

نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی (با تأکید بر رسانه ملی)

سیدحسین شرف‌الدین*

چکیده

منظومه یا نظام ارزش‌ها به عنوان بنیادی‌ترین مؤلفه فرهنگی هر جامعه، معمولاً از طریق نفوذ تدریجی به سازمان شخصیتی افراد و نهادها و ساختارهای اجتماعی خود را در جلوه‌های انتزاعی و انضمامی بازتولید کرده و همچون جویباری در بسترهای روانی و اجتماعی و در سپهر معنایی و گفتمانی غالب جامعه به حیات خویش ادامه می‌دهد. انتقال ارزش‌ها به همراه سایر مؤلفه‌های وابسته، عمدتاً از طریق کارگزاران و عوامل و وسایط خاصی صورت می‌پذیرد. در عصر حاضر، رسانه‌های جمعی، به ویژه رسانه‌های تصویری از برجسته‌ترین کانال‌های انتقال، احیا، تقویت، تغییر، ویرایش و حتی آفرینش ارزش‌ها شمرده می‌شوند.

این نوشتار درصدد است تا با محوریت رسانه ملی به عنوان یک دانشگاه عمومی و یکی از بازوان فرهنگی نظام اسلامی، و با ارجاع به زیرساخت‌های هنجاری و توقعات نهادی شده، نقش این رسانه را در بازخوانی، انتقال، تبلیغ، برجسته‌سازی و صیانت ارزش‌های اسلامی یا مورد تأیید اسلام را با رویکردی جامعه‌شناختی و ارتباطی مورد تحلیل و واکاوی قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ، هنجار، ارزش، رسانه، رسانه ملی، جامعه‌پذیری.

مقدمه

مفهوم «ارزش» از جمله مفاهیم پرکاربردی است که در همه حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی همچون فلسفه، اخلاق، حقوق، اقتصاد، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، تعلیم و تربیت، ارتباطات و شاخه‌های مختلف هنر، از منظرهای گوناگون از آن سخن رفته و به طور ضمنی و مستقل، مباحث متنوعی را به میان کشیده است. بحث از «ارزش»، علاوه بر طرح انضمامی آن در غالب قلمروهای معرفتی فوق و طرح مستقل آن در حوزه‌هایی همچون فلسفه اخلاق و فلسفه حقوق، در چند دهه اخیر شاخه مستقلی نیز تحت نام «ارزش‌شناسی» با هدف بررسی و تبیین مفهوم، ماهیت، ویژگی گزاره‌های ارزشی، موارد کاربرد، مفاهیم مرتبط، عوارض و احکام، کارکرد و آثار، نظریات تحلیلی و تعلیلی و موضوعاتی از این دست پا به عرصه وجود نهاده است. لازم به یادآوری است که مطالعات ارزش‌شناختی، گاه به صورت انتزاعی و نظری و در قالب تحلیل‌های زبان‌شناختی، معناشناختی و فلسفی پیرامون مجموعه‌ای از گزاره‌های متضمن «بایدها» و «نبایدها»ی مربوط و گاه به صورت انضمامی و عینی در چارچوب عناصری همچون قواعد و هنجارها، اهداف و آرمان‌ها، گرایش‌ها و ترجیحات، نمادها و نشانه‌ها، و کنش‌های فردی و اجتماعی مطرح می‌شود.

در قلمرو فرهنگی محل فعالیت خود نقش بی‌بدیل ایفا می‌کنند. رسانه‌ها گاه با ورود به حوزه استحفاظی سایر فرهنگ‌ها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مضمونی و محتوایی یا انعکاس محصولات رسانه‌ای تولیدشده در سایر جوامع و یا همسوسدن با جریان اشاعه فرهنگی، زمینه آشنایی مخاطبان با منظومه‌های ارزشی بیگانه و امکان‌یابی انجام مقایسات فرهنگی - ارزشی را فراهم می‌سازد. یازنمایی ارزش‌ها در قالب محصولات و برنامه‌های متنوع رسانه‌ای با رویکردهای توصیفی، ترویجی، تحلیلی، تبیینی، توجیهی، تقیصی و انتقادی، به لحاظ هستی‌شناختی عمدتاً به صورت عینی و انضمامی در موارد اندکی، نظری و انتزاعی تحقق می‌یابد. این مقاله درصدد است تا از موضعی هنجاری، نحوه تعامل مطلوب رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه ملی را با ارزش‌های دینی و مورد تأیید دین یا به طور کلی، ارزش‌های ترجیحی نظام و جامعه اسلامی را مورد بررسی قرار دهد.

ارزش از نگاهی توصیفی

ارزش یا نظام ارزش‌ها، کانونی‌ترین مؤلفه در شاکله و ساختار فرهنگی هر جامعه شمرده می‌شود که تقریباً کلیت یک فرهنگ و نظام اجتماعی تابع آن را به طور مستقیم و غیرمستقیم متأثر می‌سازد. ضرورت و اهمیت ذاتی و کارکردی این مؤلفه، برای رشد و شکوفایی سرمایه‌های وجودی، هدایت‌گری احساسات و رفتارها، ساماندهی چرخه‌های حیات اجتماعی و به طور کلی، تأمین ملزومات و مقتضیات

رسانه‌های جمعی به عنوان مجاری آموزش غیررسمی، به دلیل اقتضانات خاص و ماهیت نسبتاً توده‌وار در بازخوانی، برجسته‌سازی، تضعیف، پالایش، تبلیغ و نقد ارزش‌های جاری و مورد احترام

پوشیدن، تشریفات، و مواردی از این دست است. دستیابی به این لایه ساده، بدون درک اولیه سطوح عمیق‌تر فرهنگ دشوار است. لایه دوم شامل «ارزش‌های مورد حمایت» از قبیل راهبردهای رسمی، اهداف و فلسفه وجودی است. این لایه بیانگر این است که گروه چگونه فکر می‌کند، چگونه باید به عموم نشان داده شود یا دوست دارد چگونه دیده شود. سومین و عمیق‌ترین لایه فرهنگ «مفروضات بنیادی» است. این لایه شامل احساسات، ادراکات و اعتقادات ناخودآگاه و مسلم دانسته شده است که به عنوان منبع نهایی ارزش‌ها و عوامل محرک فعالیت‌ها عمل می‌کند و کلید ورود به فرهنگ را در خود دارد. همچنین ابزاری است که به وسیله آن سایر سطوح فرهنگ یعنی ارزش‌های مورد حمایت و مصنوعات را می‌توان تفسیر نمود.^(۲) ارزش‌ها به لحاظ کارکرد، معیار تشخیص خوب از بد، درست از نادرست، مطلوب از نامطلوب، زیبا از زشت و سایر تقابل‌های دوقطبی در حوزه اعتبارات عقل عملی و بایدها و نبایدهای هنجاری شمرده می‌شوند.^(۳)

ارزش‌ها و مفاهیم مرتبط

«ارزش‌ها»، به باورها و معارف هستی‌شناختی و انسان‌شناختی همخوان به عنوان عمیق‌ترین لایه معرفتی،^(۴) و به نگرش‌ها و ایستارهای غالبی^(۵) و به گرایش‌ها و تمایلات بنیادین^(۶) و همچنین به عواطف و احساسات مثبت و منفی^(۷) و در نهایت به رفتارهای ذهنی و عینی و نظام انگیزشی فرد ارتباط و پیوند وجودی و تعامل یک‌سویه یا متقابل دارند. ارزش‌ها، همچنین در مقام تحقق با مجموعه

بنیادین حیات فردی و جمعی روشن‌تر از آن است که نیازی به بحث و گفت‌وگو داشته باشد. در یک بیان کلی، ارزش‌ها را می‌توان مجموعه آرمان‌ها، کمال مطلوب‌ها، ترجیحات، بایسته‌ها، غایات، روش‌ها و شیوه‌های مقبول نیل به خواسته‌ها، تأمین نیازها و شبه‌نیازها، رسیدن به اهداف و پاسخ‌دهی به انتظارات و مطالبات تلقی نمود. از این‌رو، هیچ جامعه و گروه انسانی حتی در ساده‌ترین اشکال زیستی و ابتدایی‌ترین مراحل تمدنی، نمی‌توان یافت که به فهرستی از ارزش‌های ذاتی و ابزاری در نظام فرهنگی تعیین‌یافته خویش معتقد نباشد. اساساً وجود مجموعه‌ای از باورها، ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، نمادها، و هنجارها و قواعد جمعی مشترک، لازمه اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی انسان است. سامان‌یابی حیات جمعی و شکل‌گیری، استقرار نظم و نظام اجتماعی بدون این زیرساخت فرهنگی عملاً غیرقابل تحقق است.

ارزش‌ها، به لحاظ جایگاه و موقعیت در سلسله‌مراتب ساختار فرهنگی، پس از جهان‌بینی و نظام اعتقادات و باورهای هستی‌شناختی کلان، بنیادی‌ترین عنصر فرهنگی و در تحلیل نظری، برجسته‌ترین مشتق از سری مشتقات نظام اعتقادی شمرده شده و نقش زیربنایی برای سایرین ایفا می‌کند. از نظر برخی اندیشمندان، ارزش‌ها کیفیات بی‌واسطه، غیرقابل استدلال، پیشاتجربی، فرازمانی و متعلق شهوذهای خاص توصیف شده‌اند.^(۱) از نظر برخی فرهنگ‌شناسان، فرهنگ سه لایه متمایز اما به هم پیوسته دارد. پایین‌ترین لایه آن «مصنوعات» است که شامل رفتار، نحوه لباس

وسیع‌تری از عناصر فرهنگی و اجتماعی همچون کنش‌های متقابل، الگوهای رفتاری، آرمان‌ها، معانی، نمادها، ایدئولوژی‌ها، نقش‌های اجتماعی، روند جاری امور اجتماعی، قشربندی اجتماعی، سازمان‌های اجتماعی، نهادهای اجتماعی، نظم اجتماعی و جامعه‌پذیری رابطه و پیوستگی تنگاتنگ دارند.^(۸)

ارزش‌ها به عنوان اصول و قواعد عام، تصورات کلی و انتزاعی از ایده‌آل‌ها، کمال مطلوب‌ها و ترجیحات اساسی، به هنگام تعیین‌یابی مصداقی و انعکاس در عرصه عین و عمل، خود را در قالب مجموعه‌ای از قواعد و الگوهای رفتاری معین تحت عنوان «هنجارها» متبلور می‌سازند. هنجارها ترجمان عملی ارزش‌ها شمرده می‌شوند و هر هنجار اجتماعی مقبول، معمولاً با ارجاع به یک یا چند ارزش، هویت یافته و توجیه می‌شود. هر هنجار معتبر به واقع یک ارزش تخصیص یافته و متعین است.^(۹) به بیان دیگر، جهان‌بینی، حکمت نظری و نظام ارزش‌ها و هنجارهای مقتبس و مشتق از آن، حکمت عملی یک منظومه فرهنگی شمرده می‌شوند.

