

رسانه دینی و هویتی آن

(رویکردی توصیفی - هنجاری)

دکتر سید حسین شرف‌الدین *

چکیده

عواملی که به تدریج، زمینه طرح مفاهیم جدید را در حوزه مطالعات دین و رسانه فراهم آوردند، می‌توان چنین برشمرد: بهره‌گیری پیوسته رسانه‌های جمعی مدرن به ویژه رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون، سینما و فیلم از مضمون‌ها و موضوع‌های دینی؛ انعکاس دادن مفاهیم، بینش‌ها، ارزش‌ها، قواعد، نمادها، نگرش‌ها، مناسک، آیین‌ها و رفتارهای دینی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای و بهره‌گیری روزافزون مروجان و مبلغان دین به ویژه ادیان دارای رسالت تبلیغی از این رسانه‌ها برای ابلاغ و ترویج باورها، ارزش‌ها و آرمان‌های خویش. عنوان عام «دین رسانه‌ای» معرف گونه اول تعامل، یعنی انعکاس دین و پیام‌های دینی در قالب‌های مختلف رسانه است و عنوان کمتر رایج «رسانه دینی» تا اندازه‌ای، معرف گونه دوم تعامل، یعنی استفاده بیشتر ابزاری دین از رسانه در فرآیند انتقال نمادین خود به ساحت‌های فرهنگی و شخصیتی است. در کنار این دو عنوان، در سطح خردتر، گاه از عنوان‌های دیگری همچون برنامه دینی، ژانر دینی یا معنوی، سوژه دینی، پردازش دینی، روایت دینی و... نیز یاد می‌شود. این نوشتار درصدد است تا با مرور دیدگاه‌ها و آرای تفسیری اهل نظر در بیان چیستی رسانه دینی، ویژگی‌های این پدیده یا نهاد نوپدید فرهنگی را در قالب مجموعه‌ای از گزاره‌های توصیفی صورت‌بندی کند.

کلیدواژگان

دین، رسانه، فرهنگ، رسانه دینی، کارکرد، هنجار، تلویزیون.

* دانش‌آموخته حوزه علمیه و عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

۱. رسانه دینی چیست؟

درباره اینکه یک رسانه را به چه اعتباری و در صورت داشتن کدام نوع ویژگی‌های ذاتی و فلی می‌توان دینی یا اسلامی تلقی کرد، اختلاف نظرهایی وجود دارد که در آرای منقول از اندیشمندان و اصحاب رسانه انعکاس یافته است. رسانه دارای هدف و غایت دینی، کارکرد دینی (فعال در عرصه گسترش و انتشار فرهنگ دینی)، پای‌بند به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای دینی در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و پخش؛ دارای دغدغه، حساسیت، جهت‌گیری و موضع دینی؛ انعکاس‌دهنده مستقیم و غیر مستقیم مفاهیم و مضامین دینی؛ برخوردار از کارگزاران و عوامل اجرایی متعهد؛ دارای انگیزه دینی و پای‌بند به باید‌ها و نبایدهای شرعی، اصلی‌ترین دیدگاه‌هایی است که تاکنون در این باره ارائه شده است. یادآوری می‌شود که چرخه تعاملی دین و رسانه، بخش سومی نیز دارد و آن، «فرهنگ» است. در واقع، فرهنگ، بستر و عرصه پیدایش همه انواع ارتباط، همچون ارتباطات دین و رسانه است. همچنین در بیشتر مطالعات انجام شده، به دین به دیده یک نهاد فرهنگی و گاه هسته و مؤلفه کانونی یک فرهنگ نگریسته شده است. دین، منبع و مرجع در بهره‌گیری‌های رسانه‌ای (با عنوان دین رسانه‌ای) نیز به ویژه در جوامع سکولار، بیشتر، ترجمه فرهنگی دین است تا دین متنی. البته رسانه‌های دینی به ویژه رسانه‌های تمام‌عیار این عرصه، در فرآیند تولید پیام و تأمین بسته‌های معنایی مورد نظر خویش، بیش از جلوه‌ها و مظاهر متبلور و انضمامی دین، به درون‌مایه‌های متنی و آموزه‌های انتزاعی دین ارجاع می‌دهند. بدون تردید، یکی از عناصر محوری و تعیین‌کننده در نوع نسبت میان دین و رسانه و صورت‌های محقق، مفروض و محتمل آن، تعریف‌ها و برداشت‌های مراد از این دو است. از این‌رو، ورود هر چند اجمالی به قلمرو معنایی این دو پدیده، گریزناپذیر می‌نماید.

الف) تعریف رسانه

رسانه‌های جمعی در مقام عمل همواره در قالب سازمان‌های ارتباطی ظهور می‌یابند و ایفای نقش می‌کنند. سازمان‌ها و موجودیت‌های نهادین رسانه‌ای با ویژگی‌های ذاتی و فعلی از دیگر سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی متمایز می‌شوند. مک کوایل، اندیشمند ارتباطات، در تشریح ویژگی‌های این نوع ارتباط به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه‌ای غرب، در بیانی تفصیلی می‌نویسد:

منبع، یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی و فرستنده اغلب ارتباط‌سازی است حرفه‌ای. پیام، منحصر به فرد، متغیر و پیش‌بینی [ناپذیر] نیست، بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به معیار شده و تکثیر شده است. پیام همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده، یک جهتی و به ندرت، دو طرفه، ضرورتاً غیر شخصی و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است به این معنا که معمولاً فرستنده، مسئولیت تأثیرگذاری‌های خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد. او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه مبادله می‌کند. غیر شخصی بودن، تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد، [اثر می‌پذیرد]. فاصله اجتماعی موجود به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد؛ زیرا فرستنده هر چند به طور رسمی ... هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده [ندارد]، معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده، بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است. [تجربه‌های] مشترکی با دیگران دارد و واکنش‌های او قابل پیش‌بینی و الگودار است. ارتباط جمعی اغلب دربرگیرنده تماس هم‌زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیرگذاری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۵۹)

ب) دین و جلوه‌های فرهنگی آن

تاکنون تعریف‌های بسیار متعددی از منظرهای مختلف همچون درون‌دینی و برون‌دینی، ذات‌گرایانه و کارکردگرایانه از «دین» ارائه شده است و به ندرت می‌توان تعریفی یافت که بر

همه آنچه با عنوان «دین» در جوامع و حوزه‌های فرهنگی گوناگون از آن یاد می‌شود، انطباق‌پذیر باشد. در اینجا، بررسی‌های مفهومی و منازعه‌هایی مدرسی درباره تعاریف ارائه شده و داوری در مورد قلمرو معنایی و درستی و نادرستی هر یک ضرورت چندانی ندارد. تعریف برساخته زیر نیز به دلیل داشتن سنخیت زیاد با موضوع مورد مطالعه، مبنای مناسبی برای این گفت‌وگو خواهد بود:

دین، مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی و قواعد ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی است که در راستای هدایت انسان در رسیدن به اهداف متعالی و کمالات غایی، تدوین و تدارک شده است. مهم‌ترین ویژگی و وجه تمایز این مجموعه معارف از دیگران، «قدسی بودن» و داشتن خاستگاه ماورائی است. این تعریف بر بسیاری از تعاریف ارائه شده، به ویژه از دیدگاه اندیشمندان مسلمان انطباق دارد. (نک: طباطبایی، ۱۴۱۷: ج ۲، ۱۳۰: مصباح یزدی، ۱۳۶۵: ۲۸؛ جوادی آملی، ۱۳۸۱: ۲۴)

گلیفورد گیرتز، مردم‌شناس معاصر، با رویکردی فرهنگی بر آن است که دین همواره هم‌جهان‌بینی است و هم‌خلقیات (رفتارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و عواطف). دین، ترکیبی است از ایده‌ها و باورهای مربوط به جهان و گرایش داشتن به احساس و رفتار بنا بر این ایده‌ها. (به نقل از: پالس، ۱۳۸۲: ۳۶۳ و ۳۶۴)

ایان باربور نیز با عطف توجه به آثار عینی و تحقیقی دین همچون آثار فرهنگی می‌نویسد: عقاید دینی در درجه اول با مسائل وجودی ابتدای انسان در چارچوب جست‌وجوی معنا و خصلت یا سرشت اساسی انسان و جهان و شناخت خویشتن و سرنوشت و زمان و تاریخ سروکار دارد. زندگی عرف اهل دین بر محور «هجرت‌های بزرگ ... (تولد، ازدواج و مرگ)، خدمت به بشر و جامعه (شفقت و عدالت)، تذکر و بزرگداشت رویدادهای تاریخی عمده (آیین‌ها و شعائر مقدس و اعیاد) و فراتر از همه، عبادت و طاعت خداوند [دور می‌زند]. (باربور، ۱۳۷۴: ۳۰۳)

گفتنی است بیشتر کسانی که از نسبت میان دین و رسانه سخن گفته‌اند، به طور صریح یا تلویحی به تعریف‌هایی استناد جسته‌اند که دین را از منظر جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی، بخشی از یک نظام فرهنگی می‌پندارند. به بیان هورز: «آنچه در تجدد متأخر در غرب روی داده، تأکید بیشتر

بر روی مذهبی است که زندگی و عمل می‌شود. این مذاهب زیسته و تمرین شده، به طور زاینده‌ای در درون قلمرو رسانه‌ها ادغام و به سرعت رسانه‌ای می‌شوند». (هورر، ۱۳۸۶: ۴۶۶)

به آرای گیرتز در این زمینه، بیش از دیگران توجه و استناد شده است. وی در مقاله‌ای با عنوان «دین به مثابه یک نظام فرهنگی» بر آثار و کارکردهای فرهنگی دین، به عنوان معرف تأکید کرده است. از نظر وی، فرهنگ، «الگویی از معانی است که در راستای تاریخ منتقل می‌شود و از طریق نمادها تجسم می‌یابد یا نظامی از مفاهیم است که انسان‌ها به ارث می‌برند و به صورت‌های نمادین بیان می‌شود». دین نیز از نظر گیرتز، بخشی از یک فرهنگ است که با نمادهای مقدس و کارکردهای آنها سروکار دارد «تا روحیات آدم‌ها، یعنی آهنگ، خصلت و کیفیت زندگی، سبک اخلاقی و زیباشناختی و حالت زندگی آنها را با جهان‌بینی‌شان، یعنی همان تصویری که از واقعیت و عملکرد اشیا دارند و فراگیرترین اندیشه‌های آنها درباره نظم، ترکیب کند.» (نک: هملتون، ۱۳۷۷: ۲۷۳ و ۲۷۴) البته ادیانی همچون اسلام و مسیحیت که متضمن سه نظام ایمانی و اعتقادی، نظام دینی و نظام اخلاقی به صورت متداخل هستند، می‌توانند این نقش را ایفا کنند. (نک: همان: ۳۶)

بی‌شک، دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی با فرهنگ به عنوان میراث مادی و غیر مادی بشر، در فرآیند زیست اجتماعی، در گستره‌ای بی‌حد و حصر و در بستری به درازای تاریخ همواره روابط یک‌سویه و متقابل داشته و دارد. شدت این ارتباط در برخی قلمروها به اندازه‌ای است که جدا کردن میان آنها ناممکن و گاه محال به نظر می‌رسد. به همین دلیل، در میان انبوه تعاریف ارائه شده از فرهنگ، کمتر تعریفی می‌توان یافت که به آمیزه‌های دینی و قدسی عناصر اعتقادی توجه نکرده باشد. (نک: جعفری، ۱۳۷۳: پهلوان، ۱۳۸۲: ۳۵ - ۱۰۰)

البته ادیان بزرگ الهی، جایگاه و حوزه نفوذ و اثرگذاری فراتر و عمیق‌تر از انعکاس در قالب مظاهر فرهنگ عینی را جست‌وجو می‌کنند. دینی همچون اسلام به دلیل صبغه وحیانی، ماهیت جهان‌شمول، فراتاریخی، جاودانگی، اندماجی (ملاحظه هم‌زمان دنیا و آخرت)، جامع بودن و این‌گونه ویژگی‌ها، نه به عنوان بخشی از فرهنگ، بلکه گوهر و هسته کانونی آن تلقی می‌شود و نه در عرض دیگر نهادها که در طول آنها و در موقعیتی فرانهادی جای می‌گیرد.

ایجاد تغییرات متناسب در کلیت نظام اجتماعی، اصلاح ساختارها، تولید و بازتولید نهادها، پالایش فرهنگ، تربیت و تزکیه انسان‌ها، تنظیم روابط، هدایت و کنترل رفتارها و پیوند دادن امور این جهانی با امور اخروی برخی از وظایفی است که ادیان الهی، خود را مسئول انجام دادن آن می‌دانند و به بیان دیگر، بخشی از رسالت جهان‌شمول آنها شمرده می‌شود. در هر حال،

ارتباط مستحکم و وسیع دین و فرهنگ، بدون در نظر گرفتن کیفیت آن، روشن‌تر از آن است که به بحث و گفت‌وگو نیازی داشته باشد. تردیدی نیست که دین به عنوان جهانی نمادین یا مجموعه‌ای از معارف و ارزش‌های غایی در شکل‌گیری بنیادهای اصلی فرهنگ نقش محوری دارد. به بیان تیلیش، دین در مقام دل‌بستگی غایی، گوهر معنابخش فرهنگ است و فرهنگ نیز کلیت صوری است که در متن آن، مسئله بنیادین دین، خود را آشکار می‌سازد.

