## فهرست منابع

الف) منابع بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله) (به ترتیب زمانی)  
تمامی بیانات استفاده شده از ایشان در این پژوهش، مستخرج از تارنمای حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای (KHAMENEI.IR) است.

- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران؛ ۱۳۶۹/۰۵/۰۷
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای شورای سیاست‌گذاری صداوسیما؛ ۱۳۶۹/۱۲/۱۴
- حکم انتصاب نماینده ولی فقیه در مؤسسه کیهان؛ ۱۳۷۰/۰۷/۰۲
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار مدیران شبکه دوم سیما؛ ۱۳۷۰/۱۱/۰۷
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با اعضای «گروه اجتماعی» صدای جمهوری اسلامی ایران؛ ۱۳۷۰/۱۱/۲۹
- بیانات در دیدار مدیران مراکز سازمان صدا و سیما در استان‌ها؛ ۱۳۷۰/۱۲/۰۷
- حکم انتصاب آقای دکتر علی لاریجانی به سمت رئیس سازمان صدا و سیما؛ ۱۳۷۲/۱۱/۱۴
- بیانات رهبر معظم انقلاب پس از بازدید از یازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب؛ ۱۳۷۷/۰۳/۰۵
- بیانات رهبر معظم انقلاب در جلسه پرسش و پاسخ مدیران مسئول و سردبیران نشریات دانشجویی؛ ۱۳۷۷/۱۲/۰۴
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از ناشران؛ ۱۳۷۸/۰۲/۲۸
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از اصحاب فرهنگ و هنر؛ ۱۳۸۰/۰۵/۰۱
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از کشاورزان؛ ۱۳۸۰/۱۰/۱۲
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای ستادهای نمازهای جمعه سراسر کشور؛ ۱۳۸۱/۰۵/۰۵
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار مسئولان سازمان صداوسیما؛ ۱۳۸۳/۰۹/۱۱
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون؛ ۱۳۸۵/۰۳/۲۳
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار استادان و دانشجویان کردستان؛ ۱۳۸۸/۰۲/۲۷
- حکم انتصاب آقای محمد سرافراز به ریاست سازمان صداوسیما؛ ۱۳۹۳/۰۸/۱۷
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از شاعران و اهالی فرهنگ و ادب با رهبر انقلاب؛ ۱۳۹۸/۰۲/۳۰

## ب) منابع فارسی

- آشنا، حسام‌الدین؛ رضی، حسین، ۱۳۷۶، *بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی*، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴، ص ۲۰۷-۲۴۶.
- باهتر، ناصر؛ ترکاشوند، علی‌اصغر، ۱۳۸۸، *نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب*، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۸، ۹-۳۹.

باهنر، ناصر؛ صمدی، مجتبی، ۱۳۸۹، بررسی مؤلفه غایت‌شناختی الگوی هنجاری رسانه‌های جدید اسلامی (تحلیلی بر تأثیر نگاه مهدوی در ترسیم الگوی رسانه مطلوب اسلامی)، فصلنامه مشرق موعود، ۴ (۱۶)، ۱۳۵-۱۶۵.

ترکاشوند، علی‌اصغر، ۱۳۸۹، الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).

جبلی، پیمان، ۱۳۸۹، از هنجارشناسی تا نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی، مجموعه مقالات الگوی هنجاری رسانه ملی (از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران)، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).

مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد، ۱۳۹۳، نظریه‌های رسانه، تهران، انتشارات همشهری.

ج) منابع انگلیسی

McQuail, Denis. (2010). Mass Communication Theory. 6th edition, SAGE.