تعریف ارزش

واژه «ارزش» در زبان فارسی اسم مصدر ارزیدن و ارج گزاردن است که به معانی مختلفی به کار می‌رود. اهم این معانی عبارتند از: بها، ارز، قیمت، ارج، قدر، بر ازندگی، شایستگی، زیندگی، قابلیت، استحقاق، اعتبار یک سند یا متاع و پولی که در سند نوشته شده است.^(۱۰)

کاربرد متنوع این واژه، زمینه اختلاف نظر در خصوص مشترک لفظی یا مشترک معنوی بودن آن را در میان اهل نظر فراهم ساخته است.

از دید قایلان به اشتراک معنوی، وجه جامع یا عنصر مشترک در همه موارد کاربرد آن اعم از اخلاقی، حقوقی، اقتصادی، اجتماعی، هنری و امثال آن، چیزی است که از آن به «مطلوبیت» تعبیر می‌شود. قبول این عنصر مشترک، امکان دستیابی و ارائه تعریفی عام و جامع را میسر می‌سازد. از این رو، انواع ارزش، به رغم اشتراک در عنصر مطلوبیت و قابلیت سنجش و مقایسه، در قیود و خصوصیات که به تناسب مورد بدان مقید شده‌اند، از یکدیگر تمایز می‌یابند. لازم به ذکر است که مطلوبیت نیز بر متغیرهای ذاتی مختلفی همچون لذت، سعادت، برآورنده خواست، نمایانگر ترجیح و غیر آن مبتنی است.^(۱۱)

در یک بررسی تفصیلی و مقایسه‌ای، موارد مختلف کاربرد «ارزش» به معنای مطلوبیت را می‌توان در قالب فهرست ذیل دسته‌بندی نمود:

ارزش، گاه مرادف با مطلق مطلوبیت و به معنای ملایمت و تناسب چیزی یا عملی با یکی از خواسته‌ها و تمنیات انسان است. این کاربرد تقریباً عام‌ترین معنای ارزش است. معنای دوم ارزش، مفید بودن یا مطلوبیت ابزاری است و بر همه اشیا و افعالی که وسیله رسیدن به مطلوب اصلی هستند، اطلاق می‌شود. معنای سوم ارزش، مطلوبیت ذاتی و اصیل است و تنها شامل اموری می‌شود که ذاتاً و اصالتاً مورد رغبت و توجه انسان قرار می‌گیرند. معنای چهارم ارزش، مطلوبیت نسبی و اضافی است که در مقام مقایسه و سنجش به کار می‌رود. به هنگام مقایسه دو چیز یا دو عمل، در صورتی که مطلوبیت یکی با ارجاع به ملاک‌های خاص، بیشتر از دیگری و انهادن یکی برای رسیدن به دیگری صحیح و موجه

خشتی» خواننده می‌شوند.^(۱۳) لازم به ذکر است که واژه «ارزش» در کاربرد متعارف فارسی‌زبانان، عمدتاً به ارزش مثبت و مطلوب انصراف دارد و اطلاق آن بر ارزش منفی، ضدارزش یا ارزش نکوهیده، از باب استطراد و شبیه‌سازی است.

قطب‌های دوگانه ارزشی (ارزش‌های مثبت و منفی) در تعاملات روزمره، غالباً با واژه‌های متقابلی همچون خوب و بد، حسن و قبح، خیر و شر، مطلوب و نامطلوب، واجب و حرام، معروف و منکر، زشت و زیبا و... که به عنوان محمول در گزاره‌های ارزشی به کار می‌روند، اظهار می‌شوند.^(۱۴)

نهادی شدن ارزش‌ها

ارزش‌های اجتماعی نیز همچون سایر عناصر فرهنگی، به مرور زمان و در پرتو ارجاعات مکرر هنجاری و التزامات عملی مستمر به صورت نهادی و تثبیت شده درخواهند آمد و به بخشی از واقعیت عینی اجتماعی تبدیل می‌شوند. تعبیر به عینیت، شیئیت، استقلال و تصلب عناصر فرهنگی در کلمات برخی جامعه‌شناسان، به این مرحله از تحقق و خصیصه نهادینگی آنها ناظر است.^(۱۵)

نهادی شدن علاوه بر تثبیت‌شدگی نسبی ارزش‌ها، ضریب پایداری، استمرار و مقاومت آنها در مقابل تغییرات را افزایش داده، اعتبار و اطمینان به صحت و اتقان آنها را بالا برده و اعضای موجود و نسل‌های آتی را به پذیرش مشتاقانه آنها تشویق می‌کند. روشن است که ارزش‌های موجود در یک نظام ارزشی، از شانس و موقعیت یکسانی برای نهادی شدن برخوردار نیستند. ارزش‌های مطلق،

باشد و یا به عبارتی، گزینش یکی از آن دو به جهاتی مطلوب‌تر تشخیص داده شود، در این صورت شق برگزیده بالنسبه ارزشمند خواهد بود. معنای پنجم ارزش، مطلوبیت فعل اختیاری از جهت تأمین مصلحت و منفعت برای جامعه است (این معنا از ارزش در علم حقوق کاربرد دارد). معنای ششم ارزش، مطلوبیت فعل اختیاری از جهت داشتن نتایج و پیامدهای مثبت، معنوی و متعالی در روح و روان فرد است (این معنا در علم اخلاق کاربرد دارد).^(۱۲)

در حوزه‌های هنری و زیباشناختی نیز ارزش بیشتر به معنای امر ملایم با طبع و همخوان با مطالبات روحی و کشش‌های نفسانی یا متناسب با جاذبه‌های فطری و اذواق زیباشناختی و در محصولات مادی مرکب به معنای تناسب ساختاری، چینش هندسی اجزا و توازن سمفونیک به کار رفته است. چنین هیأتی، خود منشأ انتزاع یا شهود زیبایی است.

مفهوم ارزش، نیز دو معنای عام و خاص دارد: در معنای خاص، صرفاً امور خوب، صحیح، زیبا، مطلوب و مطبوع را شامل می‌شود و در کاربرد عام مفاهیم متقابل و نیز امور فاقد ارزش را نیز دربرمی‌گیرد.

مضمون این کاربرد عام را می‌توان با استفاده از یک بیان نموداری به صورت ذیل ترسیم نمود: اموری که در سویه مثبت (طرف راست بردار) جای می‌گیرند، «ارزش‌ها» و متقابلاً اموری که در سویه منفی (طرف چپ بردار) واقع می‌شوند، «ضدارزش‌ها» یا دارای ارزش منفی خواهند بود و اموری که در نقطه مبدأ یا مرکز بردار قرار می‌گیرند، اموری فاقد ارزش مثبت و منفی یا «ارزش‌های

ناشی از حضور در جمع و درگیر شدن در طیف گسترده‌ای از تعاملات فکری، احساسی و رفتاری، به تدریج به مجموعه قابل توجهی از عقاید، دانش‌ها، ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها، احساسات، هنجارها، نگرش‌ها، خلیقات، الگوها و نمادهایی که سرمایه‌های فرهنگی جامعه متبوع وی شمرده می‌شوند، دست می‌یابد. جامعه‌پذیری از دید جامعه‌شناسان، نقطه اتصال ضروری بین فرد و جامعه است. نقطه اتصالی آنچنان حیاتی که فرد و جامعه بدون آن نمی‌توانند ادامه حیات دهند. جامعه‌پذیری فرد را به آموختن هنجارها، ارزش‌ها، زبان‌ها، مهارت‌ها، عقاید و الگوهای فکری و عملی که همگی برای زندگی اجتماعی ضروری‌اند، قادر می‌سازد. جامعه‌پذیری، همچنین امکان بازسازی جامعه از طریق سازوکارهای درونی را فراهم می‌سازد. بدین وسیله، استمرار آن از نسلی به نسل دیگر را تضمین می‌کند.^(۱۷)

ارزش‌های اجتماعی نیز به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیری از یک فرهنگ، از طریق این فرایند به دنیای ذهنی و روانی فرد انتقال یافته، به ساختار شخصیتی وی پیوند خورده و به بیان دقیق‌تر، به بخشی از سرمایه‌های وجودی او تبدیل می‌شود. نظام ارزشی فرد، در واقع محصول تعامل دو جریان جامعه‌پذیری و فرایند انتقال از بیرون و نحوه دریافت و درونی‌سازی آنها توسط فرد از درون است. در هر جامعه، فرایند جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ عموماً و انتقال نظام ارزش‌ها خصوصاً به عوامل و کارگزارانی محول شده که هر یک به تناسب موقعیت، در پیوستار حیات فرد، مسئولیت انتقال بخشی از این سرمایه

غایی و جهانشمول در مقایسه با صور متقابل، استعداد بسیار بیشتری برای تثبیت‌شدگی و ماندگاری، به‌رغم پذیرش اشکال و مصادیق متعدد دارند. اگر همه ارزش‌ها را هم واجد درجه‌ای از قابلیت تثبیت‌شدگی بدانیم، بی‌شک، این خصیصه در همه ارزش‌ها، یکسان و به یک اندازه نیست. نظام ارزشی برگرفته یا مورد تأیید دین نیز در صورت درون‌ریزی شدن در ساختار شخصیتی و بنیادهای فکری و اعتقادی مؤمنان، پیوند خوردن با سایر عناصر فرهنگی غالب جامعه و تثبیت شدن در چارچوب نهادهای اجتماعی، امکان عینیت‌یابی، استمرار و تأثیرگذاری عمیق در سطوح فردی و اجتماعی را خواهد یافت.^(۱۶) رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون از جمله کارگزاران بالقوه در عرصه نهادی شدن ارزش‌ها شمرده می‌شوند.