دین جوهر فرهنگ است و فرهنگ، صورت دین. به یقین، چنین نگرشی، مانع تثبیت دوگانگی دین و فرهنگ می‌شود. هر فعل دینی نه فقط در حیطه منسجم و سازمان‌یافته دین، بلکه در بیشتر خلجان‌های غریزی روح و جان به صورتی فرهنگی شکل می‌گیرد. (تیلیش، ۱۳۷۶: ۵۰) (الیاده نیز در بیانی مشابه می‌نویسد:

در بازنگری فرهنگ‌های بزرگ باستان [به ویژه] فرهنگ‌های یونان و جهان اسلام، شایسته است در نظر داشته باشیم که فرهنگ، ... ربط و پیوندهای [بسیار] ولو صرفاً از نظر ریشه‌شناسی، با عبادت و ایمان یعنی با دین دارد. (الیاده، ۱۳۷۴: ۲۱۰)

بدیهی است دین عینیت‌یافته و فرهنگی‌شده یا در هم تنیده با فرهنگ به عنوان یک واقعیت اجتماعی، بر کلیت جامعه و حتی غیر مؤمنان به خود نیز اثر می‌گذارد. از این‌رو، در حوزه تعامل دین و رسانه چنین به نظر می‌رسد که فرهنگ از یک سو، بستر و عرصه داد و ستد دین و رسانه است و از سوی دیگر، خود، در سطحی گسترده، محصول و معلول این تعامل است. به بیان دیگر، دین، با واسطه یا در ضمن فرهنگ به رسانه راه می‌یابد و پس از پردازش رسانه‌ای، دوباره به صورت فرهنگی‌شده، در گستره اجتماعی منعکس می‌شود. چرخه سه بخشی دین، رسانه و فرهنگ در یک ارتباط دیالکتیکی پیچیده به مرور زمان به در هم آمیختگی هر چه بیشتر دین و فرهنگ منجر می‌شود. «رسانه دینی» هم از دید برخی، رسانه‌ای است که به انعکاس دادن فرهنگ دینی تبلور یافته در جامعه مؤمنان و در سطحی دیگر به فرهنگی‌ساختن تدریجی دین با هدف انتقال و نفوذ آن به ساحت‌های مختلف روانی و اجتماعی جامعه و افزایش سطوح ارتباط توده‌ها با آن کمک می‌کند.

ج) دین و رسانه

دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی و آموزه‌های متنازل الهی، اصالتی از سنخ پیام دارد و همواره به صورت زبانی (گفتاری و نوشتاری)، رفتاری و احساسی در شکل‌های مختلف و با بهره‌گیری از محمل‌های نمادین در چرخه‌های گوناگون ارتباطی، به صورت‌های عمودی و

افقی، توزیع و مبادله شده است. دین‌باوران و مبلغان دین همواره بسته به شرایط و فرصت‌های تبلیغی، از رسانه‌های موجود و در دسترس برای نشر آموزه‌های اعتقادی خویش بهره برده‌اند. برخی رسانه‌ها بر اثر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده‌اند و برخی نیز در پرتو این کاربری، رونق و اعتبار بیشتری یافته‌اند. از این‌رو، بهره‌گیری از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی مناسب و عصری برای نشر و ابلاغ پیام دین، داستان دیروز و امروز نیست، بلکه سنتی دیرپا بوده و هست. منطق نظری و عملی مؤمنان به ادیان الهی در مواجهه با رسانه‌های عصری، نفی و طرد نبوده، بلکه بیشتر بر مبنای به کارگیری آنها در راستای تأمین غایت‌های مطلوب بوده است.

مطالعات تاریخی درباره رسانه‌های مورد استفاده دین و رسانه‌های مؤثر در ابلاغ مستقیم و غیر مستقیم آموزه‌های دینی نشان می‌دهد حساسیت‌ها و بحث‌هایی که در چند دهه اخیر درباره تعامل دین و رسانه‌های مدرن به ویژه رسانه‌های تصویری و نمایشی (تلویزیون، سینما، فیلم، ماهواره و تا حدی اینترنت و...) برانگیخته شده و به طرح مواضع مختلف و گاه متعارض منجر شده است، در زمینه رسانه‌های موسوم به رسانه‌های سنتی (کتابت، خطابه، آموزش و تعلیم، شعر، موسیقی، نقاشی، هنرهای تجسمی و حتی برخی رسانه‌های مدرن کلام‌محور همچون رادیو و رسانه‌های مکتوب همچون مطبوعات) شرایط مطرح شدن نیافته‌اند یا چندان بدان‌ها توجه نشده است. چنین پذیرشی، دلیل گویایی بر بالا بودن سازگاری میان این‌گونه رسانه‌ها با زبان و پیام دین، دست کم در تلقی کاربران دین‌باور بوده است. در زمان حاضر نیز با وجود برخی دیدگاه‌های انتقادی، دین چه به عنوان یک پاره فرهنگ، یک نظام معنایی، یک نهاد یا فرانهاد اجتماعی و یک زبان، با رسانه به اعتبارهای مختلف، در گستره‌ای از تعامل‌ها و ارتباطات پیچیده و چند لایه به هم آمیخته است. این ارتباط در کل جهان به ویژه در جوامع دارای جهت‌گیری‌های غالب مذهبی، روز به روز در حال افزایش است. در چند دهه اخیر، بیشتر سازمان‌های مذهبی فعال در عرصه گسترش و تبلیغ دین درصدد برآمده‌اند تا با استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای، گروه‌ها و قشرهای بیشتری را مخاطب آموزه‌های دینی خویش سازند، به ویژه آموزه‌هایی که با مسائل روزمره زندگی اجتماعی آنها ارتباط تنگاتنگ دارد و می‌تواند به بخشی از نیازهای آنها پاسخ گوید.

شواهد عینی نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر، توجه به رسانه‌ها در میان همه ادیان تبلیغی به ویژه شاخه‌های مختلف مسیحیت عمومیت و رشد فراوانی یافته است. واتیکان به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، با در پیش گرفتن موضعی کاملاً مثبت و مشوقانه،

دست‌اندرکاران کلیسای کاتولیک را به استفاده هر چه بیشتر از فن‌آوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای به عنوان هدایای الهی (Gifts of God) در انتقال پیام‌های مذهبی سفارش کرده است. (Vatican, 1997:1&2) همین وضعیت در کشورهای اسلامی همچون کشور اسلامی ما پس از انقلاب، حتی در مواردی با شدت بیشتری جریان دارد. در مقابل، سازمان‌های رسانه‌ای نیز به دلایلی همچون حضور دین در هسته مرکزی فرهنگ جامعه هدف، جاذبه‌های ذاتی پیام‌های دینی، انگیزه‌های تبلیغی ارباب رسانه، نیازها و ضرورت‌های وجودشناختی انسان مدرن، درخواست مخاطبان مؤمن، ضرورت‌های برنامه‌ای و تنوع‌بخشی به محتوای برنامه‌ها، خود را ناگزیر به مراجعه و بهره‌گیری مستقیم و غیر مستقیم از ذخایر فرهنگ دینی و انعکاس آن در قالب‌های مختلف برنامه‌ای یافته‌اند.

۲. نقش‌های کارکردی رسانه در ترویج دین

تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی، بالقوه و بدون توجه به تفاوت‌های ظرفیتی و کارکردی گونه‌های مختلف آن می‌توانند از طریق مشارکت در اقدامات زیر، دین و جامعه مؤمنان را در رسیدن به اهداف مورد نظر کمک کنند: متبلور ساختن عقاید و اخلاقیات دینی در برنامه‌های مختلف؛ توسعه و گسترش معانی و فرآورده‌های نمادین برگرفته از دین به قلمروهای مختلف زندگی؛ برجسته‌سازی آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و معنویت ناشی از دین به عنوان مبنایی برای سامان دادن به برنامه‌ها و سیاست‌های عام حیات جمعی؛ آماده‌سازی افراد متناسب با نیازها و الزام‌های جامعه دینی؛ توسعه و تعمیق فرآیند جامعه‌پذیری دینی افراد از طریق تلاش مستقیم و غیر مستقیم در درونی ساختن باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، احساسات، آداب دینی و همراه ساختن آنها با مؤلفه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی؛ مشارکت ضمنی در تقویت اعتقادات و اخلاقیات دینی در قالب برنامه‌های مختلف؛ تقویت انگیزه افراد در گرایش یافتن به مذهب و تقید به اخلاقیات و آداب دینی؛ بازتولید و تقویت هویت مذهبی؛ بازخوانی و برانگیختن مستمر سطوح ناخودآگاه ذهنیت مؤمنان و فعال ساختن سطوح خودآگاه و افزایش درجه حساسیت آنها در برابر موضوع‌های مختلف؛ امکان‌دهی به رشد و تقویت روابط درون‌متنی میان نهادهای دینی با یکدیگر و این نهادها با دیگر نهادهای اجتماعی؛ معرفی الگوها و سبک‌های زندگی برگرفته از دین یا دارای مؤیدات و مرجحات دینی؛ آگاه ساختن مؤمنان از دیگر فرهنگ‌ها و الگوهای زیستی و امکان‌دهی به انجام مقایسه‌های میان فرهنگی؛ در هم فشردن مکان و زمان و تقویت زمینه تعامل‌های متقابل ادیان و فرهنگ‌های دینی و غیر دینی؛ ایجاد پیوند احساسی میان معنویت دینی با مادیت درآمیخته با زندگی روزمره؛ ایجاد حساسیت در برابر

ابعاد فرهنگی - اجتماعی و مقوله‌ها و مؤلفه‌های جامعه سکولار و تشویق مؤمنان به مقابله با آنها و یافتن معادل‌های جای‌گزین؛ اطلاع‌رسانی از جریان‌های دین‌گریز و دین‌ستیز در جهان معاصر؛ توجه دادن به پی‌آمدهای سکولار شدن جامعه و فرهنگ؛ ایجاد فرصت برای تجربه کردن برخی عناصر فرهنگ غیر دینی و درک کردن آثار آن که در به کارگیری موضع واقع‌بینانه مؤثر خواهد بود؛ کمک کردن به انتقال ذهنی و احساسی افراد از جهان روزمره غفلت‌زا به دنیای معنوی؛ مشروعیت‌بخشی، اعتباردهی و ترویج اخلاق دینی در جامعه؛ بسیج مؤمنان به دفاع از دین، آموزه‌ها، ارزش‌ها و گروه‌های دینی؛ تقویت مواضع مؤمنان در جامعه و ارتقای موقعیت آنان در قیاس با گروه‌های رقیب؛ مشارکت در بازسازی جهان روزمره متناسب با آرمان‌ها و ارزش‌های دینی؛ منطقی و مقبول ساختن اعتقادات مؤمنان از طریق پیوند دادن آنها با تجربه‌های احساسی و ایجاد هاله‌ای از صدق و حقیقت برای جهان‌بینی دینی؛ معرفی جهان‌بینی دینی به عنوان راهبردی منطقی و عقلانی برای تبیین جهان؛ زمینه‌سازی برای ایجاد انعطاف در باورها، الگوها و سبک‌های زندگی سنتی مؤمنان؛ نقد کردن تنگ‌نظری‌ها و ویژگی متحجرانه برخی باورهای سنتی و الگوها و شیوه‌های زیستی منسوب به دین؛ ایجاد امکان برای اطلاع‌یابی و درک شهودی سبک‌های زندگی غیر دینی رایج برای مؤمنان؛ مشارکت در تشویق افراد به علم‌جویی، کمال‌خواهی، اخلاقی زیستن، تعهدمندی و وظیفه‌شناسی، وجدان کاری، رعایت حقوق دیگران، تلاش در جهت ایجاد و تقویت وفاق جمعی، نظم اجتماعی، توسعه و تحول مطلوب، امنیت روانی و اجتماعی و... به عنوان ارزش‌های اجتماعی کلان که دین به آنها سفارش می‌کند. (نک: الکساندر، ۱۳۸۵: ۲۴۳ - ۲۵۷) به بیان برخی اندیشمندان: «دین به عنوان جهانی نمادین با عوالم معارف و ارزش‌های غایی و رسانه‌ها به عنوان واسطه ارتباطات، به سهم خود، به وجود آورنده ابعاد ریشه‌ای و بنیادین فرهنگ به شمار می‌روند». (ام. هورر، ۱۳۸۵: ۱۴)

از این میان، بر سر قابلیت و ظرفیت رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون برای تأمین غایت‌ها و کارکردهای یادشده مناقشه جدی صورت می‌گیرد و بالاتر اینکه از دید برخی اندیشمندان، تبلیغ و ترویج فرهنگ دینی از این رسانه، برخلاف آنچه در ظاهر به نظر می‌رسد، پی‌آمدهای ویرانگری برای بنیادهای شناختی، عاطفی، رفتاری و الگوی جامعه‌پذیری دینی به بار می‌آورد. (نک: پستمن، ۱۳۷۵ و ۱۳۷۸)