جامعه‌پذیری ارزش‌ها

روان‌شناسان اجتماعی برآنند که هر فرد به عنوان عضوی از جامعه، از یک ساختار شخصیتی نسبتاً منحصر به فرد و موجودیتی روانی - اجتماعی دارای ابعاد و ساحت‌های مختلف برخوردار است. ساحتی از این نظام شخصیتی را باورهای ارزشی فرد یا انعکاس نظام ارزشی جامعه در روح و سامانه ادراکی و احساسی فرد تشکیل می‌دهد. از این ساحت، گاه به مؤلفه ارزشی «نظام شخصیتی» یا فضای ذهنی ارزش‌ها تعبیر می‌شود. فرد از طریق یک فرایند مادام‌العمر تحت عنوان «جامعه‌پذیری» و مشارکت اجتماعی، و از رهگذر کنش متقابل با دیگران در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی و تجربیات

اجتماعی، تدریجاً به نظام شخصیتی فرد راه یافته و به بخشی از وجود او تبدیل می‌شود. و در مرحله نهایی، این دریافت‌ها خود را در قالب جلوه‌های عینی، ژست‌ها، نشانه‌ها، ترجیحات، الگوهای رفتاری و کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی، نمایان می‌سازند. بی‌تردید قوام و استمرار یک نظام ارزشی، تنها از طریق پیوستگی آن با نظام شخصیتی افراد و تبدیل آن به قاعده و الگوی جمعی پذیرفته شده رفتار در عرصه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی، ممکن خواهد شد.^(۱۹) رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون به دلیل اقتضائات منحصر به فرد آن، از مهم‌ترین کانال‌های جامعه‌پذیرکننده افراد و فرایند انتقال، تثبیت، تعمیق و اصلاح نظام ارزشی فرد و جامعه شمرده می‌شوند.

نقش محوری دیگر رسانه، مشارکت در فرایند «نظارت و کنترل اجتماعی» به عنوان حلقه مکمل فرایند «جامعه‌پذیری» است. از دید جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن فرایندی است که افراد تازه وارد جامعه از طریق آن، فرهنگ جامعه خویش را در ساختار شخصیتی خود درون‌ریزی می‌کنند. بی‌تردید «جامعه‌پذیری»، به‌رغم اهمیت و ضرورت انکارناپذیر نمی‌تواند همه افراد را متناسب با خواست جامعه تربیت کرده و امکان هر نوع ناهمسویی با اقتضائات جمع را به صفر برساند. از این‌رو، جامعه همواره به یک فرایند تکمیلی تحت عنوان «کنترل اجتماعی» نیازمند خواهد بود. عملکرد متوازن این دو فرایند می‌تواند نیاز قانونی جامعه در بخش زیرساخت‌ها، مقومات و بنیادهای

معرفتی را عهده‌دار شده است. مهم‌ترین کارگزاران جامعه‌پذیری در جامعه موجود خانواده، شبکه دوستان و آشنایان، مراکز آموزشی و تربیتی (از آمادگی تا دانشگاه)، کانون‌های مذهبی، رسانه‌های جمعی، موقعیت‌های شغلی، گروه‌های ورزشی، احزاب و تشکلات سیاسی و محیط عام می‌باشند که هر یک به تناسب در درون‌ریزی بخشی از عناصر فرهنگی نقش دارند. هر فرد به طور معمول، در فرایند زیست اجتماعی خود، خواسته یا ناخواسته همواره در معرض ارتباط و تأثیرپذیری از همه یا بخشی از آنهاست و از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم یا مشاهده و تقلید با اقتضائات آنها سازگار می‌گردد. فرایند جامعه‌پذیری، هرچند فرایندی مستمر، مداوم و جاری و ساری در طول حیات فرد است، اما مهم‌ترین، عمیق‌ترین و اساسی‌ترین بخش آن مربوط به دوران کودکی است که به پایه‌گذاری بنیادهای اصلی شخصیت و شکوفایی استعدادهای فردی منجر می‌گردد. از این‌رو، این مقطع مستعدترین و مناسب‌ترین فراز زندگی برای درون‌ریزی و کاشتن بذره‌های ارزشی در ساحت روانی فرد شمرده می‌شود.^(۱۸)

براساس یک الگوی هرمی و سلسله‌مراتبی، نظام فرهنگی جامعه و از جمله نظام ارزش‌ها را می‌توان در رأس هرم جای داد. در مرتبه بعد، این نظام در قالب نظام اجتماعی، نهادها، سازمان‌ها و اجزای تشکیل‌دهنده آن ریزش کرده و به مثابه روح و محتوا در کالبد این مجموعه انعکاس می‌یابد و در رتبه سوم، و از رهگذر فرایند جامعه‌پذیری و ارتباط فرد با جامعه، نظام فرهنگی نهادی شده در قالب نظام

عملکرد و به طور کلی، هر نوع مواجهه نظری و عملی با رسانه، به عنوان یک واقعیت، الزاماً باید با ملاحظه هویت نهادی و سازمانی آن صورت پذیرد. لازم به ذکر است که رسانه، به‌ویژه در حوزه‌های متنوع ارتباطی، به اعتبارات و ملاحظات مختلفی همچون رسانه به عنوان یک تکنولوژی، یک نهاد و سازمان اجتماعی، یک کنشگر فرهنگی اجتماعی، یک زبان، یک متن، یک کانون صنعت فرهنگ و...؛ مورد توجه قرار می‌گیرد. در این نوشتار، عمدتاً به عنوان یک سازمان ارتباطی فعال در عرصه فرهنگ‌سازی و ارائه‌کننده اقلام و محصولات نمادین تأثیرگذار ملاحظه شده است.

مک کوایل، در توصیف ویژگی‌های نهاد رسانه می‌نویسد: ۱. به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می‌پردازد و این واکنشی است به نیازهای دسته‌جمعی و تقاضاهای فردی؛ ۲. مجراهایی برای ارتباط میان مردم، فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌ها، میان مخاطبان گوناگون و بین همه اینها و جامعه و نهادهای تشکیل‌دهنده آن به وجود می‌آورد؛ ۳. رسانه تقریباً منحصرراً در فضای عمومی یا گستره همگانی فعالیت می‌کند. نهادی است باز، که همه می‌توانند در آن مشارکت کنند، چه در نقش دریافت‌کننده و تحت شرایط معینی، همچنین به عنوان فرستنده... رسانه‌ها به مطالبی می‌پردازند که در مورد آنها افکار عمومی وجود دارد و یا اینکه می‌تواند شکل بگیرد. ۴. مشارکت به عنوان مخاطب در این نهاد اساساً داوطلبانه است و اجبار و تکلیفی در کار نیست. این آزادی در رسانه‌ها از دیگر نهادهایی که وظیفه توزیع معرفت را برعهده دارند،

اصیل زیست‌جمعی را تأمین نماید. از این‌رو، «کنترل اجتماعی» نیز به عنوان فرایندی مکمل، مجموعه شیوه‌ها، تدابیر، اقدامات و وسایلی است که جامعه یا یک گروه، در راه تحقق اهداف و هدایت اعضای خویش به رعایت آداب، عادات، شعائر، مناسک، الگوها، هنجارها و توقعات پذیرفته‌شده و نهادی شده خود، به کار می‌گیرد. بخشی قابل توجهی از نظارت و کنترل محیط، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، به‌ویژه از طریق مشارکت در فرایند شکل‌گیری و هدایت افکار و احساسات عمومی توسط رسانه‌های جمعی به وقوع می‌پیوندد. به بیان برخی ارتباط‌شناسان، در جامعه عصر الکترونیک مشکل است کسی بدون استفاده از رسانه‌ها، بتواند نقش رهبری را ایفا کند. از این‌رو، می‌توان نظر کسانی را تأیید کرد که معتقدند: نظارت اجتماعی با تحول کانون‌ها، بیش از پیش از حالت نظارت پدران خارج شده و جنبه اجتماعی به خود گرفته است؛ زیرا به وسیله خود جامعه اعمال می‌شود.^(۲۰) تأکید رسانه بر باورداشت‌های جمعی مشترک، از جمله ارزش‌ها و تقویت مستمر آن، خود از جمله عوامل بسیار مهم در کنترل درونی افراد و مهار اراده‌های ناهمسو است.

رسانه جمعی

رسانه‌های جمعی، در مقام عمل همواره در قالب سازمان‌ها و موجودیت‌های نهادی شده با مختصات ویژه، ظهور یافته و ایفای نقش می‌کنند. روشن است که اتخاذ هر نوع رویکرد توصیفی، تحلیلی، توجیهی و انتقادی نسبت به عملکرد موجود یک رسانه، پیشنهاد هرگونه راهکار در جهت تغییر و اصلاح این

مسئولیت تأثیرات خاص پیام خود بر روی مخاطب را عهده‌دار نیست. او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند. ۶. نامتقارن بودن رابطه میان فرستنده و گیرنده. فرستنده، هرچند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست، اما معمولاً از جایگاه، قدرت، اقتدار، نفوذ و تأثیر بیشتر و برتری برخوردار است. (۲۲)

تلویزیون همچنین علاوه بر ویژگی‌های سازمانی فوق، از جاذبه‌های دیگری نیز برخوردار است. چرایی استقبال توده‌ای از این رسانه و ارتقا روزافزون جایگاه و موقعیت آن به‌رغم ظهور رسانه‌های رقیب و بدیل بیش از هر چیز ریشه در همین جاذبه‌های تکنولوژیکی، فنی، هنری، محتوایی، ساختاری و

مانند آموزش، دین یا سیاست به مراتب بیشتر است؛ ۵. استفاده از رسانه همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده و از کار و تکلیف جداست. علاوه بر این، هیچ تشکیلاتی برای ایجاد پیوند میان مشارکت‌کنندگان بسالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت‌کنندگان پایین (مخاطبان) نیز در اختیار ندارد؛ ۶. این نهاد همچنین با صنعت و بازار، از طریق وابستگی آن به کار دستمزدی، تکنولوژی و نیاز به اعتبار در پیوند است؛ ۷. اگرچه رسانه خود فاقد قدرت است، اما مستمراً از طریق برخی کاربردهای مرسوم و سازوکارهای قانونی و اندیشه‌های مشروعیت‌بخش با قدرت دولتی متصل می‌شود. (۲۱)

ویژگی‌های تلویزیون

تلویزیون به عنوان یک رسانه و یک سازمان ارتباطی دارای موقعیت و مأموریت فرهنگی اجتماعی، ابعاد و ویژگی‌های مختلفی دارد که خود تا حدی وجه جاذبیت توده‌ای آن را توجیه می‌کند. اهم این ویژگی‌ها عبارتند از: ۱. به عنوان یک رسانه جمعی منبع پیام آن یک سازمان رسمی، متمرکز، دارای مأموریت نهادی و عملکرد حرفه‌ای با مختصات ویژه است؛ ۲. انتشار پیام آن سریع، مداوم، پرگستره و تأثیرگذار است؛ ۳. پیام آن به عنوان یک محصول کار جمعی، امری ساخته و پرداخته، کالایی شده و دارای ارزش مبادله و مصرف است؛ ۴. از گیرندگان انبوه، پراکنده، نامتجانس، دارای تجربه‌های نسبتاً مشترک و نیازها و واکنش‌های قابل پیش‌بینی برخوردار است؛ ۵. رابطه میان فرستنده و گیرنده غالباً یک سویه و به ندرت دو طرفه است. معمولاً فرستنده،

زبانی دارد. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از: تصویرسازی و نمایشی کردن پدیده‌ها و رویدادها، ساختن شبه‌واقعیت‌ها و شبه‌رویدادها یا خلق جهان‌های مجازی مشابه جهان‌های واقعی، برداشت‌های گزینشی از واقعیت و بازتألیف هنرمندانه آن در قالب‌های جدید، دست‌کاری زمان و مکان یا تداخل زمان و مکان حقیقی و خیالی، اسطوره‌سازی، ایجاد یک میدان دید نسبتاً گسترده، بهره‌گیری توأمان از عناصر بیانی مختلف؛ تراکم شناختی؛ تقویت معرفت‌شناسی حس‌گرا، قابلیت‌های تکنولوژیکی فراوان، جاذبه‌های هنری و زیباشناختی متنوع، تنوع قالب‌های برنامه‌ای، همگونی و پیوستگی نسبی محتوا، انتخاب و پردازش سوژه‌های عامه‌پسند، ساخته و پرداخته بودن محتوا به تناسب ذائقه مخاطبان، فعال ساختن همزمان قوای حسی متعدد،

معافیت نسبی از ضرورت بذل فکر، ماهیت غالباً غیرانتخابی تماشا، تحقق تدریجی «کاشت فرهنگ» و ایجاد انس و عادت قهری، کم‌هزینه بودن نسبی، حضور دائم و همه‌جایی، دسترسی آسان، کنترل‌پذیری فیزیکی، امکان استفاده همزمان با اشتغال به سایر فعالیت‌های معمول، حضور در محیط صمیمی.

همچنین تلویزیون از قابلیت خلق واقع‌نمایانه ایده‌ها و آرمان‌ها، مشروع‌سازی اروتیک (افراد در تلویزیون خود را مجاز به دیدن تصاویر و صحنه‌هایی می‌بینند که ملاحظات فرهنگی و اخلاقی، امکان عینی آن را محدود ساخته است. کامجویی‌هایی ضمنی اروتیک و شبه‌اروتیک ناشی از این سنخ ارتباطات، معمولاً انگیزه افراد برای همراهی و مؤانست رسانه‌ای را افزایش می‌دهد، تبدیل جهان عمومی به جهان خصوصی، تقویت فردگرایی، شکل‌گیری و تقویت فرهنگ پوپولیستی، افزایش تمایل به خانه‌نشینی و حتی گذراندن اوقات فراغت در اتاق شخصی و... برخوردار است.^(۲۳)

کارکردهای تلویزیون

برای رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، نقش‌ها و کارکردهای متعددی بیان شده است. از جمله:

۱. آموزش اعم از آموزش کلاسیک و مدرسی که غالباً توسط شبکه‌های تخصصی صورت می‌گیرد؛ آموزش عمومی و غیررسمی که غالباً به صورت غیرمستقیم و با هدف ایجاد، اصلاح و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای عموم مخاطبان صورت می‌پذیرد. از این کارکرد، گاه به «جامعه‌پذیری» یا

«اجتماعی کردن» توده‌ها تعبیر می‌شود؛

۲. اطلاع‌رسانی: کسب اطلاع از حوادث و وقایع مهم داخلی و خارجی، از طریق رصد و نظارت و انتقال آن به توده‌ها با هدف افزایش آگاهی و ایجاد آمادگی‌های لازم برای رویارویی نظری و عملی با این مسائل. لازم به ذکر است که اطلاع‌رسانی به اخبار سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... معمول محدود نمی‌شود. امروزه طیف وسیعی از اطلاعات متنوع به تناسب نیاز مخاطبان و امکانات رسانه از آشپزی و خیاطی گرفته تا سری‌ترین و پیچیده‌ترین آن توسط رسانه‌ها عرضه می‌شود؛

۳. ایجاد تداوم و پیوستگی فرهنگی از طریق جامعه‌پذیری، انتقال میراث فرهنگی، ایجاد پیوند میان نسل‌های متوالی، بازتولید و تقویت اصول و مفروضات مشترک، شکل‌گیری و تعمیق روح و هویت جمعی. این کارکرد در فرایند ملت‌سازی و شکل‌گیری پدیدۀ دولت - ملت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. از این کارکرد، گاه به «ایجاد انسجام و همبستگی» تعبیر می‌شود؛

۴. تفریح و سرگرمی: همه اقداماتی که رسانه به صورت آشکار و پنهان برای پرکردن اوقات فراغت و با هدف ایجاد شادی، فرح، خشنودی، رفع ملالت، رهایی از روزمرگی و... صورت می‌دهد، جزو این کارکرد شمرده می‌شوند. این سنخ برنامه‌ها، علاوه بر کارکرد معمول، نقش قابل‌توجهی در افزایش اطلاعات، رشد خلاقیت‌ها، توسعه مهارت‌ها، شکوفایی استعدادها، تغییر نگرش‌ها، پرورش قوای جسمی و روحی و... دارد. بخش قابل‌توجهی از نقش رسانه در فرایند جامعه‌پذیری از همین طریق اعمال

رسانه همچنین علاوه بر تغییرات بینشی و رفتاری، بر ایجاد تغییرات ساختاری نیز قادر است. «... و سایل انتشار جمعی می‌توانند تأثیراتی بر ساخت‌های اجتماعی داشته باشند و با تحمیل ارزش‌های نوینی، نظام قشربندی اجتماعی را تغییر دهند و سلسله‌مراتب اجتماعی را واژگون سازند.»^(۲۷)

رسانه‌های جمعی نیز در کنار سایر عوامل جامعه‌پذیرکننده، نقش بسیار مهمی در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی افراد ایفا می‌کنند. در تأثیربخشی رسانه‌ها، هرچند تعابیر بعضاً مبالغه‌آمیزی به کار رفته، اما نقش و تأثیر تعیین‌کننده آنها در سطوح شناختی (دانش‌ها، بینش‌ها، عقاید)؛ عاطفی (گرایش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و ترجیحات) و رفتاری (کنش‌ها و واکنش‌ها) به عنوان سطوح کانونی فرهنگ، انکارناپذیر است. از دید برخی اندیشمندان، نقش رسانه‌ها در تعامل با مقولات فرهنگی را می‌توان در گونه‌شناسی ذیل خلاصه نمود: رسانه ممکن است:

۱. عمداً باعث تغییر شود (تغییر و تبدیل)؛
۲. ناخواسته تغییر به وجود آورد؛
۳. تغییر صوری ایجاد کند (شکل یا شدت)؛
۴. تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛
۵. آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛
۶. مانع تغییر شود.^(۲۸)

روشن است که تأثیر رسانه‌ها در فرایند جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت، نه مطلق که کاملاً مقید و مشروط به حصول شرایط و تمهید زمینه‌های مناسب است. بی‌تردید، نقش و مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه تابع موقعیت ساختاری، ضرورت‌های کارکردی، اقتضات فرهنگی،

می‌شود. برخی از آسیب‌شناسان اجتماعی، بر نقش بالقوه مؤثر اشتغالات تفریحی و سرگرمی در تحلیل توان، انصراف توجه و مهار اراده‌های ضداجتماعی برخی گروه‌های سنی تأکید کرده‌اند؛

۵. بسیج و تبلیغ: کارکرد بسیج بیشتر جنبه سیاسی و مذهبی دارد و معمولاً برای تهییج توده‌ها در مسیر اهداف منظور به کار گرفته می‌شود. این کارکرد در شرایط خاص، ضرورت و اهمیت کاربردی ویژه می‌یابد. برای رسانه‌ها کارکردهای دیگری نیز ذکر شده که در مقایسه از اهمیت کمتری برخوردارند.^(۲۴)

کاتر، گورویچ و هاس^(۲۵) در گونه‌شناسی خود از نیازهای رسانه‌ای انسان، به پنج دسته اشاره کرده‌اند:

۱. نیازهای شناختی: نیازهای مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط. این نیازها بر مبنای تمایل برای فهم و غلبه بر محیط است. آنها همچنین حس کنجکاوی و کاوشگری ما را ارضا می‌کنند؛
۲. نیازهای احساسی: نیازهای مرتبط با تقویت تجربه‌های زیبایی، لذت و احساس. جست‌وجوی لذت و تفریح انگیزه متداولی است که می‌تواند توسط رسانه‌ها ارضا شود؛
۳. نیازهای همبستگی فردی: نیازهای مرتبط با تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد. این نیازها ناشی از تمایل فرد برای تعالی نفس است؛
۴. نیازهای همبستگی اجتماعی: نیازهای مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان. این نیازها بر مبنای تمایلات فرد برای همبستگی با دیگران است؛
۵. نیاز برای فرار: نیازهایی که مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی است.^(۲۶)

دستگاهی باشد که بعد از چند سال تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد و... آنکه از همه خدمات بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است، مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست، اینها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد.^(۳۰)

آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای نیز در جلسات متعدد با مدیران، گردانندگان و دست‌اندرکاران رسانه ملی، مواضع روشنگرانه‌ای را جهت سامان‌یابی فعالیت‌های رسانه و هدایت آن در جهت اهداف و آرمان‌های انقلاب و نظام اسلامی ارائه فرمودند که در ذیل به شمه‌ای از برجسته‌ترین نکات مستفاد از این فرمایشات متناسب با موضوع نوشتار اشاره شده است:

حرکت در مسیر تبدیل شدن به یک دانشگاه؛ تدریس اصول، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب، انقلابی و واقعی؛ متدین کردن عمیق مردم؛ رعایت و انعکاس گرایش‌های اصولی نظام؛ عدم تخطی و تخلف از اصول اساسی نظام و انقلاب اسلامی.^(۳۱)

رسوخ فکر انقلاب و اسلام با همه ملحقاتش به ذهن، فکر، روح و عمل مردم ایران و سایر مخاطبان؛ آموزنده بودن یعنی کیفیت‌دهنده و پرورش‌دهنده روح و فکر مخاطب و جهت‌دهنده به تلاش و زندگی او.^(۳۲)

سازندگی بر پایه اهداف متعالی؛ همسویی کلیه برنامه‌ها با ارزش‌های متعالی اسلام و انقلاب حتی برنامه‌های شوخی و سرگرمی؛ حرکت و عمل در جهت سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی؛ رعایت افکار

انتظارات جمعی، فرصت‌های اجتماعی، ظرفیت‌های هنجاری، سازوکارهای فنی و تکنولوژیکی و امکانات محیطی خواهد بود.