غلبه کارکرد سرگرمی در رسانه تلویزیون، به ویژه با توجه به تفاوت و تضاد این کارکرد با روح حاکم بر فرهنگ دینی و سبک زیستی مؤمنانه، قابلیت این رسانه برای پذیرش وصف دینی را به طور جدی زیر سؤال است. در توصیف موقعیت کارکردی سیمای ملی به عنوان یک رسانه متعهد به ترویج دین گفته شده است که «تلویزیون ذاتاً زمینه و ظرفیت بالایی

برای معرفی کردن دارد. اگر بپرسید که یک رسانه ملی متمرکز انحصاری و متعهد به ترویج دین و تحکیم حکومت دینی، چگونه به عاملی برای معرفی شدن فرد و جامعه بدل می‌شود، می‌گوییم از سر غفلت و از طریق غافل کردن مخاطبان خویش از دغدغه فراروی. تلویزیون بر حسب قالب و قابلیت‌هایش، رسانه‌ای است مستعد دچار ساختن مخاطبان به گذران به جای گذشتن، به تفتن به جای تفتن، به غفلت و سرخوشی به جای صرافت و هوشیاری، به تقلید و تکرار و انفعال به جای مواجهه خلاق و فعال با زندگی. از جمله نمودهای این معرفی شدن، تقلیل و تقلیب میل والا به فراروی به سرگرمی‌های سکرآور، نسیانی، کودکانه، به دلخوشی‌های کاذب، سوداهای واهی، دل‌مشغولی‌های بی‌حاصل به اسم زندگی و سرگرمی است». (شجاعی زند، ۱۳۸۶: ۱۴۴ - ۱۴۶)

به این تلقی بدبینانه نیز از منظرهای مختلف، پاسخ‌هایی داده شده است. از دید کارشناسان، برنامه‌های متنوع رسانه، بیشتر به دلیل ویژگی اندماجی، قابلیت تأمین انواع کارکردهای آموزشی، پرورشی، اطلاع‌رسانی، تبلیغی و سرگرم‌کننده را هر چند با نسبت‌های مختلف، به صورت هم‌زمان در خود دارند. بر این اساس، یک برنامه دارای کارکرد آشکار سرگرمی و تفریح نیز بالقوه می‌تواند متضمن دیگر کارکردها باشد. گی روشه، جامعه‌شناس فرانسوی، در این باره می‌نویسد:

آن هنگام که انسان تصور می‌کند در حال تفریح و سرگرمی است، واکنش‌های مؤثری در برخورد با محتوای پنهانی که در هر تفریح و سرگرمی وجود دارد، بروز نمی‌دهد. به همین دلیل است که کودکان، بسیاری چیزها را از برنامه‌های نمایشی که هیچ هدف آموزشی یا تربیتی ندارند، یاد می‌گیرند، نه از برنامه‌های آموزشی. (روش، ۱۳۷۰: ۱۷۳)

بدون تردید، اگر قرار است تلویزیون با زمینه‌چینی برای برخی شرایط و اعمال برخی اصلاحات، به یک رسانه دینی یا دارای کارکرد دینی تبدیل شود، این ویژگی باید بیش از هر چیز، خود را در کارکرد غالب آن یعنی تولید و توزیع سرگرمی متبلور سازد. انتظار می‌رود که عملکرد این رسانه، در ایفای همه کارکردها و برای مثال، سرگرمی به پیروی از الگوی هنجاری و منطق عملی حاکم بر آن، متمایز و متفاوت از عملکرد یک رسانه سکولار باشد. طراحی و تدوین الگوی هنجاری متناسب، یکی و تنها یکی از زیرساخت‌های ترسیم‌کننده این تمایز بالقوه خواهد بود. سرگرمی در یک رسانه دینی، از بسیاری وجوه همچون سوژه‌یابی، سوژه‌پردازی، کیفیت تولید، عناصر متنی و فرامتنی، میزان پای‌بندی به رعایت قواعد شرعی و

ارزش‌های اخلاقی، کمیّت، زمان پخش، نوع نگاه به مخاطب و نتایج و اهداف مورد انتظار، با روند جاری رسانه‌های سکولار متفاوت خواهد بود. از سوی دیگر، با توجه به استقبال شایان مخاطبان به ویژه گروه‌های سنی پایین از این سنخ برنامه‌ها، یک رسانه دینی برای جلب مخاطب و ایفای رسالت تبلیغی و ترویجی خویش، ناگزیر باید همه تمهیدهای لازم را برای بهره‌گیری هر چه بهتر و بیشتر از این ظرفیت رسانه‌ای فراهم سازد.

۳. انواع دیدگاه‌ها در چستی رسانه دینی

پیش از ورود به بیان گزیده‌ای از آرای منقول در این موضوع، توجه کردن به این مهم لازم است که معیارهای معرف «دینی» بودن یا نبودن یک رسانه تا اندازه زیاد متنی و زمینه‌ای است و به سختی می‌توان معیاری عام و جهان‌شمول از این پدیده به دست داد. از این‌رو، تلقی‌های موجود از عنوان «رسانه دینی» در ایران به ویژه به دلیل موقعیت فرانهادی دین در کشور و شرایط خاص ناشی از انقلاب اسلامی و استقرار حکومت دینی با تلقی‌های رایج در جوامع سکولار از همین عنوان در مقام معرفی رسانه‌های مسیحی، انطباق و هم‌سویی تام و تمامی وجود ندارد. نکته دیگر اینکه برداشت‌های ارائه شده از یک رسانه دینی را می‌توان در قالب طیفی از حداقلی تا حداکثری مندرج ساخت. یک رسانه گاه به صورت کامل و تمام عیار بیشتر به دلایل کارکردی، فرادینی شمرده می‌شود و گاه تنها از برخی جهت‌ها و به دلیل ایفای برخی کارکردها دینی خواهد بود.

یادآوری می‌شود که پیدایش رسانه‌های موسوم به رسانه‌های دینی در جهان مسیحیت و جهان اسلام (همچون رادیوی معارف و شبکه قرآن سیما در ایران)، این بحث را از جنبه‌های صرف نظری و پیشینی به یک بحث پسینی و معطوف به توصیف گونه‌هایی از موجودیت‌های مستقر کشانده است. از این‌رو، بحث از امکان داشتن یا نداشتن دینی شدن رسانه، از این سنخ رسانه‌های دارای کارکرد و مخاطب خاص دینی، به رسانه‌های دارای تنوع برنامه، کارکرد و مخاطب انصراف یافته است.

بیان نمونه‌هایی از نظرها و دیدگاه‌های ارائه شده در معرفی رسانه دینی، برای آگاهی بیشتر از اختلاف‌های فکری موجود در این حوزه، مفید خواهد بود. برخی از این دیدگاه‌ها، هر چند به اقتضای موضوع و عنوان مصاحبه، مقاله یا سخنرانی، به سینما، فیلم، هنر و ارتباطات تعلق دارند، ولی آنها را با القای ویژگی و اندکی تسامح در مورد دیگر رسانه‌های جمعی مدرن همچون تلویزیون نیز که کانون توجه این مطالعه است، می‌توان تسری و تعمیم داد. برای حفظ امانت، همه گزیده عبارت‌های زیر به صورت نقل مستقیم ذکر می‌شوند:

- «سینمای دینی، عرصه ظهور و تحقق عناصر فطری بشر اعم از عشق، آز، طمع، مبارزه، غم، اندوه، نفرت و... است. سینمای دینی دارای صداقت، صمیمیت و شفافیت است». (احمدی، ۱۳۸۰: ۱۳-۱۵)

- «سینمای دینی، صورت‌هایی است که مخاطب را به یک امر اخلاقی و خوب دعوت می‌کند... اگر سینمایی توانست مخاطب خود را در فضایی قرار دهد که احساس نزدیکی با غیب و رازآمیز بودن جهان کند، این سینما دینی است». (بنی اردلان، ۱۳۸۰: ۱۲۴ و ۱۲۵)

- «سینمای دینی آن است که بتواند حال و هوا و معنا و جوهره دین را منتقل کند. فیلم دینی، فیلمی است که بتواند بشر غرق شده در روزمره‌گی و غفلت را بلرزاند و از موقعیتش به او خبر دهد». (ارجمند، ۱۳۸۰: ۴۸)

- «اگر در ساختاری با صعود مواجه شویم، امری دینی اتفاق افتاده است. فیلم دینی باید دارای ساختاری باشد که بتواند قدرت تحول و تثبیت را در ذهن ایجاد کند. هر موضوعی که بتواند تحول به سوی متعالی را ایجاد کند، دینی است. این موضوع می‌تواند اخلاقی باشد، می‌تواند اجتماعی باشد یا می‌تواند انسانی باشد. در هر صورت امر دینی اتفاق افتاده... امر دینی هم برای تعالی است؛ تعالی در همه چیز». (اصلانی، ۱۳۸۰: ۵۹)

- «فیلم دینی فیلمی است که بستری را فراهم سازد تا در آن برای بیننده، شرایط کشف و شهود و مکاشفه فراهم آید... سینمای دینی با فطرت کار دارد، با عبودیت کار دارد، با نهفته‌های یادگار من از ازل و ابد کار دارد... سینما باید موفق شود که موضوع تعلق انسان به ماورا و به خداوند و موضوع معاد و موضوع وحی را طرح کند، آن هم نه در وجه عقلانیت و نه به صورت تحلیلی و نه به صورت آموزش آکادمیک و نه به صورت مدرسه‌ای و معلمی، بلکه از طریقی که در مخاطب مکاشفه صورت بگیرد. سینمای دینی نمی‌تواند وسیله مهار باشد و حتی نمی‌تواند محرک و تهییج‌کننده باشد». (الماسی، ۱۳۸۰: ۹۳ و ۹۷)

- «منظور از سینمای دینی، سینمایی است که زیرساخت آن باز می‌گردد به قصه‌هایی که در ادیان وجود داشته است یا به شخصیت‌هایی که مذهبی و دینی بوده‌اند و یا به زیرساخت‌های معنویت انسان از بدو خلقت تاکنون... این نوع سینما دربرگیرنده مجموعه‌ای از مفاهیم است که شامل معنویت، عرفان، شخصیت‌های مهم در ادیان، قدیسان و متونی که به شکلی ارتباط تنگاتنگ با ادیان داشته‌اند و اخلاقیات و سنت‌های دینی و مذهبی [شده‌اند]. این مجموعه می‌تواند سینمای دینی را مفهوم کند». (عادل، ۱۳۸۰: ۱۵۰)

- «هنر دینی، هنری است که به دل می‌رود، در حالی که هنر غیر دینی، هنری است که به نفس می‌رود. سینمای دینی، سینمایی است که مبتنی بر عبرت است؛ یعنی شخص را از

مرحله حس عبور می‌دهد یا او را به ساحات ملکوت وجودش وارد می‌کند... اگر او را متوجه فضایل، متوجه روح و متوجه مقام دل کرده، سینمای دینی است. اگر این مسیر، شخص را متوجه پایین، متوجه ملکوت سفلی، متوجه جسم و متوجه نفس و حالات و عوارض نفس کرده، سینمای غیر دینی است و این هم از وجه حضور هنرمند است که منجی پیدا می‌کند، نه از وجه تکنیکی سینما. وجه تکنیکی سینما، دینی و غیر دینی ندارد». (ریخته‌گران، ۱۳۸۰: ۱۴۵)

- «سینمای دینی، سینمایی است که از لحاظ موضوعی دینی است... فیلم دینی آن است که بعد از تماشا، به شما عشق و امیدواری بدهد، عشق شما را به خانواده، به زندگی، به حیات و به طبیعت زیاد کند. این حس، خداجویی شما را عمیق‌تر و طبیعتاً به سمت عرفان، ارزش‌ها و مذهب نزدیک می‌کند... فیلم دینی فیلمی است که با فطرت بشر ساخته شود. این فیلم صرف نظر از اینکه ژانر تاریخی باشد، درام باشد، ملودرام باشد، حادثه‌ای باشد، اکشن باشد، جنگی باشد... دینی است... آن فیلمی که با بیننده رابطه صادقانه داشته باشد و نگاه صریح و دوست‌داشتنی به موضوعات بکند، فیلم دینی است و در غیر این صورت، ضد دینی و مردم‌فریب است... سینمایی که بیننده را به تفکر، تعمق و پاک بودن وادارد، دینی است». (مدرسی، ۱۳۸۰: ۱۷۴ - ۱۷۶)

- «هر فیلمی که توجه انسان را به مسئله خلقت، به آفرینش، به دنیای پس از مرگ، به تفکر راجع به هستی، راجع به وجود خودش، راجع به تیرگی‌های وجود خودش جلب کند، به نظر من در راستای یک نوع سینمای دینی قرار می‌گیرد... هر فیلمی که در جهت تقویت بنیان‌های اخلاق جامعه، بنیان‌های اعتقادی جامعه که ما به آن شناخت نفس و شناخت خود می‌گوییم، ساخته شود، دینی است. هر فیلمی که بتواند ما را جلب کند و به سمت زندگی بهتر، به سمت انسان بهتر، به سمت یک محیط ایدئال، به سمت تفکر راجع به آینده، راجع به دنیای بعد از مرگ بکشانند، فیلم دینی است... ما می‌توانیم فیلمی که یک پیام ساده اخلاقی را ترویج می‌کند، مثل مسواک زدن که مورد توجه پیامبر ﷺ هم بوده، به عنوان فیلم دینی یاد کنیم... سینمای دینی ژانر نیست، برای اینکه در سینمای دینی هم ژانر وحشت می‌تواند حضور داشته باشد یا ژانر کمدی و ژانر منفی و ژانر تاریخی». (معلم، ۱۳۸۰: ۱۸۰-۱۸۲)

- «فیلم دینی به این معنا نیست که در آن فقط قصص انبیا و اولیا باشد، بلکه هر فیلمی که اثری از معنویت و فضیلت حقیقی باشد، می‌تواند نزدیک به دیانت تلقی شود، اما عالی‌ترین آثار و نوع اصیل‌تر سینمای دینی، به عوالم برین اولیا و انبیا تعلق پیدا می‌کند. البته سینمای دینی را می‌توان به سینمای طبیعت و حکمت و معرفت قسمت کرد، یا به سینمای شریعت و طریقت و حقیقت. سینمای شریعت، سینمای احکام و اخلاق متعارف است و روایات تاریخی.