بخشی از این زمینه‌های مؤثر در کارآیی رسانه به جایگاه منبع (پیشینه، اعتبار و منزلت، موقعیت، امکانات، جلب اعتماد، جاذبه، اقتدار، نفوذ، گستره پوشش، میزان همنوایی با اقتضائات متن، تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری، منطق عمل، نحوه تعامل با رقبا و...)، بخشی به پیام (ماهیت پیام، تناسب با نیاز، چگونگی طراحی و تدوین، میزان تنوع، زبان القاء، مداومت و پیوستگی، همخوانی با پیشینه‌های ذهنی و اطلاعاتی مخاطبان و...)؛ بخشی به مخاطب (میزان همراهی با خواسته‌ها، نیازها، مصالح، ترجیحات و انتظارات مخاطب، رعایت حقوق مخاطب و...) و بخشی نیز به اوضاع عام محیط، بافت فرهنگی اجتماعی و شرایط زمانی و مکانی حوزه فعالیت رسانه مربوط است. میزان هماهنگی یا ناهماهنگی رسانه‌های مختلف فعال در یک متن و نیز وجود یا عدم رسانه‌های رقیب برون‌مرزی نیز از جمله عوامل تعیین‌کننده میزان موفقیت رسانه‌های ملی در عرصه عمل خواهد بود.^(۲۹)

نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه اسلامی

امام خمینی علیه السلام در تشریح نقش و رسالت اجتماعی رسانه‌ها می‌فرماید:

اهمیت رادیو و تلویزیون بیشتر از همه است، این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است، باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند، یک دانشگاه عمومی است... باید این دستگاه،

جهان دادند؛ فرا گرفتن خصلت‌هایی که می‌تواند نسل کنونی را به اعتلاء و عظمت برساند مانند: دین‌داری و دانش‌پژوهی، وجدان‌کاری و انضباط، شجاعت، پاکدامنی، جوانمردی، آگاهی سیاسی، خلوص انقلابی، امانت، محبت، برادری، استقلال و آزادمنشی.^(۳۶)

توجه دادن به اهمیت ایثار، انفاق، ریاضت و زهد؛ زنده کردن ارزش‌ها در زندگی مردم؛ تربیت اخلاقی و معنوی، رشد فضیلت‌های اخلاقی، انتقال و حفظ هویت دینی و ملی و انقلابی؛ تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی در قبال قضایای جامعه و پیشبرد آن در مردم؛ دشمن‌شناسی و دشمن‌ستیزی؛ توسعه تفاهم اجتماعی؛ ایجاد امنیت روانی در جامعه، ایجاد روح امید در مردم؛ معرفی حاکمیت طاغوت و مفاسد آن در دوران ستم‌شاهی به نسل جوان.^(۳۷)

تقویت مدیریت‌های اجرایی کشور؛ نقد منصفانه و دلسوزانه عملکردها؛ مشارکت در نهضت تولید علم و فکر و کرسی‌های نوآوری، دامن زدن به بحث‌های منطقی و مفید، معرفی چهره‌های علمی خوب و نوآور، برنامه‌ریزی هوشمندانه برای اعیاد و عزاداری‌های دینی؛ تجهیز خود برای مقابله با تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی دشمنان؛ مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاقی 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؛ امین نظام بودن، مورد اعتماد مردم بودن، برخورداری از مزیت‌های رقابتی، داشتن ظرفیت بالا در کم و کیف

اصولی و معیارهای اسلامی و انقلابی در کلیه برنامه‌ها؛ گزینش سوژه‌ها از متن زندگی مردم؛ هدایت افکار در مسیر درست؛ رعایت متانت و ادب اسلامی به‌ویژه در ارتباطات زن و مرد.^(۳۳)

اتقان، استواری، رسایی، شیوایی و استحکام محتوا و قالب؛ نقد برنامه‌ها براساس ارزش‌های نظام؛ حذف موارد ناممخوان و معارض با ارزش‌های نظام.^(۳۴)

تحکیم ارتباط مردم با نظام؛ تحکیم مبانی اصلی نظام؛ حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و دچار نشدن آنها به یأس و دل‌مردگی و سرخوردگی؛ حفظ ارتباط و اعتماد مردم به دولت، بهروزی مردم، پیشرفت مردم، ترقی مردم، تعالی فکر و اندیشه مردم، تدین مردم، ایجاد شور انقلابی در مردم، واکنش‌پذیری مردم در مقابل تبلیغات سوء دشمنان.^(۳۵)

هدایت مخاطب به رفتار سالم و اندیشه درست؛ آموزش دین‌داری، تعهد، انضباط، محبت، تعاون، ایجاد عشق به وطن؛ پرهیز از ترغیب مخاطب به خواسته‌های انحرافی و غلط، بی‌بندوباری، معاشرت‌های نامشروع، خشونت، تقلید از بیگانه، واژگونی حقایق گذشته و حال کشور، ایجاد یأس در مخاطب، ارائه سرگرمی‌های ناسالم و مهلک؛ استحکام بنیان‌های اعتقادی و دینی، آشنایی با مبانی معرفتی اسلام و قرآن، شناخت تاریخ کشور و افتخارات ملت خود؛ شناخت درست امام خمینی - قله بلند تاریخ معاصر - و اندیشه‌های سیاسی تابناک و پایه‌های حرکت عظیم انقلابی او؛ احساس عزت و سربلندی به خاطر درسی که ایرانیان در دوران پیروزی انقلاب و دفاع مقدس به

شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در تشریح مبانی اعتقادی و انسان‌شناختی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی، که همه سازمان‌های فرهنگی از جمله رسانه ملی به رعایت آن مأمورند؛ به اصول ذیل توجه داده است:

۱. حاکم بودن بینش توحیدی بر تمامی شئون عرصه‌های حیات فردی و اجتماعی و نقش و تأثیر بنیادی اعتقاد به اصول و فروع دیانت مانند وحی، نبوت، امامت، عدالت، معاد، تبری و تولی در جامعه اسلامی؛
 ۲) جاودانگی وجود انسان و کرامت و شرافت ذاتی او به عنوان خلیفه‌الله و امانتدار خداوند، صاحب اراده و اختیار، دارای قدرت تعقل و انتخاب در جریان سرنوشت و نیز نقش عقل و تجربه در

محصولات؛ دامن زدن به دغدغه عدالت در ذهن و دل مردم؛ لزوم پیام داشتن همه برنامه‌ها حتی سرگرمی‌ها؛ پرهیز از چهره‌پردازی‌های منفی و ناصالح؛ مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی دشمن؛ ایجاد باور به کارآمدی نظام، ایجاد و تقویت روحیه همگرایی عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم؛ آگاه‌سازی نسبت به مقوله‌های حساس مثل علم، پرورش و گسترش فضیلت‌های اخلاقی، کرامت انسان، احساس مسئولیت و اخلاقیاتی همچون شجاعت، قناعت، امانت، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی، نفی مصرف‌زدگی، احترام به والدین و معلم. (۳۸)

۳. استمرار حرکت تکاملی وی؛
 ۳. برخورداری انسان از فطرت الهی که ریشه و منشأ رشد و خیر و صلاح اوست؛
 ۴. قابلیت رشد و شکوفایی انسان در همه وجوه و زمینه‌های فردی و اجتماعی، مادی و معنوی، جسمی و روحی، عقلی و عاطفی و ملازمه این دو وجود با یکدیگر؛
 ۵. خیرخواهی، کمال‌جویی، آرمان‌خواهی، ظرفیت علمی نامحدود و کشش فطری انسان به سوی علم و دانایی، جمال و زیبایی، تقدیس و پرستش و خیر اخلاقی؛

در اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی (صدا و سیما) در حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، یکی از دوازده فصل قانون اساسی به این نهاد فرهنگی سیاسی اختصاص یافته است. در مقدمه این قانون چنین آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (راديو - تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کنید.»

۶. زاینده‌گی و قدرت ایمان در خلق ارزش‌های معنوی و فضایل اخلاقی و ایجاد روحیه استقلال، حریت، عزت‌نفس و تحکیم مناسبات انسانی در جامعه؛
 ۷. تربیت‌پذیری آدمی و به فعلیت در آمدن استعدادها و خلّاقیت‌های وی در طریق پی‌ریزی بنای

در بند یک و دو، اصل سوم نیز آمده است: ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی؛ بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.

ارزش‌های موردنظر اسلام و انقلاب اسلامی در زندگی جمعی و فردی و نگاهی از آنها و استمرار حرکت فرهنگی برای رسیدن به جامعه مطلوب؛

۶. درک مقتضیات و تحولات زمان و نقد و تنقیح دستاوردهای فرهنگی جوامع بشری و استفاده از نتایج قابل انطباق با اصول و ارزش‌های اسلامی.^(۴۰)

شورای عالی انقلاب فرهنگی، همچنین وظایف صدا و سیما جمهوری اسلامی در بخش سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی (مصوب ۱۳۷۸/۱۲/۲۴) را در اصول ذیل خلاصه کرده است:

۱. تلاش در جهت تبیین و تعمیق ایمان مذهبی مخاطبان با بهره‌گیری از بهترین ابزارهای هنری در کلیه برنامه‌های صدا و سیما؛

۲. ارائه الگوهای مناسب برای اقشار مختلف مخاطبان، به‌ویژه کودکان و جوانان و جوانان در برنامه‌های مختلف با شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم؛

۳. فراهم‌سازی زمینه‌های ارتقاء آگاهی مخاطبان (بیش و دانش) در زمینه‌های گوناگون علوم و فرهنگ، به‌ویژه دین در کلیه برنامه‌ها با جهت‌گیری مناسب و منطقی؛

۴. بهره‌گیری از تولیدات داخلی و در صورت لزوم برنامه‌های خارجی تلویزیونی با توجه به ارزش‌های اسلامی و عدم مغایرت آنها با دین‌داری، کفرستیزی، ساده‌زیستی و اخلاق اسلامی؛

۵. بهره‌گیری از نظریات و تجربیات مسئولان، استادان و کارشناسان امور فرهنگی و هنری و ارتباط جمعی؛

۶. ایجاد زمینه‌های مناسب برای بهره‌گیری مطلوب و متعادل فرهنگی و هنری از اوقات فراغت و تفریح.^(۴۱)

جامعه‌ای موحد، عدالت‌خواه، دانش‌طلب، متکی بر جهاد و اجتهاد، متصف به اعتدال و واقع‌بینی و نیز بهره‌مند از مباحثات و مبادلات فکری، نقادها و تحقیقات علمی، عبرت‌آموزی‌ها و تجربه‌اندوزی‌های تاریخی؛

۸. اصالت ارزش‌های معنوی و فضایل اخلاقی در جامعه اسلامی و جایگاه والای تقوی، علم و جهاد در تعیین مرتبه کرامت و فضیلت انسان‌ها.

۹. تأثیرپذیری انسان از عوامل مثبت و منفی محیط اجتماعی و آفات و موانع فرهنگی آن و مسئولیت نظام اسلامی در سالم‌سازی محیط، تحقق قسط و عدل،

تأمین حق مشارکت مردم در همه امور با توجه به لزوم زدودن علل و عوامل زمینه‌ساز کفر و نفاق، فقر و فساد،

ظلم و استبداد، سلطه و استکبار.^(۳۹) همچنین شورای عالی انقلاب فرهنگی، در تعیین

اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی به اصول ذیل توجه داده است:

۱. رشد و تعالی فرهنگ اسلامی انسانی و بسط پیام و فرهنگ انقلاب اسلامی در جامعه جهانی؛

۲. استقلال‌طلبی و زوال مظاهر منحط و مبانی نادرست فرهنگ‌های بیگانه و پیراسته شدن جامعه از آداب و رسوم منحرف و خرافات؛

۳. به کمال رسیدن قوای خلاقه و شایسته وجود آدمی در همه شئون و به فعلیت درآمدن استعدادهای خداداد و استحصال دفائن عقول و ذخائر وجودی انسان؛

۴. آراسته شدن به فضایل اخلاقی و صفات خدایی در مسیر وصول به مقام انسان متعالی؛

۵. تحقق کامل انقلاب فرهنگی در جهت استقرار

بهره‌گیری از دیدگاه‌های روحانیت آگاه، دانشمندان حوزه‌های علمیه و اسلام‌شناسان وارسته.

- ماده ۲۷: تلاش برای جایگزینی نظام ارزشی اسلام به جای نظام ارزشی شرق و غرب و مبارزه با عوارض و آثار باقی‌مانده فرهنگ طاغوتی.

- ماده ۲۹: کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه.

- ماده ۴۰: در جهت تحقق رسالت «امر به معروف

و نهی از منکر» در جامعه، صدا و سیما باید روحیه انتقاد سالم و سازنده و انتقادپذیری متواضعانه را در مردم، مسئولان و دست‌اندرکاران ایجاد کند، انتقادات مردم از مسئولان و توقعات آنها از مردم را

بازگو نماید.^(۴۳) از این رو، تبلیغ و ترویج فرهنگ دینی به طور عام و «ارزش‌های اجتماعی» به طور خاص بخشی از رسالت تعیینی و مأموریت محول رسانه ملی است. تأکید مبرم بر نقش رسانه ملی، صرفاً با هدف تحفظ بر موضوع نوشتار صورت گرفته و به هیچ‌وجه به معنای غفلت از وظایف سایر بخش‌ها و عموم مردم یا معافیت آنها نیست.

سیمای ملی و گسترش ارزش‌های دینی

تردید نیست که در جامعه اسلامی رسالت اصلی و محوری همه رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه ملی به عنوان یکی از کارگزاران رسمی عرصه فرهنگ، نشر و تبلیغ فرهنگ دینی، پاسداری و صیانت از ارزش‌ها و آرمان‌های اسلامی، رشد و تعالی انسان‌ها، ایجاد وحدت و همبستگی، و مبارزه مستمر

صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیز در موادی از اساسنامه خود، وظیفه و رسالت سازمانی خود را با الهام از اصول فرهنگی و بنیادهای معرفتی اسلام، رهنمودهای هدایت‌گرایانه امام راحل، قانون اساسی، رسالت فرهنگی نظام اسلامی، مصالح جمعی و انتظارات و مطالبات جامعه ایرانی - اسلامی، در بالا بردن رشد و آگاهی عموم، تفسیر، تبلیغ و اشاعه فرهنگ دینی به معنای عام، گسترش ارزش‌های متعالی، تعلیم و تزکیه انسان و تحقق آرمان‌های بلند انقلاب اسلامی خلاصه کرده است.

این اساسنامه (مصوب ۲۷ مهر ۱۳۶۲ مجلس شورای اسلامی) در ماده ۹ خود مقرر می‌دارد: «هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان، رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد.»^(۴۲)

قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما، مصوب مجلس شورای اسلامی عبارتند از:

- ماده ۵: صدا و سیما باید به عنوان یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید.

- ماده ۲۱: بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار گوناگون جامعه با اصول، مبانی و احکام اسلام به شیوه‌های رسا و بدون ابهام.

- ماده ۲۲: تبلیغ و اشاعه فرهنگ اصیل اسلامی با

با آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی و اجتماعی است. در ادامه این بخش به تعامل مطلوب و بایسته رسانه ملی به‌ویژه سیما با نظام ارزش‌های دینی یا مورد تأیید دین و باورداشت‌ها و ترجیحات ارزشی جامعه ایرانی - اسلامی پرداخته خواهد شد. پیش از ارائه فهرست نقش‌های تعلیمی، تبلیغی، تطبیقی، حفاظتی و کنترلی سیما در خصوص ارزش‌ها، توجه به برخی نکات مقدمی مفید خواهد بود.

۱. اشتغال حرفه‌ای سیما به انعکاس و انتقال ارزش‌های اجتماعی در قالب‌های گوناگون برنامه‌ای،

مأموریتی نهادی شده و اجتناب‌ناپذیر است. در این کارکرد، فرقی میان رسانه‌های دارای دغدغه دینی و غیر آن نیست. آنچه مهم است نحوه ارتباط دادن آنها

با مبانی و زیرساخت‌های فلسفی و دینی، داشتن ضرورت ساختی و کارکردی، نوع ارزش‌های

گزینش شده، نحوه انتقال و ترجمان رسانه‌ای، ساخت و قالب ارائه، نوع و سطح پردازش، زبان

انعکاس، رعایت جایگاه سلسله‌مراتبی ارزش‌ها (عدم افراط و تفریط در توجه)، رعایت گونه‌شناسی

ارزش‌ها از حیث غایی و ابزاری بودن، مصداق‌یابی و نحوه تطبیق ارزش‌های عام بر موارد، میزان انطباق با

دریافت‌های میان ذهنی و حافظه جمعی، تمهید تدابیر لازم برای برون‌رفت از وضعیت بروز تراحم ارزش‌ها،

تفکیک ارزش‌های خودی از بیگانه و... است.

۲. نظر به انتزاعی و عام بودن ارزش‌ها، بازنمایی و انعکاس رسانه‌ای آنها بیشتر به صورت مصداقی،

هنجاری و غالباً انضمامی خواهد بود. این آموزش‌ها عمدتاً به صورت غیرمستقیم و پنهان و به بیان برخی،

در قالب ارائه محتوای غیرعمدی به‌وقوع می‌پیوندد. (۴۴)

۳. حسب تجربیات به عمل آمده آموزش مستقیم و غیرمستقیم ارزش‌ها از طریق رسانه‌های تصویری، مؤثرتر از سایر شیوه‌های انتقال است. دلایل این موفقیت: اقتضائات تکنولوژیکی ویژه، جاذبه‌های فنی و هنری متنوع، درگیر ساختن توأمان حواس متعدد، ماهیت غالب سرگرمی، استفاده از روش آموزش غیرمستقیم، تنوع و استمرار برنامه‌ها، دسترسی آسان (در خانه بودن)، کم‌هزینه بودن نسبی، امکان بهره‌گیری همراه با سایر اشتغالات؛ ذکر شده است.

۴. سیما در قالب‌های برنامه‌ای متعدد و متنوعی می‌تواند به رسالت خود در نشر و تبلیغ ارزش‌ها

جامعه عمل پوشد. اهم این قالب‌ها عبارتند از: اخبار و اطلاع‌رسانی، پخش سخنرانی، میزگردهای

کارشناسی، جلسات پرسش و پاسخ (حضور و تلفنی)، انجام مصاحبه، برگزاری مسابقه،

خاطره‌گویی، نقل داستان، شعر و قطعات ادبی؛ ساخت و ترجمه برنامه‌های مستند، فیلم و سریال،

برنامه‌های کودک، انیمیشن، استفاده از تراکت‌های تبلیغی آموزشی، کلیپ‌سازی، نماهنگ، زیرنویس،

معرفی آثار مکتوب.

۵. رسانه‌های جمعی از جمله سیما علاوه بر تأثیرات متنوع بر نظام شخصیتی و دنیای ذهنی

روانی مخاطبان، تأثیرات قابل توجهی نیز بر واحدهای کلان اجتماع یعنی نهادها و ساختارهای

مختلف - هرچند با نسبت‌های متفاوت - برجای می‌گذارند. متقابلاً رسانه‌ها نیز از سایر نهادهای

اجتماعی به‌ویژه سیاست و اقتصاد، سازمان‌های دینی، گروه‌های فشار در داخل، و رسانه‌های رقیب و

جریانات فرهنگی سیاسی بیرونی تأثیر می‌پذیرند. این تأثیرپذیری در عملکرد عام رسانه و محصولات فرهنگی آن، به شیوه‌های مختلف انعکاس می‌یابد. ۶. تاکنون نظریه‌های متعددی در تبیین چگونگی، میزان و سازوکار تأثیر رسانه بر مخاطب و فرایند انتقال پیام ارائه شده که به دلیل ضیق مجال و ضرورت اجتناب از تفصیل، به اجمال به عناوین آنها به تناسب موضوع نوشتار یعنی انتقال ارزش‌ها اشاره می‌شود. اهم این نظریات عبارتند از: نظریه یادگیری اجتماعی؛^(۴۵) برجسته‌سازی (تعیین و اولویت‌دهی به برخی موضوعات و سوژه‌ها با هدف جلب افکار و احساسات عمومی یا تعمیق تأثیرات)؛ اقناع (ایجاد، تغییر، تعدیل و اصلاح نگرش)؛ جانبداری از اولویت‌ها (تأیید صریح و ضمنی برخی الگوهای ترجیحی و شیوه‌ها و رویه‌های پذیرفته شده یا دارای مقبولیت بیشتر)؛ کاشت (آموزش و درون‌ریزی تدریجی و عمیق جهان‌بینی، نقش‌ها، ارزش‌ها و الگوهای رایج در ذهن و روان تماشاگران پرمصرف)؛ ماریج سکوت (رسانه‌های جمعی با ترکیب سه ویژگی تراکم، همه‌جایی بودن، و هم‌صدایی، تأثیرات قوی بر افکار عمومی دارند. بیشتر افراد معمولاً به گونه‌ای به موضوعات نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آنها را عرضه کرده‌اند. پذیرش سکوت و صرف‌نظر از اظهارنظر مخالف با القائات رسانه، نوعی تأیید ضمنی رسانه و همراهی با آن است)؛ تأثیرات تجربه مصنوعی: (رسانه از طریق تولید محصولات و فرآورده‌های مصنوعی، قادر به دستکاری ذهنیت‌ها، تغییر افق دید، تغییر ذائقه و نحوه ادراک پدیده‌ها توسط مخاطب می‌شود. رسانه