در این سینما، فضایل و رذایل آدمها به تصویر درمی‌آید. سینمای دینی، هم موضوع دینی دارد و هم سبک و صورت بیانی و شرح حال آن نیز دینی است». (مددپور، ۱۳۸۷: ۱۴۴ و ۱۷۲)

- «برخی نیز سینمای دینی را با سینمای انسانی معادل دانسته‌اند. سینمای دینی، سینمایی است که با هدف نشان دادن قدرت خداوند در خلق و آفرینش به معرفی آیات و خلائق بپردازد، ارزش‌های انسانی و اخلاقی را به تصویر کشد، سوژه‌های دینی مثل لبخند، شادی، محبت و... را با رعایت موازین شرعی معرفی کند. سینمای دینی، مساوی با سینمای انسانی است؛ چون انسانیت و دین یکی هستند. دین، مطابق با فطرت انسان‌هاست. به تصویر کشیدن اندیشه‌های برگرفته از کتب آسمانی و فیلسوفان، شاعران و مصلحان دینی، زندگی بزرگان و اولیای دین و... [سینما را دینی می‌کند]». (سلوک ایمانی، ۱۳۷۷: ج ۲، ۹۰-۹۲)

- «سینمای دینی، سینمایی است که بتواند حالتی از انکسار و توجه به مبدأ و معاد را در تماشاگر برانگیزد و لختی‌رهایی از کثرت را در وجود تماشاگر ایجاد کند و او را متوجه وحدت سازد، ولو اینکه این توجه، خودآگاه نباشد! رهایی بشر از زندان کثرت و خیزش او به رهایی وحدت، هدف غایی دین است و سینمای دینی به این معنا سینمایی رهایی‌بخش از زنجیرهای اسارت اجتماعی و سیاسی است. آزاده‌پروری انسان از اسارت‌های فردی و اجتماعی، گام مهم ابتدایی است که لازمه رسیدن به رهایی از تعلقات نفسانی است. انسانی که اسیر بندهای فردی و اجتماعی است، انسانی که غرق در روزمرگی است و انسانی که اسیر نیازهای کوچک و بزرگ دور و دراز خویش است، نمی‌تواند از بند تعلقات نفسانی آزاد باشد. آزادگی نیز مرتبه‌هایی دارد و سینمای دینی، سینمایی است که در هر مرتبه به آزادگی مخاطب کمک می‌کند. سینمای دینی، سینمایی رهایی‌بخش از دام طاغوت‌ها، شیطان‌ها، نفس و هر دامی غیر از دام یار است». (اسفندیاری، ۱۳۸۴: ۱۸)

- «هر سینمایی که مخاطب آن بشر باشد و او را به تفکر و اندیشه‌ای سازنده وادارد، سینمای در پرتو دین است و هر سینمایی که مخاطب را به اندیشه واندازد، سینمای در پرتو دین نیست، اگرچه موضوعش دینی باشد». (وارسته، ۱۳۷۷: ج ۲، ۲۸۲-۲۸۴)

- «سینمای دینی، یعنی سینمای مقبول نهادهای دینی، و الاً ممکن است یک سینما در نگاه خود تولیدکنندگان و در نگاه خود عرضه‌کنندگان واقعاً دینی باشد. اینجا بیشتر بحث مقبولیت یک نهاد اجتماعی از طرف یک نهاد اجتماعی فراگیرتر و جامع‌تر است که آن نهاد دین است». (عظیمی، ۱۳۷۷: ج ۱، ۱۸۸)

- «سینمای دینی، یعنی سینمای مبتنی بر عقاید، ارزش‌ها و احکام؛ چون دین سه ضلع دارد و فقه، یکی از این سه». (صالحی، ۱۳۷۷: ج ۱: ۱۹۰)

- استوت از نوعی سینمای معنوی به نام سینمای نیکوکاری یاد کرده است که مشخصه اصلی آن، بیش از هر چیز داشتن نگرش همراه با احترام، شفقت، سخاوت و همدلی با تماشاگران است. این آثار، فیلم‌هایی هستند که با عشق ساخته شده‌اند. (استوت، ۱۳۸۸: ۲۴۰)

- «رسانه دینی؛ مقوله‌ای است که به طور کلی دارای مرز مشترک با متونی است که یا گروه‌های مذهبی، تولید آنها را به عهده دارند یا دارای مقاصد دینی هستند». (ام. هور، ۱۳۸۵: ۳۵۳)

- «رسانه دینی به معنای پای‌بندی به حدود و موازینی است که دین مشخص نموده است. یعنی آنچه دین حرام کرده، لاجرم رسانه باید به مثابه حرام از آن اجتناب کند و آنچه را هم حلال کرده، به آن گردن بگذارد و ترویج و تبلیغ کند. اگر ملاک، دین باشد، خواسته‌های غیر دینی در آن موضوعیت ندارد و باید سلايق را در چارچوب حدود دینی لحاظ کرد، اما تا آنجا که حد و شرع اجازه می‌دهند و نه بیشتر... منظور از دینی، انطباق هر پدیده با معیارهای دینی است. رسانه دینی باید در چارچوب بایدها و نبایدها عمل کند». (رهگذر، ۱۳۸۸: ۱۶)

- «رسانه دینی - در جوامع اسلامی یا در ایران - رسانه‌ای است که از خاستگاه، تئوری و مبانی تا برنامه‌سازی و جریان ارزیابی برنامه‌ای، همه‌اش بر مبنای دینی استوار باشد...، اما رسانه‌ای که به پخش برنامه‌های دینی بپردازد - مثل بقیه برنامه‌ها و نگاهش به دین، مانند بقیه برنامه‌های عادی باشد - این می‌شود، دین رسانه‌ای». (باهر، ۱۳۸۸: ۴۴ - ۴۶)

- «ارتباطات دینی، هر نوع ارتباطی است که به طور واسطه‌یابی با هدف گسترش دانش و آگاهی‌های دینی، ایجاد گرایش مثبت نسبت به دین و تبلیغ و ترویج رفتارهای دینی صورت می‌پذیرد. در نهایت، هدف از این اثرگذاری در مخاطب و دریافت‌کننده، علاوه بر گسترش حیطه دانش و آگاهی‌ها و مفاهیم ذهنی مخاطب نسبت به دین و مفاهیم پایه‌ای نبوت و معاد، ایجاد نگرش و گرایش مثبت به باورها و اعتقادات باید معطوف به باورها و نگرش مثبت باشد و تجلی بیرونی در زندگی عینی و رفتارهای انسان‌ها داشته باشد... بنابراین، به اعتقاد بنده، ارتباطات دینی در ذیل ارتباطات اقناعی می‌گنجد و هدف از آن، اقناع مخاطب و دریافت‌کننده برای هدایت شدن و پذیرفتن و درونی کردن مجموعه‌ای از دانش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و پیروی از رفتارهای خاص است. اینها همان واجبات و محرّمات هستند». (منتظر قائم، سایت اینترنتی مدیریت رسانه، بازبینی: ۱۳۸۹/۵/۶)

- «ارتباطات دینی زمانی جریان پیدا خواهد نمود که چارچوب آن بر مبنای اعتقادات، باورها و ارزش‌های دینی نهاده شده باشد و به نحوی اصول دین بر آن حاکم باشد. وجه تمایز

ارتباطات دینی از ارتباطات غیر دینی، در جنبه حاکم بودن یا نبودن چارچوب اصول دین در جریان ارتباطات است. ارتباطات درباره دین، بدون رعایت این اصول، هر چند محتویات آن دینی باشد، در مجموع ارتباطات غیر دینی و چه بسا ضددینی است... . الگوی ارتباطات اسلام، به ربوبیت اعتقاد دارد. دومین اصل تعیین کننده مرزهای اخلاقی و ارتباطات اسلامی، مسئله امر به معروف و نهی از منکر است. مفهوم ضمنی و آشکار این اصل، مسئولیت فردی و گروهی برای آماده ساختن نسل آینده برای پذیرش احکام اسلامی و اِعمال آنهاست. ارتباطات دینی در اینجا و الگوی آن در اسلام با مسئولیت هدایت و ارشاد، همراه است. هدایت و ارشاد یکی از اصول ارتباطات است. بدون این اصل، در اسلام، ارتباطات، مفهوم خود را از دست می‌دهد... . عنصر دیگر، مفهوم «تقوا»ست. به عنوان فضیلت و به عنوان یک عنصر مهم در چارچوب ارتباطات دینی، تقوا چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی، تقریباً در همه افعال یک مسلمان، عنصری است اساسی. الگوی ارتباطات و جامعه اسلامی، الگوی وحی و تقواست». (مولانا، سایت اینترنتی آفتاب ایر، بازبینی: ۱۳۸۹/۶/۱۵)

- «برنامه دینی با ویژگی‌هایی دینی است: اولین شاخصه برنامه دینی، هدایت است. اگر برنامه‌ای هدایت را تأمین می‌کند، برنامه دینی است، هر چند مستقیماً از دین حرفی نزده باشد. مثلاً، برنامه‌ای درباره سیارات می‌سازیم که سبجی علمی است، ولی در نهایت می‌خواهد ما را متوجه به وجود کند. پس این برنامه، دینی است؛ همان گونه که هدف قرآن از بیان یک سری مقدمات، گره زدن و آشنا کردن انسان‌ها با موضوع دیگری است. اگر برنامه‌ای به هدایت ختم شود، دینی است. شاخصه دوم برنامه دینی، موضوع است. موضوع باید دین یا مورد تأیید دین باشد. مورد تأیید دین بودن، به معنای عام مورد نظر است، ورزش یا هر مقوله دیگری را هم شامل می‌شود. شاخصه دیگر برنامه دینی، شیوه‌ها و ابزارهای متناسب با هدف و موضوع است». (بیات، سایت اینترنتی تبیان، بازبینی: ۱۳۸۹/۵/۶)

- «پیام‌های یک رسانه دینی، به دلیل آنکه خاستگاهی ماورایی و الهی و سرشتی وحیانی دارند، آرمان‌گرا و متعالی هستند، اما ابزار انتقال آنها متناسب با زبان و درک مخاطب انتخاب می‌شود... . تعریف رسانه در جامعه دینی، از لحاظ چیستی و جوهره، با تعریف آن در [دیگر] جوامع تفاوت بنیادی ندارد، بدین معنا که کارکرد رسانه دینی مانند تمام رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و اثرگذاری بر افکار عمومی است، اما آنچه یک رسانه دینی را متمایز می‌کند، روح حاکم بر این کارکردها و جهت‌گیری آنها در جامعه دینی است که تعالی‌بخشی انسان‌ها، مبنای تمامی کارکردهای یک رسانه و غایت مطلوب آنهاست». (الویری، سایت اینترنتی تبیان، بازبینی: ۱۳۸۹/۵/۶)

جامع‌ترین بیانی که در توصیف رسانه دینی و ویژگی‌های ساختاری و کارکردی آن ارائه شده، دیدگاه دکتر حسام‌الدین آشنا است که در ادامه، بخش‌های مهم آن را نقل می‌کنیم: «رسانه دینی علاوه بر رعایت کردن هنجارهای حاکم بر جامعه اسلامی و عمل کردن به کارکردهای تعریف‌شده برای تمامی رسانه‌ها، خود را در مقابل خداوند مسئول و رساندن پیام‌های او را وظیفه اصلی خود می‌داند. باید میان رسانه دینی و رسانه‌ای که در جامعه اسلامی حضور دارد، تفکیک قایل شد. رسانه‌ای که هنجارها، قوانین و مناسبت‌های یک جامعه اسلامی را رعایت می‌کند، یک رسانه مجاز برای این جامعه شناخته می‌شود، هر چند اسلامی و دینی نباشد. ضمن اینکه هیچ دلیلی وجود ندارد که تمام رسانه‌های یک جامعه اسلامی، رسانه‌های دینی و اسلامی باشند... رسانه‌های اسلامی، علاوه بر کارکردهای عمومی - که تمامی رسانه‌ها دارند - از کارکردهای ویژه‌ای نیز برخوردارند.

در یک جامعه اسلامی، رسانه می‌تواند بهترین ابزار برای امر به معروف و نهی از منکر باشد؛ زیرا با استفاده از قابلیت‌های خود می‌تواند معروف را بسازد، به تصویر بکشد، معروف کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن و همچنین نقش اعمال کنترل غیر رسمی را در کنار هم ایفا کند. با این نگاه، فعالیت کردن در رسانه یک جامعه اسلامی، یک واجب کفایی محسوب می‌شود. رسانه اسلامی در آگاهی‌بخشی و علم‌آموزی باید تمامی ضوابط دینی و اخلاقی میان معلم و متعلم را رعایت کند. بدین ترتیب، در چنین رسانه‌ای علاوه بر برخورداری از آموزش برخی مسائل، باید به مواردی که در جامعه اسلامی بر آموزش آنها تأکید شده است - مانند دانستن احکام شرعی مورد نیاز - بیش از پیش پرداخته شود.

با توجه به مباحث ارائه شده، می‌توان گفت که رسانه‌های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، کارکردهایی مشابه با مبنایی متفاوت دارند، بدین معنا که در رسانه‌های اسلامی، مبنای تمامی کارکردها دینی است. اگر دین را به معنای راه و رسم زندگی بدانیم، هیچ امری خارج از دین، معنا ندارد... بدین صورت، هم نیازهای تخصصی مخاطبان و هم نیازهای عمومی آنها در قالب شادی، غم، داستان، سریال و غیره پاسخ داده می‌شود. ضمن اینکه نباید فراموش کرد به دلیل فطری بودن اصل دین، هیچ مفهوم والای انسانی، خارج از دایره دین قرار نمی‌گیرد. بنابراین، تمامی آنچه حول ارزش‌های انسانی از رسانه پخش می‌شود، همگی دینی است و با این نگاه، تفکیک برنامه دینی و غیر دینی معنا ندارد. تفاوت اصلی رسانه دینی با دیگر رسانه‌ها، در این است که رسانه دینی، در اساس، با هدف‌گذاری و هنجارهای حاکم بر رسانه تعریف می‌شود.

رسانه دینی - رسانه‌ای که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می‌پردازد - خودش را در مقابل خداوند مسئول می‌داند، نه در مقابل آگهی‌دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه‌ای حتی برای جذب مخاطب هم در جهت رضایت خداوند عمل می‌کند. بنابراین، مهم‌ترین ویژگی یک رسانه دینی این است که گردانندگان این رسانه بالذات، خودشان را در مقابل خداوند مسئول می‌بینند و رساندن پیام‌های او را - به عنوان یک پیامبر و پیام‌آور- وظیفه خود می‌دانند... رسانه دینی می‌بایست با وقف و حمایت‌های مالی مؤمنان اداره شود... شکل دادن به روابط میان مؤمنان، وظیفه اصلی رسانه دینی است و مطمئناً عمده مخاطبان یک رسانه دینی، مؤمنان به آن دین هستند و کارکردهای این رسانه هم باید در راستای نیازهای این افراد شکل بگیرد. وظیفه رسانه دینی، دین‌دار کردن افراد بی‌دین نیست، بلکه وظیفه اصلی‌اش تأمین برنامه‌های آموزشی، تفریحی، اطلاع‌رسانی و بسیج اجتماعی برای مؤمنان است. رسانه دینی وظیفه ترویج دین و استحکام و تثبیت عقیده مؤمنان را بر عهده دارد. توانایی مدیریت، شناخت رسانه و اقتضاهای آن و همچنین شناخت کافی از دین، سه عنصر لازم برای مدیریت درست و موفق یک رسانه دینی است...». (آشنا، سایت اینترنتی تبیان، بازبینی: ۱۳۸۹/۴/۱۶. با تلخیص)

برخی از اندیشمندان نیز به طور تلویحی، وجه تمایز رسانه دینی از غیر آن را به وجه تمایز هنر دینی مستند ساخته‌اند که یکی از عرصه‌های پیدایش آن، رسانه و برنامه‌های متنوع رسانه‌ای است. از این رو، شناخت ویژگی‌ها و بعدهای هنر دینی می‌تواند تا اندازه‌ای به شناخت ویژگی‌های رسانه دینی رهنمون شود. البته هنر دینی هم از نظر ابهام و پیچیدگی، هم‌تراز رسانه دینی است. درباره چپستی هنر دینی و شاخص‌های متمایز آن، دیدگاه‌هایی ارائه شده است که در ادامه، به برخی از آنها متناسب با موضوع نوشتار بسنده می‌شود:

- «هنر دینی، نه تنها هنری است که باورها و ارزش‌های دینی را متجلی و متبلور می‌سازد، بلکه اثری است که توسط یک پدیدآورنده دین‌دار و برخوردار از تجربه ایمانی پدید آمده است. اینجاست که اهمیت نقش هنرمند و تفکر و ذهنیت او، طهارت نفس او، آرمان‌ها و ارزش‌های او و کوتاه سخن «جهان‌بینی» او مطرح می‌شود. هنر دینی که هنر اسلامی نیز از آن مستثنا نیست، بلکه از برجسته‌ترین [مصادق‌های] آن است، هنری است که هم از نظر فاعل و هم به لحاظ غایت و [اثرگذاری] و نتیجه و هم به دلیل مراحل تکوین، دارای صبغه‌ای دینی و تمام عیار است؛ هنری است که با معنویت شکل گرفته و آثار و پی‌آمدهای معنوی پدید می‌آورد؛ از روحی دین‌دار و پاک و جانی حق‌طلب پدید آمده است و نتیجه‌ای معنوی و ایمان‌آفرین و پاک و آرمانی در پی دارد. در سیر پیدایش آن نیز ارزش‌های دینی مراعات شده و راهنما و الهام‌بخش بوده‌اند. هم فاعل و هم غایت آن و هم بستر ظهور و تولد آن، آغشته به

عطر و بوی ایمان، باور و نگرش ژرف دین‌باورانه بوده است. مضمون و محتوا و پیام آن نیز قدسی، متعالی، معنوی و دینی است؛ یعنی بیدارساز و آگاهی‌بخش و پیام‌دار است و آدمی را به بی‌کرانه‌ها، به پاک زیستن و آزادی، عزتمندی، ارزش‌های ماندگار دینی و انسانی و ارتباط با خداوند فرا می‌خواند. به انسان ماندن و انسانی زیستن و شرف و آزادی بشر کمک می‌کند و او را مدد می‌رساند تا بندهای اسارت را از دست و پا و دل و ذهن خود بگسلد و به «رهایی» برسد». (همتی، ۱۳۸۳: ۲۷۳)

– «نمایان‌دن زشتی‌ها، کژی‌ها و ناراستی‌ها، بیدارسازی جامعه و عبرت‌آموزی به انسان‌ها برای تصحیح مسیر حرکت و شیوه زندگی‌شان؛ هدایت فرد و جامعه به سوی رستگاری، سعادت و کمال؛ آموزش [دادن] جامعه و کمک [کردن] به ارتقای فرهنگ و بینش و آگاهی افراد و جوامع؛ ایجاد بهجت و انبساط و ایجاد سرور و نشاط در آدمی که اسیر افسردگی و غم‌های حقیر است؛ انگیزش امید و عشق به هم‌نوعان و ولع کار و تلاش و خدمت به دیگران؛ تمرین سعه صدر و تحمل و شکیبایی؛ پایداری در برابر مشکلات و ظلم‌ستیزی و نقادی و اعتراض؛ درس بزرگواری و کرامت و عزت نفس و ایثار و عفو و برابری و مبارزه برای عدالت. هنر اسلامی و هنرمند اسلامی در همه این زمینه‌ها و [موضوع‌ها] می‌تواند کارکرد مؤثر و نقشی چشم‌گیر داشته باشد». (همان: ۲۷۷)

۴. نتیجه‌گیری از آرای منقول

نکات دریافتی از مجموع دیدگاه‌های ارائه شده در معرفی رسانه دینی و ویژگی‌های آن را در قالب عنوان‌های کلی می‌توان دسته‌بندی کرد که به این شرح است:

۱. همه دیدگاه‌ها، هر چند به صورت نظری و پیشینی، امکان وجودی و بلکه تا اندازه‌ای تحقق عینی چنین رسانه‌ای را فرض مسلم گرفته و تنها در چگونگی دینی شدن و کیفیت دینی بودن آن طرح بحث کرده‌اند.
۲. همه دیدگاه‌ها، آگاهانه یا ناآگاهانه، از نظریه معتقد به تعین ذاتی رسانه و ماهیت سکولار آن، گذر کرده و در تقابل با دیدگاه‌های بدبینانه امثال پستمن، راه پیموده‌اند.
۳. از وجوه و اعتبارات اجتماعی مختلف دین به عنوان یک نهاد یا فرانهاد نمادساز، یک فرهنگ، یک زبان، یک نظام معنایی و رسانه به عنوان یک ابزار، یک نهاد فرهنگی اجتماعی، یک متن، یک کانون صنعت فرهنگ و... که احتمالاً توجه به آن در بحث از چیستی رسانه دینی تعیین‌کننده است، سخنی به میان نیامده است.

۴. به تفکیک میان رسانه‌های جمعی مختلف به ویژه به اعتبار تنوع اقتضانات، ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و کارکردها نیز چندان که بایسته است، توجه نشده است. بی‌شک، اگر رسانه‌های تصویری - که بیشتر محور گفت‌وگوهای بالا است - چنین قابلیتی برای دینی شدن داشته باشند، دیگر رسانه‌ها به طریق اولی پذیرای این موقعیت و نقش خواهند بود.

۵. از رویکردهای نظری مختلف درباره ارتباط میان دین و رسانه، رویکرد ابزارگرا (تلقی رسانه به عنوان وسیله‌ای بدون هویت فرهنگی مستقل و دارای قابلیت تام در انتقال مفاهیم و مضامین دینی) آگاهانه یا ناآگاهانه بر رویکرد رقیب آن رویکرد ذات‌گرا (اعم از ذات‌گرایی فلسفی هایدگر و ذات‌گرایی فرهنگی مک لوهان) ترجیح یافته است.

۶. غلبه کارکرد سرگرمی و تفریح در رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه‌های تصویری، امری ذاتی نیست و بر فرض ذاتی بودن، مانع دینی شدن آنها نمی‌شود. بی‌شک، بخشی از پیام دین را می‌توان از مجرای همین کارکرد به ویژه به دلیل جاذبه توده‌ای آن منتقل ساخت.

۷. تقریباً مسلم است که برنامه دینی، تلویزیون یا سینمای دینی نه یک ژانر خاص که ماهیتی فراژانری دارد. همه ژانرهای متعارف رسانه‌ای حتی ژانر کمدی می‌توانند به نسبت‌های مختلف، حاوی و حامل پیام‌ها و مضامین دینی باشند.

۸. رویکرد غالب دیدگاه‌های یادشده در بیان چیستی رسانه دینی، رویکرد کارکردگرایانه است. از دید ایشان، رسانه دینی، رسانه‌ای است که در ایجاد و تقویت کارکردهایی از نوع ذیل، در مخاطبان مؤثر واقع شود:

الف) تبلیغ یا تقویت اطلاعات دینی (معارف اسلامی و اندیشه‌های فلسفی و حکمی معطوف به شناخت هستی، خدا و انسان)، بینش‌ها و نگرش‌ها، ارزش‌ها (بنیادهای اخلاقی)، گرایش‌های عرفانی (مثل عشق، امید، معنویت‌خواهی، خداجویی و...)، آداب، احساسات، انگیزه‌ها و رفتارهای دینی؛

ب) شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های فطری؛

ج) تعالی‌بخش، ایجاد تحول در ذهن و روان مخاطب، گذراندن او از ساحت حس به ساحت ملکوت و هدایت وی در مسیر غایات مقصود؛

د) تقویت زمینه‌های دست‌یابی مخاطب به کشف و شهود حقایق، تقویت روح عبودیت و بندگی، واداشتن مخاطب به تفکر و تعمق، ترغیب به طهارت و تزکیه روحی و تشویق به زندگی بهتر؛

ه) رهاسازی مخاطب از وابستگی‌های زندگی روزمره و پی‌آمدهای قهری آن همچون غفلت، توجه به کثرات، رهایی از اسارت تعلقات نفسانی و آرزوهای محقر، توجه دادن به نیازها

و منویات بزرگ، اصلاح روابط درونی، تقویت روح مرگ‌اندیشی و آخرت‌گرایی و اقتضائات زیستی آن؛

(و) هدایت و ارشاد توده‌ها، امر به معروف و نهی از منکر به معنای عام آن؛
(ز) در بخش سلبی نیز رسانه دینی باید از برخی ناپایسته‌ها همچون تحریک و تهییج بی‌مورد مخاطبان، اغوای مخاطب، تقویت ساحت‌های سفلی، دامن زدن به نفسانیات و امور عادی روزمره، توجه افراطی به سرگرمی و تفنن، آموزش صرف، بهره‌گیری از زبان مدرسی و تخصصی برای توده‌ها، پرداختن به جنبه‌های صرفاً ذهنی و نظری معارف دین و... بپرهیزد.
۹. برخی از دیدگاه‌های نام‌برده، تمایز رسانه دینی از غیر آن را بیش از کارکرد، در جنبه‌های محتوایی برنامه‌های رسانه جست‌وجو کرده‌اند. از دید ایشان، یک رسانه دینی باید در برنامه‌سازی خود تا حد ممکن از سوژه‌ها و مضامین برگرفته از متون اصیل دینی یا منابع متأثر از دین بهره‌برداری کند، فرهنگ دینی (باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نمادها، مناسک، احساسات و رفتارهای دینی) و اندیشه‌ها و آموزه‌های حکمی، عرفانی و اخلاقی مورد تأیید دین و اولیای دین را در قالب‌های مختلف رسانه‌ای منعکس سازد و زندگی و احوال درس‌آموز اولیا، انبیا و شخصیت‌های الگویی دین، فضایل اخلاقی و معنویات را در شکل‌های مختلف، بازنمایی و برجسته‌سازی کند.