ممکن است کلیت جهان‌بینی فرهنگی افراد را تغییر داده، منحرف کند یا منحنط سازد)؛ استفاده و رضامندی (جلب رضایت مخاطبان از طریق ارائه محتوا و پیام‌های مورد علاقه و متناسب با خواست، نیاز حقیقی یا توهمی و به طور کلی احساس سودمندی که در نهایت به واکنش رضامندانه مخاطب از طریق پی‌گیری برنامه‌ها و همراهی با رسانه منجر می‌شود)؛ تلقین (تلاش رسانه برای ترغیب مخاطبان به پذیرش باورها، نگرش‌ها، رویه‌ها و الگوهای خاص، بدون ارائه شواهد یا دلایل منطقی توجیه‌کننده این پذیرش)^(۴۶) رسانه همچنین به عنوان یک سازمان ارتباطی دارای شخصیت حقوقی و رسالت و مأموریت تعریف شده، مکلف و متعهد به رعایت معیارها و قواعد هنجاری پذیرفته شده در حوزه فعالیت حرفه‌ای خود است.^(۴۷)

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون نقش بسیار مهم و گاه منحصر بفردی در فرهنگ‌سازی، بازنمایی فرهنگ موجود، صیانت از ارزش‌ها و الگوها، جهت‌دهی به نهادهای اجتماعی و شکل‌دهی به نظام شخصیت افراد ایفا می‌کند. به نظر می‌رسد که دو عنوان عام و محوری «امر به معروف و نهی از منکر» در فرهنگ دینی، جامع‌ترین و گویاترین بیان برای معرفی نقش و مأموریت فرهنگی رسانه‌های جمعی در یک جامعه اسلامی شمرده می‌شوند. از رسانه جمعی به عنوان برجسته‌ترین نهاد فرهنگی در یک جامعه اسلامی انتظار می‌رود که هم خود در گستره فعالیت‌های رسانه‌ای - به طور مستقیم و غیرمستقیم - عامل و

کلیشه‌سازی و کلیشه‌زدایی، شناسایی ایرادات و شبهات و تمهید پاسخ‌های مناسب برای رفع آنها، تعدیل باورهای همخوان و انگاره‌های اخلاک‌گر، ایجاد ذهنیت‌های مشترک، ایجاد و تقویت انگیزه‌های همخوان، ارتقا روحیات اجتماعی برای پذیرش هزینه‌های معمول با هدف بهره‌گیری از نتایج مترتب، ارائه الگوهای مرجع با هدف هدایت رفتارها و ایجاد همنوایی، تأیید یا نقد اشکال و رویه‌های رایج، به دست دادن سازوکارهای اصولی برای نظارت مردم بر فرایند اجرای ارزش‌ها، ترغیب و هدایت مردم در دادن واکنش مناسب به اقتضائات محیط، توجه دادن به سیره بزرگان دین در تعامل با ارزش‌ها، برجسته‌سازی میزان اهتمام چهره‌های الگویی و مرجع به رعایت ارزش‌ها، انعکاس دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان، طرح و ارائه سبک‌ها و شیوه‌های متناسب‌زیستی، تقویت همدلی و احساس تعلق مثبت به ارزش‌مداران و رعایت‌کنندگان ارزش‌ها، مبارزه با اباحیگری و تسامحات توجیه‌ناپذیر در برخورد با نقض ارزش‌ها، اقدام در جهت نهادی ساختن ارزش‌ها و عرف‌های ارزشی مقبول، تقویت روابط گفتمانی میان مردم، ارائه شاخص‌های کیفی برای هدایت و کنترل فرایند جریان‌یابی ارزش‌ها در جامعه، تذکار هوشمندانه به موارد نقض آنها، عینیت دادن ارزش‌ها در موقعیت‌های مختلف در قالب نمادها و نشانه‌های گفتاری، نوشتاری، صوتی، تصویری، فیزیکی و حرکتی؛ برجسته‌سازی تزاخمت ارزشی و راه‌های برون‌رفت از آن، وزن‌دهی مناسب به هر ارزش متناسب با جایگاه آن در سلسله‌مراتب ارزشی و پرهیز از افراط و تفریط، توجه دادن به رویه‌های انحرافی و

مجری این دو فریضه بوده و هم در ترغیب و تشویق سایر نهادها و سازمان‌ها و عموم توده‌ها و نیز بسترسازی و تقویت انگیزه‌ها در مسیر اجرایی شدن آنها بیشترین نقش را ایفا کنند. مجموع اقداماتی که رسانه ملی می‌تواند در جهت بسط، تقویت، تعمیق، تغییر و صیانت از ارزش‌های دینی بدان اهتمام نماید، عبارتند از:

ارتقای سطح آگاهی عموم از جایگاه ارزش‌ها در نظام اعتقادی و هنجاری یا حکمت نظری و عملی دین، توجه دادن صریح و ضمنی به منطبق بنیادین ارزش‌ها و پشتوانه‌های نظری آنها، تفهیم ضرورت و اهمیت آنها در زندگی اجتماعی، تشریح مصادیق، شرایط اجرا و اعمال، آثار و نتایج و موانع پذیرش و التزام به رعایت ارزش‌ها؛ توجه دادن به ارزش کارکردی آثار مترتب بر رعایت و عدم رعایت ارزش‌های دینی به‌ویژه ارزش‌های اخلاقی در سطوح مختلف فردی و اجتماعی؛ ایجاد تلقی و نگرش مثبت نسبت به ارزش‌ها، فضا‌سازی و بسترسازی جهت افزایش التزام حداکثری، برجسته‌سازی و حساسیت‌زایی متناسب، توجه و تذکار مستمر در خصوص ارزش‌های مغفول یا در معرض غفلت، هدایت نگرش‌ها و جهت‌گیری‌ها در جهت پذیرش هرچه بیشتر و تقویت میزان رغبت عملی عموم به رعایت آنها، توجه دادن نهادها و سازمان‌های مختلف به وظایف و انتظاراتی که در این خصوص بدان‌ها متوجه است؛ تلاش در جهت انعکاس و آموزش ضمنی ارزش‌ها در قالب تعاریف عملیاتی، همراه با شاخص‌های مناسب، اقدام در جهت هنجارسازی متناسب برای عینیت‌یابی هرچه بیشتر ارزش‌ها،

- اصلاح عملکردها، تلاش آگاهانه در جهت نسبت‌سنجی ارزش‌های پذیرفته‌شده و اشکال جاری آن با اقتضائات محیط، شرایط عصری و موقعیت تمدنی جامعه.
- ۱۲- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، درآمدی بر حقوق اسلامی، ص ۱۷۶-۱۷۷.
13. William K. Frankena, "Value and Valuation", in *The Encyclopedia of Philosophy*, p. 229.
- ۱۴- برای آگاهی بیشتر از حوزه مفهومی ارزش، گستره معنایی، موارد کاربرد آن، ر.ک: داود فرامرزی، «نظریه ساختاری مدور ارزش‌های شوارتز»، نامه پژوهش، ش ۱۵ و ۱۴، ص ۱۱۱ و ۱۱۵؛ سیدمحمدرضا جمشیدی، «ارزش و ارزش‌شناسی»، کتاب فرهنگ، کتاب چهارم و پنجم، ص ۳۹۱؛ منوچهر محسنی، بررسی نگرش‌ها، رفتارها و آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی مردم، ص ۱۹؛ گی‌روشه، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، ص ۷۶؛ ژان وندت و الینور اسکاربروک، همان، ص ۱۱۵؛ آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، ص ۳۸۶.
- ۱۵- عبدالحسین نیک‌گهر، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۲۹۱.
- ۱۶- ر.ک: سیداحمد رهنمایی، درآمدی بر مبانی ارزش‌ها، ص ۱۹۷-۲۰۳.
- ۱۷- یان رابرتسون، درآمدی بر جامعه، ترجمه حسین بهروان، ص ۱۱۳.
- ۱۸- ر.ک: بروس کوئن، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، ص ۱۰۳-۱۱۵؛ جانان اچ. ترنر، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، ص ۱۵۳-۱۷۷.
- ۱۹- ر.ک: ویلیام اسکیدمور، تفکر نظری در جامعه‌شناسی، جمعی از مترجمان، ص ۲۱۱-۲۱۵.
- ۲۰- ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، ص ۷۲؛ همچنین، ر.ک: باقر ساروخانی، درآمدی بر دائرةالمعارف علوم اجتماعی، ص ۶۹۸؛ فرهنگ هلاکویی، جامعه امروز، ص ۲۰۵.
- ۲۱- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، ص ۶۸-۶۹.
- ۲۲- همان، ص ۵۹.
- ۲۳- ر.ک: همان، ص ۵۹؛ پاتریک نولان و گرهارد لانسکی، جامعه‌های انسانی، ترجمه ناصر موفقیان، ص ۴۷۲-۴۷۳؛ ژان کازنو، همان، ص ۱۰۹؛ ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، ص ۲۱۶-۲۱۹؛ بری گوتتر و جیل
- ۱- ماکس شلر، به نقل از: ژرژگوریچ، اخلاق نظری و علم آداب، ترجمه حسن حبیبی، ص ۱۳۲.
- ۲- شاین به نقل از: لوسی کونگ، مدیریت راهبردی در رسانه، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و دیگران، ص ۲۶۸-۲۶۹.
- ۳- ر.ک: یحیی کمالی‌پور، «عناصر ارتباطات بین‌فرهنگی و خاورمیانه»، ترجمه علی میرسعید قاضی، رسانه، سال چهاردهم، ش ۴، ص ۱۰۲؛ لاری. ا. سامووار، ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر میرحسینی، ص ۱۹۴.
- ۴- چارلز گلاک و رادنی استارک، «تعریف جامعه‌شناختی از دین»، ترجمه حسین قاضیان، کیان، ش ۱۷، ص ۲۴.
- ۵- ژان وندت و الینور اسکاربروک، «چیستی ارزش»، ترجمه اصغر افتخاری، قیسات، سال چهارم، ش ۳، ص ۱۲۴.
- ۶- محمدخلیفه عبداللطیف، بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها، ترجمه سیدحسین سیدی، ص ۶۶؛ مهناز توکلی، «ارزش‌ها: مفاهیم و ابزارهای سنجش»، نامه پژوهش، ش ۱۴ و ۱۵، ص ۱۳۳؛ فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد، ص ۷.
- ۷- علی‌اکبر شعاری‌نژاد، نگاه نو به روان‌شناسی انسان سالم یا سفری کوتاه در شخصیت انسان، ص ۳۰۷؛ گی‌روشه، کنش اجتماعی، ترجمه هما زنجانی‌زاده، ص ۸۱.
- ۸- مهدی محسنیان‌راد، انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها، ص ۲۷.
- ۹- ر.ک: مسعود چلبی، جامعه‌شناسی نظم، ص ۵۷ و ۶۰؛ هانری مندراس و ژرژگوریچ، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه باقر پرهام، ص ۱۷۶ و ۳۷۶؛ گی‌روشه، کنش اجتماعی، ص ۷۵؛ چالمرز جانسون، تحول انقلابی، ترجمه حمید الیاسی، ص ۵۵.
- ۱۰- ر.ک: علی‌اکبر دهخدا، فرهنگ دهخدا؛ محمد معین، فرهنگ فارسی، ذیل واژه.
- ۱۱- آمار تیارسن، مطلوبیت مفاهیم و واژه‌شناسی در اخلاق و اقتصاد، گردآوری و ترجمه افشین خاکباز و محمدحسین هاشمی،