۱۰. برخی دیدگاه‌ها، پای‌بندی عملی به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای فقهی و اخلاقی دین یا مورد تأیید دین در مقام تولید و ارائه پیام و بلکه در عرضه مدیریت، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های خرد و کلان سازمانی را معرف دینی بودن رسانه تلقی کرده‌اند. از این‌رو، اگر دین متشکل از سه بخش عقاید، احکام و اخلاق باشد، هر سه بخش، در کنار تأمین محتوا، در تعیین قواعد عملی و الگوهای رفتاری نیز نقش معیارگونه دارند.

۱۱. برخی دیدگاه‌ها، با توجه به هویت سازمانی رسانه‌های جمعی، برخورداری یک رسانه از کادر انسانی ویژه و عوامل و گردانندگان (دارای آگاهی عمیق از بینش‌ها و ارزش‌های دینی، معتقد به جهان‌بینی و ایدئولوژی دینی (تدین)، پای‌بند به رعایت احکام و ارزش‌های دینی، واجد درجاتی از طهارت و تزکیه روحی، داشتن انگیزه‌های متعالی، احساس مسئولیت در مقابل خداوند، متعهد به رعایت حقوق و مصالح مخاطب، دارای صلاحیت و تجربه تخصصی برای هدایت توده‌ها از رهگذر فعالیت‌های حرفه‌ای رسانه‌ای و...) را در انتساب وصف دینی به آن رسانه، مهم دانسته‌اند. میراً بودن یک رسانه دینی از انگیزه‌های سوداگرانه و صنعت فرهنگی، هر چند برای تأمین هزینه‌های جاری و نیز تلقی مخاطب به عنوان مشتری، یکی از اصولی است که برخی دیدگاه‌ها بر آن تأکید کرده‌اند.

بديهی است ویژگی‌ها و معرفات بالا، از نظر منطقی، مانع‌الجمع نیستند. از این‌رو، یک رسانه دینی با نگاه طیفی، همواره در برخورداری از بیشترین یا کمترین مقدار از این ویژگی‌ها در نوسان خواهد بود. افزون بر اینکه دین الهی به دلیل ویژگی فطری و سرشتی آن، همه مفاهیم والای انسانی را پوشش داده و اعمال هرگونه مرزبندی ذهنی میان این سنخ مفاهیم و جدا کردن آنها به دینی و غیر دینی را دشوار ساخته است. در سپهر عام مفاهیم پهن‌دامنه‌ای همچون دین، تشخیص مصادیق غیر دینی به مراتب آسان‌تر از اثبات مصادیق دینی است. نکته دیگر اینکه امکان دارد یک رسانه دینی، با وجود اشتراک کارکردی [کارکردهای مألوف و متعارف رسانه] با رسانه‌های سکولار، در مبانی، الگوی هنجاری، محتوا، چگونگی عرضه، اهداف و... با آنها تفاوت جوهری داشته باشد.

۵. رسانه دینی (به بیانی مصداقی)

سیمای جمهوری اسلامی همچون دیگر رسانه‌های دولتی و وابسته به دولت به تبع نظام اسلامی، گفتمان غالب جامعه، قانون اساسی، اساس‌نامه مصوب، مأموریت‌های محوله، انتظارات رهبری نظام، هم‌گرایی روزافزون با قواعد ارزشی و هنجاری اسلام، تناسب‌های ساختی با دیگر نهادها و تلقی عموم، یک رسانه دینی و بلکه از برخی جهتها یک رسانه دینی معیار شناخته می‌شود.

بنیادهای ساختی هنجاری یادشده، هر یک به نوعی رسانه ملی را در فرآیند انطباق‌یابی رو به افزایش با معیارها و انتظارات نهادی شده و نیز صیورورت در مسیر تبدیل شدن به یک رسانه دینی تراز با نظام الگویی جمهوری اسلامی، هدایت و راهبری کرده‌اند. ویژگی‌ها و انتظارات بایسته از این رسانه، با درجاتی از انعطاف ناشی از اقتضائات متنی جامعه ایران می‌تواند شاخص‌های حداکثری یک رسانه دینی به معنای عام و یک رسانه اسلامی به معنای خاص را به دست دهد. در ادامه، به برخی از مستندها و خط‌مشی‌های هدایت‌گر رسانه ملی در مسیر دینی شدن روزافزون اشاره می‌شود که با ظرفیت‌ها و زمینه‌های فرهنگی اجتماعی جامعه ایران متناسب هستند:

الف) قانون اساسی

برای پی بردن به اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی (صدا و سیما) در حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران، همین بس که یکی از دوازده فصل قانون اساسی به این نهاد فرهنگی سیاسی - اختصاص یافته است. قانون اساسی در فصل دوازدهم و اصل ۱۷۵ در راستای تعیین قاعده

۳۴ کلی فعالیت رسانه ملی چنین بیان می‌دارد:

در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.

در مقدمه این قانون نیز 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 ضد اسلامی جداً پرهیز کند».

در بند یکم و دوم از اصل سوم نیز آمده است:

ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس 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.

در اصل ۲۴ نیز در تبیین خطوط قرمز فعالیت رسانه‌ای مقرر شده است:

نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد و تفصیل آن را قانون معین می‌کند.

ب) اساسنامه رسانه ملی

در نظام‌های هنجاری خاصی که برای هدایت و راهبری رسانه ملی در ایفای وظایف و مأموریت‌های سازمانی محول، تدوین و تصویب شده، بر لزوم تناسب این فعالیت‌ها با آموزه‌ها و رهنمودهای دینی، سفارش‌های حضرت امام خمینی علیه السلام و آیت‌الله خامنه‌ای، شأن نظام اسلامی، کرامت مخاطبان، مصالح جمعی و انتظارات عمومی به طور صریح یا تلویحی تأکید شده است. رسانه ملی به عنوان یک دانشگاه عمومی، موظف است متناسب با اصول یادشده، مأموریت خویش را در همه عرصه‌های فعالیت به بهترین شکل ممکن به انجام رساند.

قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما که در تاریخ ۱۷ تیر ۱۳۶۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی و سپس به تأیید شورای نگهبان رسیده، به طرح اصول عام و کلی خط‌مشی این سازمان پرداخته است. برخی از مواد منتخب، متناسب با موضوع نوشتار عبارتند از:

ماده ۱- حاکمیت اسلام بر کلیه برنامه‌ها و پرهیز از پخش برنامه‌هایی که مخالف معیارهای اسلامی باشد.

ماده ۲- حاکمیت روح انقلاب و قانون اساسی بر کلیه برنامه‌ها که در شعار استقلال، آزادی،

جمهوری اسلامی متبلور است.

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

ماده ۷- صدا و سیما جمهوری اسلامی، متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد. بدیهی است که در این میان، تکیه اصلی باید بر اکثریت‌های اعتقادی (مسلمانان)، اقتصادی (مستضعفان) و سنی (کودکان و نوجوانان) باشد.

ماده ۱۱- تلاش در جهت رشد و شکوفایی استعدادهای انسانی و بارور ساختن خلاقیت‌های فکری و هنری.

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

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 کردن در جهت ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه. (مجموعه قوانین و مقررات، ۱۳۸۲: ۲۰- ۲۸)

همچنین اساس‌نامه این سازمان، مصوب ۲۷ مهر ۱۳۶۲ مجلس شورای اسلامی، در ماده ۹ مقرر می‌دارد:

هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌شوند. (همان: ۳۷)

ج) رسانه دینی مطلوب از دیدگاه رهبران نظام

یک - دیدگاه حضرت امام خمینی علیه السلام

حضرت امام خمینی علیه السلام درباره صدا و سیما و چگونگی انتقال آن از وضع موجود به وضع مطلوب و آرمانی و تبدیل آن به یک رسانه متناسب با شأن نظام و جامعه اسلامی، رهنمودهای حکیمانه مختلفی ارائه داده است که در این نوشتار به دلیل اندک بودن فرصت،

تنها به گزیده‌هایی از آن بسنده می‌شود. شدت اهتمام امام به تحقق این مهم را در همه سخنان آن بزرگوار می‌توان فهمید. این موارد را با دو عنوان زیر دسته‌بندی می‌کنیم:

اول - الگوی مطلوب رسانه

«این سازمان باید صددرصد به صورتی باشد که با نهضت و انقلاب اسلامی بسازد.» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱۲: ۲۹۱) «این دستگاه رادیو - تلویزیون... اگر صددرصد اسلامی نشود، معنایش این است که اسلام در ایران پیاده نشده است.» (همان: ۲۹۰) «این رادیو - تلویزیون باید اصلاح بشود؛ یعنی باید متحول بشود به یک بنگاه تعلیمی، آن هم تعلیمات اسلامی.» (همان: ۲۲۴) «شما فقط در هر چه بیشتر اسلامی شدن آن کوشش کنید، تا مطابق با خواست مردم باشد.» (همان: ۲۹۲) «نه اینکه ما می‌گوییم باید سانسور باشد؛ ما می‌گوییم باید بر طریق اسلام و ملت باشد.» (همان: ۳۲۴)

«این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است... یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است... باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام اینها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد، از غرب‌زدگی بیرون کند، استقلال به مردم بدهد. این از همه چیزهایی که در این دستگاه‌ها هست، مهم‌تر است و این وظیفه دارد که با مردم، حکم معلم و شاگرد داشته باشد.» (همان: ج ۶: ۳۹۹)

«رادیو و تلویزیون که یکی از مراکز آموزشی است برای همه، آموزش برای همه طبقات، دستگاهی است که باید همه ملت را آموزش بدهد.» (همان: ۳۴۵)

«اینها [رسانه‌ها] باید یک دارالتبلیغی، یک دستگاه سازنده باشد که به وسیله اینها یک مملکت، افرادی یک افراد امین صالح، یک افراد ملی - اسلامی بشود.» (همان: ج ۹: ۱۵۵)

«این دستگاه که باید یک دستگاه آموزنده باشد، یک دستگاهی باشد که آن تباهی‌ها، چیزهایی که جوان‌های ما را به تباهی کشید و می‌کشد، حذف بشود و به جای آن، آموزندگی باشد، امور اخلاقی باشد، امور فرهنگی باشد، چیزهایی که به درد جوان‌های ما می‌خورد و جوان‌های ما را تربیت می‌کند.» (همان: ۴۵۶)

«[وقتی جوان‌ها] نگاه کنند به تلویزیون، تلویزیون مرتبی باشد؛ نگاه کنند به مجلات؛ مجلات، مجلاتی باشد که تربیت بکنند. این جوان وقتی که به هر جا توجه کرد، دید که گوش و چشمش پر شده از تربیت.» (همان: ج ۱۳: ۱۵۸)

دوم - جهت‌گیری محتوایی

«ما می‌خواهیم که رادیو - تلویزیونمان که پیش‌تر در خدمت طاغوت بود، حالا در خدمت خدا باشد؛ در خدمت اسلام باشد و اسلام می‌خواهد که همه مسائل جدی باشد.» (همان: ج ۹: ۴۵۶) «برنامه‌هایتان را اصلاح کنید؛ برنامه‌هایی باشد که مفید باشد برای جامعه؛ برنامه‌هایی باشد که مسائل [و] مشکلات جامعه را بگوید از برنامه‌های انحرافی پرهیز بکنید.» (همان: ج ۱۰: ۲۹۶) «رادیو - تلویزیون سرتاسر مملکت را همچو کنند که همه‌اش محتوا؛ محتوای اسلامی، موافق مصالح کشور، موافق مصالح اسلام [باشد].» (همان: ج ۱۱: ۲۰۳) «همه برنامه‌ها تان را رسیدگی کنید که از چیزهایی که برخلاف اسلام است، برخلاف مصالح اسلام است، اجتناب بشود.» (همان) «و از گرداندگان و هنرمندان متعهد بخواهند تا در راه تربیت صحیح و تهذیب جامعه، وضعیت تمام قشرها را در نظر گرفته و راه و روش زندگی شرافتمندانه و آزادمنشانه را با هنرها و نمایش‌نامه‌ها به ملت بیاموزند و از هنرهای بدآموز و مبتذل جلوگیری کنند.» (همان: ج ۱۹: ۱۵۹)

دو - دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در چندین نشست با مدیران و گرداندگان رسانه ملی، دیدگاه‌ها، مواضع و رهنمودهای روشنگرانه‌ای را برای سامان‌یابی مدیریت و فعالیت‌های رسانه و هدایت آن در جهت اهداف و آرمان‌های انقلاب و نظام اسلامی ارائه داده است که در ادامه به مهم‌ترین نکات برگرفته از این سخنان اشاره می‌شود. برخی از ویژگی‌ها و انتظارات طرح شده، ناظر به رسانه دینی با معیار حداقلی و غالب آن هم به رسانه دینی آرمانی، ایدئال و معیار حداکثری معطوف است. رسانه ملی، در وضعیت موجود، هر چند با الگوی مطلوب و سطح انتظار معظم‌له، فاصله زیادی دارد، بی‌شک، این فضای ترسیمی، در هدایت رسانه یادشده در مسیر شدن‌های پایایی تا رسیدن به غایت مقصود، نقش محوری و قانونی دارد. گفتنی است به دلیل برخی ملاحظه‌ها، رهنمودهای معظم‌له، بدون اعمال هیچ نوع جداسازی موضوعی، به صورت گزیده جملات و تا حد ممکن با حذف مطالب تکراری نقل شده است.

«حرکت در مسیر تبدیل شدن به یک دانشگاه؛ تدریس اصول و پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب، اسلام انقلابی و اسلام واقعی؛ پخش و انعکاس معارف اسلامی؛ متدین کردن عمیق مردم؛ رعایت و انعکاس گرایش‌های اصولی نظام با تمام قوت و قدرت؛ ضدیت با سلطه استکباری؛ ضدیت با دشمنان نظام جمهوری اسلامی؛ تکریم شأن مخاطب و ارزش دادن به او؛ رشد دادن انسان‌ها؛ جوشاندن نیروهای انسانی در جهت اهداف متعالی؛ رعایت مصالح جمعی؛ ارائه [دادن] عالی‌ترین مفاهیم انقلاب به شکل هنرمندانه؛ افزایش جاذبه و قدرت تأثیرگذاری در پیام‌ها؛ ارائه [دادن] محتوای غنی؛ لزوم مراقبت و کنترل بر فرآیند برنامه‌سازی؛ توجه [کردن] به

حیطه‌بندی‌های نظام؛ عدم تخطی و تخلف از اصول اساسی نظام و انقلاب اسلامی؛ جذب و حفظ مخاطب و مستمع». (دیدار با مسئولان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، ۱۳۶۷/۵/۷)

«انعکاس شخصیت زن در قالب ارزش‌های اسلام و انقلاب (حجاب، عفاف، نجابت، رکن اساسی خانواده، رکن فعالیت‌های جامعه، مؤثر در رشد جامعه و رشد مردان، نقش‌آفرین در وقایعی همچون انقلاب و جنگ و...); ساخت و پخش آهنگ‌ها و شعرهای خوب، جدید، اسلامی، انقلابی، دارای مضامین عرفانی واقعی؛ رسوخ فکر انقلاب و اسلام با همه ملحق‌تاش به ذهن، فکر، روح و عمل مردم ایران و سایر مخاطبان؛ اعتلای مردم؛ آموزنده بودن یعنی کیفیت‌دهنده و پرورش‌دهنده روح و فکر مخاطب و جهت‌دهنده به تلاش و زندگی او؛ بهره‌گیری از هنر در خدمت به ارزش‌های اسلامی». (دیدار با اعضای شورای سیاست‌گذاری، ۱۳۶۷/۱۲/۱۴)

«ساختن انسان باب اسلام و انقلاب؛ تأثیر گذاشتن بر روی انسان‌ها؛ کشاندن مخاطبان به سمت انسان مطلوب و ایدئال؛ انتقال علم و تجربه و ایجاد خلیقات برجسته و فضیلت‌ها، حالت بلندنظری و پختگی و آبدیگی؛ رساندن انسان‌ها به کمال مورد نظر اسلام، جمهوری اسلامی و انقلاب اسلامی؛ عبرت‌آموزی از تاریخ». (دیدار با گروه تاریخ صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰/۱۱/۸)

«ایجاد و استقرار روح علمی در همه سطوح جامعه از طرق صحیح و به هر وسیله ممکن؛ پرهیز از پخش موسیقی‌های غربی تداعی‌گر فرهنگ غرب در لابه‌لای برنامه‌ها». (دیدار با گروه دانش صدای جمهوری اسلامی، ۱۳۷۰/۱۱/۱۵)

«سازندگی بر پایه اهداف متعالی؛ هم‌سوئی کلیه برنامه‌ها با ارزش‌های متعالی اسلام و انقلاب حتی برنامه‌های شوخی، سرگرمی و تفریح؛ حرکت و عمل در جهت سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی؛ رعایت افکار اصولی و معیارهای اسلامی و انقلابی در کلیه برنامه‌ها؛ گزینش سوزدها از متن زندگی مردم؛ پرهیز از عوام‌زدگی و تأثیرپذیری غلط از عوام؛ هدایت افکار در مسیر درست؛ رعایت متانت و ادب اسلامی به ویژه در ارتباطات زن و مرد». (دیدار با گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰/۱۱/۲۹)

«انتقان، استواری، رسایی، شیوایی و استحکام محتوا و قالب؛ نقد برنامه‌ها بر اساس ارزش‌های نظام؛ حذف موارد ناهم‌خوان و معارض با ارزش‌های نظام». (دیدار با گروه ادب و هنر صدای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰/۱۲/۵)

«تأمین کامل اهداف نظام اسلامی؛ دینی شدن مردم؛ 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، به روزی مردم، پیشرفت مردم، ترقی مردم، تعالی فکر و اندیشه مردم، تدین مردم، ایجاد شور انقلابی در مردم،

واکسینه شدن مردم در مقابل تبلیغات سوء دشمنان؛ بهره‌گیری از شیوه‌های غیر مستقیم و استفاده بهینه از هنر و روش‌های هنری در تبلیغ مبانی و مفاهیم دینی؛ هم‌سویی همه برنامه‌ها در جهت اهداف انقلاب و اسلام؛ استفاده از زبان فارسی صحیح؛ بهره‌گیری از کارشناسان، هنرمندان، نویسندگان، گویندگان و مجریان خوب». (دیدار با مدیران مراکز استان‌های صدا و سیما، ۱۳۷۰/۱۲/۷)

«رعایت نیازهای جامعه؛ ارائه حقایق، نظرات و دیدگاه‌های تازه از اسلام و روشن ساختن نقاط ابهام؛ رعایت اتقان، دقت و صحت در تبلیغ معارف اسلامی؛ بهره‌گیری و مطالبه خوراک فکری از مشاوران و برنامه‌سازان؛ رعایت جنبه‌های زیباشناختی در پیام‌ها؛ شادی‌آفرینی مطلوب». (دیدار با گروه معارف اسلامی صدا، ۱۳۷۰/۱۲/۱۳)

«هدایت مخاطب به رفتار سالم و اندیشه درست؛ آموزش دین‌داری، تعهد، انضباط، محبت، تعاون، حضور در صحنه‌های انقلابی و سیاسی، 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 به ویژه در دوران‌های نزدیک به امروز؛ 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 جهان دادند؛ فرا گرفتن خصلت‌هایی که می‌تواند نسل کنونی را به اعتلا و عظمت برساند، مانند: دین‌داری و دانش‌پژوهی، وجدان‌کاری و انضباط، شجاعت، پاک‌دامنی، جوان‌مردی، آگاهی سیاسی، خلوص انقلابی، امانت، محبت، برادری، استقلال و آزادمنشی». (حکم انتصاب دکتر لاریجانی، ۱۳۷۸/۳/۵)

«تکریم مخاطب و محترم شمردن دل و ذهن و فکر او؛ خلاقیت هنری توأم با اخلاق محوری صد در صد؛ بهره‌گیری از اندیشه‌های والا در درک و تبیین آثار هنری (= اخلاق انسانی، فضیلت‌ها و معارف والای دینی و الهی)؛ پرهیز از قشری‌گری و تظاهر ریاکارانه دینی در هنر و موضوعات هنری؛ لزوم تعهد و مسئولیت هنرمندان در قبال انسان‌ها، فرم، قالب و مضمون هنری». (دیدار با اصحاب فرهنگ و هنر، ۱۳۸۰/۵/۱)

«انتقال پیام‌های صحیح به ذهن مردم به عنوان بزرگ‌ترین هدف رسانه در همه فعالیت‌ها؛ تفهیم و اتقای پیام عدالت‌خواهی به صورت مطلق به ذهن مردم؛ توجه دادن به اهمیت ایشار، اتفاق، ریاضت و زهد؛ توجه دادن به تلخی دیکتاتوری پول و شهوت در دنیا؛ توجه دادن به عظمت و شکوه و اهمیت انقلاب اسلامی؛ پرهیز از محاورات سطح پایین و عادات نادرست؛

رعایت حریم‌ها در ارتباطات و مکالمات زن و مرد؛ 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 و نفی دشمن‌سازی‌های موهوم؛ توسعه تفاهم اجتماعی؛ ایجاد امنیت روانی در جامعه؛ ایجاد روح امید در مردم؛ معرفی حاکمیت طاغوت و مفسد آن در دوران ستم‌شاهی به نسل جوان؛ پرهیز از سکولاریسم عملی و دین‌زدایی از صحنه زندگی و عمل در برنامه‌ها؛ توجه به تأثیرگذاری زیاد نقش‌های استترادی یا حاشیه‌ای به ویژه در زمینه دین، مثل نماز یا حجاب یک شخصیت جذاب در فیلم». (دیدار با مدیران صدا و سیما، ۱۳۸۱/۱۱/۱۵)

«تقویت وحدت ملی؛ ایجاد امید؛ نشان دادن افق روشن؛ شجاعت دادن به مدیران، مسئولان و محققان؛ ترغیب مردم به حضور در صحنه؛ لزوم بهره‌گیری از هنر و اعتدالی آن برای گسترش اندیشه‌ها؛ افزایش جاذبه و ماندگاری کارها؛ توجه به اهمیت تحقیق و پژوهش». (دیدار با کارکنان سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۴/۲۸)

«ارتقای معرفت دینی؛ ارتقای ایمان دینی و دوری جستن از سطحی و قشری بودن؛ پرهیز از تغلیظ احساسات؛ پرهیز از تشریفات افراطی؛ شبهه‌زدایی از دین؛ تقویت مدیریت‌های اجرایی کشور؛ نقد منصفانه و دل‌سوزانه عملکردها؛ مشارکت در نهضت تولید علم و فکر و کرسی‌های نوآوری؛ دامن‌زدن 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، اخلاق رفتاری جامعه؛ جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی؛ آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه؛ تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه دادن - و زودن احساس عقب‌ماندگی؛ امین نظام بودن؛ مورد اعتماد مردم بودن؛ برخورداری از مزیت‌های رقابتی؛ داشتن ظرفیت بالا در کم و کیف محصولات؛ دامن‌زدن به دغدغه عدالت در ذهن و دل مردم؛ تخریب زندگی اشرافی و تجملاتی؛ دادن عزت نفس و حس مناعت به فقرا؛ آموزش دادن کمک به فقرا به اغنیا؛ لزوم پیام داشتن همه برنامه‌ها حتی سرگرمی‌ها؛ تبدیل موضوعات مهم به گفتمان عمومی جامعه؛ استمرار در پیام برای رسوخ آن در جامعه؛ عدم وجود تناقض در میان برنامه‌های مختلف؛ نظارت کیفی بر فرآیند تولید برنامه‌ها؛ تأثیرگذار بودن بر مخاطب؛ القای غیر مستقیم پیام‌ها و مفاهیم؛ پرهیز از چهره‌پردازی‌های منفی و ناصالح؛ ارتقای معرفت دینی روشن‌بینانه و آگاهانه؛ عمل صالح مخلصانه؛ تعمیق شناخت و باور به ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی؛ مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیرگذاری 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؛ ارتقای سطح تمایل به رعایت ادب اجتماعی، رعایت حقوق دیگران، کرامت انسان، احساس مسئولیت و اخلاقیاتی همچون شجاعت، قناعت، امانت، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی؛ نفی مصرف‌زدگی؛ احترام به والدین و معلم». (دینار با ریس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱)

۶. الگوهای ساختی و کارکردی رسانه دینی

الف) الگوی ساختی یک رسانه دینی

به گمان نگارنده، یک رسانه دینی [اسلامی] مطلوب، از نظر ساختاری و کارکردی، واجد ویژگی‌هایی و مختصاتی خواهد بود که به صورت ذهنی، در قالب دو الگوی هنجاری زیر ترسیم شده است.