- ۴۲- سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مجموعه قوانین و مقررات سازمان صداوسیما، ص ۳۷.
- ۴۳- همان، ص ۲۸-۲۰.
- ۴۴- امیرحسین علینقی، «رسانه و آموزش پنهان»، مطالعات راهبردی، ش ۷ و ۸، ص ۱۸۷؛ آلوین تافلر، جابجایی در قدرت؛ دانایی و ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، ص ۵۷۳-۵۷۲.
- ۴۵- ملوین دفلور و اورت ای. دنیس، همان، ص ۶۴۰.
- ۴۶- ر.ک: ورنر سورین و جیمز تانکارد، همان، ص ۳۵۹-۳۲۵ و ۳۸۹-۳۹۳، ۳۹۶ و ۴۲۶؛ دنیس مککویل، همان، ص ۴۰۸-۳۶۲.
- ۴۷- ر.ک: دنیس مککویل، همان، ص ۱۶۹-۱۷۱.
- منابع**
- اس. تن، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری، ۱۳۸۸.
- اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش، ۱۳۷۱.
- اسکیدمور، ویلیام، تفکر نظری در جامعه‌شناسی، جمعی از مترجمان، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۵.
- باهنر، ناصر، رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، چ دوم، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷.
- بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، اطلاعات، ۱۳۶۶.
- تافلر، الوین، جابجایی در قدرت؛ دانایی و ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، چ سوم، تهران، مترجم، ۱۳۷۱.
- ترنر، جانان. اچ، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۷.
- توکلی، مهناز، «ارزش‌ها: مفاهیم و ابزارهای سنجش»، نامه پژوهش، سال چهارم، ش ۱۵ و ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، ص ۱۳۱-۱۶۶.
- تیارسن، آمار، مطلوبیت مفاهیم و واژه‌شناسی در اخلاق و اقتصاد، گردآوری و ترجمه افشین خاکباز و محمدحسین هاشمی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۸۶.
- جانسون، چالمرز، تحول انقلابی، ترجمه حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- جمشیدی، سیدمحمدرضا، «ارزش و ارزش‌شناسی»، کتاب فرهنگ، کتاب چهارم و پنجم، بهار و پاییز ۱۳۶۸.
- چلی، مسعود، جامعه‌شناسی نظم، تهران، نی، ۱۳۷۵.
- دادگران، سیدمحمد، مبانی ارتباطات جمعی، چ ششم، تهران، مک‌آلر، کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، ص ۱۹-۵۳؛ پیتر دالگرن، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، ص ۷۹-۴۵؛ داگلاس کلنر، «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، رسانه، ش ۶۷، ص ۱۸۴.
- ۲۴- ر.ک: ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، ص ۴۲۶ و ۴۵۴؛ علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، ص ۱۰۸-۱۱۹؛ کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۱-۲۳؛ باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ۸۳-۹۴.
25. Georges Gurvish & Hass.
- ۲۶- تن اس، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، ص ۳۴۴.
- ۲۷- ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۲۴۹.
- ۲۸- دنیس مککویل، همان، ص ۳۶۱.
- ۲۹- ر.ک: سیدمحمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، ص ۱۴۵-۱۵۱؛ ملوین دفلور و اورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ص ۶۲۵.
- ۳۰- سیدروح‌الله موسوی خمینی، صحیفه امام، ص ۳۵۴-۳۵۶.
- ۳۱- در دیدار با مسئولان صدا و سیما جمهوری اسلامی، ۱۳۶۹/۵/۷.
- ۳۲- در دیدار با اعضای شورای سیاستگذاری صداوسیما، ۶۹/۱۲/۱۴.
- ۳۳- در دیدار با گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۷۰/۱۱/۲۹.
- ۳۴- در دیدار با گروه ادب و هنر صدای جمهوری اسلامی ایران، ۷۰/۱۲/۵.
- ۳۵- در دیدار با مدیران مراکز استان‌های صدا و سیما، ۱۳۷۰/۱۲/۷.
- ۳۶- حکم انتصاب دکتر لاریجانی، ۱۳۷۸/۵/۳.
- ۳۷- در دیدار با مدیران صدا و سیما، ۸۱/۱۱/۱۵.
- ۳۸- در دیدار با رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۸۳/۹/۱۱.
- ۳۹- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، بیست سال تلاش در مسیر تحقق اهداف انقلاب اسلامی، ص ۳۶۵-۳۶۶.
- ۴۰- همان، ص ۳۶۸-۳۶۹.
- ۴۱- همان، ص ۴۴۶.

- دیدآور، ۱۳۸۳.
- دالگرن، پیتر، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۳.
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، *بیست سال تلاش در مسیر تحقق اهداف انقلاب فرهنگی*، چ دوم، تهران، دانش‌پرور، ۱۳۸۵.
- دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، *درآمدی بر حقوق اسلامی*، قم، انتشارات اسلامی، ۱۳۶۴.
- دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
- رابرتسون، یان، *درآمدی بر جامعه*، ترجمه حسین بهروان، چ سوم، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۷.
- رفیع‌پور، فرامرز، *توسعه و تضاد*، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۷.
- روشه، گی، *کنش اجتماعی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، چ دوم، مشهد، دانشگاه فردوسی، ۱۳۷۰.
- _____، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی*، ترجمه هما زنجانی‌زاده، مشهد، دانشگاه فردوسی، ۱۳۶۷.
- رهنمایی، سیداحمد، *درآمدی بر مبانی ارزش‌ها*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۳.
- ساروخانی، باقر، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، چ ششم، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
- _____، *درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی*، تهران، کیهان، ۱۳۷۰.
- سازمان صدا و سیما، *جمهوری اسلامی ایران، مجموعه قوانین و مقررات سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران*، تهران، سازمان صدا و سیما، معاونت امور مجلس و استان‌ها، ۱۳۸۲.
- سامووار، لاری. ا. و دیگران، *ارتباط بین فرهنگ‌ها*، ترجمه غلامرضا کبیانی و سیداکبر میرحسینی، تهران، باز، ۱۳۷۹.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر، *نگاه نو به روان‌شناسی انسان سالم یا سفری کوتاه در شخصیت انسان*، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۵.
- عبدالطیف، محمدخلیفه، *بررسی روان‌شناختی تحول ارزش‌ها*، ترجمه سیدحسین سیدی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۸.
- علینقی، امیرحسین، «رسانه و آموزش پنهان»، *مطالعات راهبردی*، سال سوم، ش ۷ و ۸، بهار و تابستان ۱۳۷۹، ص ۱۸۳-۱۹۶.
- فرامرزی، داود، «نظریه ساختاری مدور ارزش‌های شوارتز»، *نامه پژوهش*، سال چهارم، ش ۱۵ و ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۷۸.
- کازانو، ژان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چ چهارم، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۲.
- _____، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.
- کلنر، داگلاس، «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه اسماعیل یزدان‌پور، *رسانه*، سال هفدهم، ش ۶۷، پاییز ۱۳۸۵، ص ۲۱۸-۱۸۱.
- کمالی‌پور، یحیی، «عناصر ارتباطات بین فرهنگی و خاورمیانه»، ترجمه علی میرسعید قاضی، *رسانه*، سال چهاردهم، ش ۴، زمستان ۱۳۸۲، ص ۹۸-۱۰۳.
- کوئن، بروس، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل، چ نهم، تهران، سمت، ۱۳۷۶.
- کونگ، لوسی، *مدیریت راهبردی در رسانه*، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و دیگران، تهران، دانژه، ۱۳۸۹.
- گلاک چارلز و رادنی استارک، «تعریف جامعه‌شناختی از دین»، ترجمه حسین قاضیان، *کیان*، ش ۱۷، بهمن و اسفند ۱۳۷۲، ص ۲۸-۲۴.
- گورویچ، ژرژ، *اخلاق نظری و علم آداب*، ترجمه حسن حبیبی، قم، قلم، ۱۳۵۸.
- گوتنتر، بری و جیل مک آلر، *کودک و تلویزیون*، ترجمه نصرت فتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
- محسنیان‌راد، مهدی، *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها*، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵.
- محسنی، منوچهر، *بررسی نگرش‌ها، رفتارها و آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی مردم*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵.
- معتمدنژاد، کاظم، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، دانشکده علوم و ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۵.
- مک کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مندراس، هانزی و ژرژ گورویچ، *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه باقر پرهام، تهران، امیرکبیر، ۱۳۴۹.
- موسوی خمینی، سیدروح‌الله، *صحیفه امام*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۸.
- نولان، پاتریک و گرهارد لنسکی، *جامعه‌های انسانی*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نی، ۱۳۸۰.
- نیک‌گهر، عبدالحسین، *مبانی جامعه‌شناسی*، تهران، رایزن، ۱۳۶۹.
- ون دث، ژان و الینوراسکار بروک، «چیستی ارزش»، ترجمه اصغر افتخاری، *قیسات*، سال چهارم، ش ۳، پاییز ۱۳۷۸، ص ۱۱۰-۱۲۵.
- هلاکویی، فرهنگ، *جامعه امروز*، تهران، جلالی، ۱۳۵۶.
- Frankena, William k. "Value and Valuation", in *The Encyclopedia of Philosophy*, ed. Paul Edwards, NewYork, 1972.
- Van Deth, Jan W. & Elinor Scarbrough, *The Impact of Values*, Oxford University Press, 1998.