مؤلفه‌ها و مقوله‌های هنجاری معطوف به جنبه‌های ساختاری یک رسانه اسلامی (برگرفته از مدل آشنا، ۱۳۷۶: ۲۰۷ - ۲۴۶؛ جبلی، ۱۳۸۹: ۳۱ - ۹۵؛ باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۹ - ۳۷) در یک حصر استقرایی عبارتند از:

۱. نظام فرهنگی حاکم: بینش‌ها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها و رویه‌های برگرفته از منابع اسلامی یا مورد تأیید و امضای اسلام. به بیان دیگر، همه آنچه با عنوان جهان‌بینی یا حکمت نظری (= هستی‌شناسی) و ایدئولوژی یا حکمت عملی (= بایدها و نبایدها) ابلاغ و تشریح شده است؛

۲. نقش و رسالت اجتماعی: دانشگاه عمومی - مدرسه، کانون ارشاد و هدایت، مرکز تبلیغ و ترویج دین و اخلاق و...؛

۳. جهت ارتباط: عمودی یا یک سویه (از بالا به پایین) و افقی و دو سویه؛

۴. جهت‌گیری محتوایی: تولید و بازتولید و نشر فرهنگ اسلامی - ایرانی و ارزش‌های انسانی منطبق با استانداردهای تعیینی و دستیابی به نتایج کارکردی؛

۵. خطوط قرمز (نبایدها): تقابل یا ناهم‌سویی با نظام فرهنگی حاکم، اهداف (به ویژه اهداف غایی)، ارزش‌های اخلاقی، قوانین مصوب، انتظارات جمعی، مصالح عمومی و ترجیحات نظام اسلامی؛

۶. تقابل‌ها: وجوه متقابلی از گزینه‌ها که یک رسانه در فرآیند عمل با آن روبه‌رو می‌شود و ناگزیر باید بر اساس منطق هنجاری، نظام ترجیحی آشکار و پنهان خود، معیارهای عقلایی و الزامات محیطی، یکی از صورت‌های احتمالی را انتخاب کند. برای مثال، تقابل موردی میان

ارزش‌ها و سنت‌های دینی و ملی؛ تقابل میان ارزش‌های فرهنگی غرب‌محور با ارزش‌های دینی و انقلابی؛ هدایت‌گری یا فریب افکار عمومی؛ روشنگری یا سکوت و... بدیهی است که رسانه دینی در چنین مواردی از معیارهای خاص خود پیروی خواهد کرد؛

۷. اهداف: هدف نزدیک دست‌یابی به نتایج کارکردی ملموس همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، تبلیغ و بسیج؛ هدف متوسط رشد و تعالی مخاطبان در ابعاد بینشی و نگرشی و رفتاری و توسعه و تعمیق سرمایه‌های فرهنگی؛ و هدف غایی، ایجاد زمینه برای رسیدن هر چه بهتر مخاطبان به سعادت و فلاح (= قرب الی‌الله به عنوان کمال مطلوب و غایت منتها)؛

۸. استقلال حرفه‌ای: استقلال رسانه از دست‌اندازی نهادهای قدرت در تصمیم‌گیری و عمل و بازماندن از ایفای وظایف حرفه‌ای در چارچوب مأموریت محول و قوانین و معیارهای مصوب. نظام اسلامی، خود باید از این استقلال که موجب افزایش مقبولیت رسانه ملی در نزد مخاطبان می‌شود، پاسداری و حمایت کند؛

۹. روش کنترل: کنترل رسمی و درون‌سازمانی رسانه از طریق قوانین و آیین‌نامه‌های مصوب و خط قرمزهای تعریف‌شده و فضاسازی‌های هژمونیک؛

۱۰. میزان کنترل: کامل؛

۱۱. چگونگی نظارت: نظارت همه‌جانبه بر فرآیند تولید فرآورده‌های رسانه‌ای (پیش،

هم‌زمان و پس از انتشار)؛

۱۲. شیوه تعامل با واردات رسانه‌ای بیگانه: نظارت کامل و در صورت لزوم، خنثی‌سازی و

مقابله و آگاه‌سازی مخاطب؛

۱۳. شیوه رسانه: نظام جمهوری اسلامی به نمایندگی از ملت؛

۱۴. نظام سیاسی حاکم بر رسانه: ولایت فقیه (طبق اصل یکصد و ده قانون اساسی)؛

۱۵. نظام اقتصادی رسانه یا منبع تأمین هزینه‌ها: بیت‌المال به جای وابستگی به دیگر مجاری

محدودکننده همچون تبلیغات؛

۱۶. سودبرندگان از خدمات رسانه: کل جامعه ایران و جهان اسلام و همه طالبان بالقوه؛

۱۷. دسترسی به رسانه (شرایط و ویژگی‌های پیام‌آفرینان): همه اشخاص فهیم، متخصص و

متعهد به اسلام و نظام اسلامی؛

۱۸. ارتباط با جامعه: ارائه خدمات آموزشی، تربیتی، ارشادی و تفریحی.

ب) الگوی کارکردی یک رسانه دینی

از رسانه ملی به عنوان یک رسانه دینی، انتظار می‌رود که در عمل و از رهگذر فعالیت‌های حرفه‌ای خویش، اهداف، آرمان‌ها و نتایج کارکردی زیر - برگرفته از بنیادهای هنجاری کلان - را به صورت آشکار و پنهان و مستقیم و غیر مستقیم و در قالب‌های مختلف برنامه‌ای، در سطوح فردی و اجتماعی جامعه هدف عینیت بخشد:

یک - بایدها

۱. تلاش برای نشر فرهنگ اسلامی و منضمت و ملزومات آن با مؤلفه‌های شناختی (جهان‌بینی)، اعتقادی (متعلقات ایمان)، اخلاقی، فقهی (احکام و شرعیات)، عبادیات (مناسک فردی و جمعی)، شعائر (مکان‌ها، زمان‌ها و اشیای مقدس)، مشارکت دینی (تشویق به شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و عام‌المنفعه)، ظواهر دینی (تشویق به رعایت آداب دینی در لباس، حجاب، آرایش ظاهر و...)، معاشرت دینی (ارتباطات اجتماعی با رعایت معیارهای دینی)، شخصیت‌های الگویی، ارتباط با روحانیت و علمای دین، تعامل مطلوب با مشکلات معمول زندگی.

۲. فرهنگ‌سازی، بازتولید فرهنگ اسلامی - ایرانی، پیرایه‌زدایی، برجسته‌سازی ابعاد مهم، ترویج و احیای آرمان‌های فرهنگی فراموش‌شده و هدایت آنها از سطح ناخودآگاه به سطح خودآگاه حافظه ملی، حفظ و تقویت هویت اسلامی - ایرانی.

۳. تلاش برای جامعه‌پذیری متناسب توده‌ها و رشد و تعالی همه‌جانبه مخاطبان.

۴. انعکاس‌گرایی‌های اصولی نظام جمهوری اسلامی، حفظ و تحکیم این نظام و تلاش

برای تحقق اهداف و آرمان‌های فرهنگی آن در سطح داخل و خارج.

۵. جلب و جذب کردن هر چه بیشتر مخاطبان به عنوان متریبان از طریق تولید و ارائه دادن محصولات فرهنگی متناسب با نیازها و انتظارات آنها.

۶. ارتقای دانش عمومی در زمینه موضوع‌ها و مسائل سیاسی، حقوق و تکالیف شهروندی، فضایل و ارزش‌های انسانی، آداب و سنن صحیح، منافع و مصالح جمعی، امنیت اجتماعی، روش‌های مصونیت از آلودگی به مفاسد اجتماعی، بهداشت عمومی، روش بهره‌گیری درست از اوقات فراغت، مظاهر تهاجم فرهنگی و راه‌های دفع آن و ...

۷. تشویق مخاطبان به معنویت‌گرایی، رعایت فضایل اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و نوع‌دوستانه، مشارکت اجتماعی، پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی، امر به معروف و نهی از منکر، رعایت حقوق دیگران، میانه‌روی، سخت‌کوشی، قانون‌گرایی، نظم و انضباط اجتماعی، وجدان کاری، عدالت‌خواهی، رعایت حجاب و عفاف، علم‌جویی، نوآوری، الگوگیری از مفاخر و فرهیختگان، ساده‌زیستی، ایثار، حماسه‌آفرینی و ...

۸. القا و ارتقای حس امنیت، مسئولیت‌پذیری، جمع‌گرایی، هم‌بستگی، خودباوری فردی و ملی، امید به آینده، آرامش خاطر، نشاط و شادمانی، عزت و کرامت نفسانی، غرور ملی، شور انقلابی و

۹. تقبیح ضد ارزش‌ها و نابهنجاری‌ها همچون قانون‌شکنی، قانون‌گریزی، پارتی‌بازی، رشوه‌خواری، افزونه‌خواهی، تبعیض، تندخویی، کینه‌ورزی، تمسخر، اسراف، اشرافی‌گری، تجمل‌گرایی، تن‌پروری، اعتیاد، لابی‌گری، مصرف‌گرایی، معنویت‌گرایی انحرافی، مظاهر فرهنگ بیگانه، خمودی و بی‌اعتنایی، مدگرایی، نقض هویت‌های جنسیتی و
همچنین از رسانه انتظار می‌رود که در هر بخش افزون بر تبیین، تفسیر، انتقاد و تذکر، الگوی صحیح و شکل‌های بایسته متناسب با نیاز مخاطبان، اقتضائات جامعه اسلامی و انتظارات عام را معرفی کند.

دو - نیایدها

۱. تضعیف نکردن باورهای دینی و ترویج ندادن صریح یا ضمنی آموزه‌های کلامی و اعتقادی ادیان تحریف شده، مکتب‌ها و ایدئولوژی‌های نوظهور انحرافی (سوسیالیسم، لیبرالیسم، سکولاریسم، اومانیسم، فمینیسم و ...)، آموزه‌های اعتقادی باطل (جبرگرایی، شانس‌گرایی و ...)، فرقه‌های ضاله، معنویت‌گرایی‌های صوری و بی‌ریشه، خرافه‌گرایی، سکولاریسم عملی و

۲. نقض نکردن ارزش‌های اخلاقی مانند ناسزاگویی، توهین، تمسخر، فریب افکار عمومی، تحریف حقایق، دروغ‌پردازی، تندخویی، درشت‌گویی، متلک‌پراکنی، بدزبانی، انتساب القاب زشت و

۳. ترویج ندادن مدها و نمادهای فرهنگی بیگانه، جلوه‌های رفتاری فرقه‌ها و جریان‌های انحرافی و

۴. ترویج ندادن چهره‌ها، رفتارها، تکیه‌کلام‌ها، مثل‌ها، پوشش‌ها، آرایش‌ها، حرکات، نمادها و نشانه‌های نامتناسب با هنجارهای فرهنگ اسلامی - ایرانی.

۵. تجویز نکردن قانون‌گریزی، تجمل‌گرایی، اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی، تن‌پروری، بی‌اعتنایی، بیگانه‌گرایی، خودباختگی، بی‌کاری، بیهودگی، اباحی‌گری، لابی‌گری، سبک‌سری، پوچ‌گرایی، خوش‌مشربی، ریاکاری و

۶. عادی نشان ندادن ناهنجاری‌هایی همچون طلاق، اختلاط غیر متعارف زن و مرد، همسریابی خیابانی، عشق‌های مثلی، مصرف دخانیات، تبعیض‌های نهادی شده، عریان‌نمایی و برهنگی، تقابل‌های میان نسلی، زن‌سالاری، کودک‌سالاری و

۷. ارائه ندادن برنامه‌های متضمن مفاهیم و حرکات مبتذل، لوده، بی‌معنا، غیر اخلاقی، جلف و سبک، نفرت‌زا، به کارگیری ادبیات لمپنیسم و کوچه بازاری، تکیه کلام‌های سخیف و رکیک، موسیقی‌های مشکوک و

۸. ارائه ندادن برنامه‌های مروج رخوت، بی‌توجهی، بی‌مسئولیتی، بی‌قیدی اجتماعی، بی‌انضباطی، قشری‌گری و

۹. تحقیر و تخفیف نکردن قومیت‌ها، زبان‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های اقوام ایرانی، اقلیت‌های دینی، خرده‌فرهنگ‌های محلی، گروه‌های حاشیه‌ای، ملت‌های محروم و مستضعف.
۱۰. طرح نکردن شعارهای ناسیونالیستی با رویکرد باستان‌گرایی و دامن زدن به تعارض‌های فرهنگی (ایرانی - اسلامی).

۱۱. سبک نشمردن مقدسات، مقامات مذهبی، مفاخر، میراث فرهنگی و اجتماعی، آداب و سنن صحیح و الگوسازی از شخصیت‌های حقیر و بدون ویژگی‌های ارزشی مطلوب.

۱۲. تمرکز نکردن بر صورت‌ها و قالب‌ها و غفلت از مضامین و محتوا، ارائه ندادن محصولات کم‌محتوا و ضعیف، پرهیز از زدودن حساسیت‌های بایسته و پسندیده، تحریک و تهییج بی‌مورد مخاطب، دامن زدن به اختلاف‌ها، جابه‌جا کردن اصل و فرع‌ها، مخدوش ساختن نظری و عملی خط قرمزها، استفاده از کارشناسان بدون صلاحیت علمی و شخصیتی و

بدون تردید، برنامه‌های رسانه برای انعکاس عناصر متنوع فرهنگی و دینی، ظرفیت‌های مختلفی دارند و عناصر یادشده نیز در میزان تمکین قالب‌های رسانه‌ای، وضعیت یکسانی ندارند. برای مثال، رفتارها، آداب، مناسک، نمادها و جلوه‌های نمایشی دینی و منسوب به دین، در مقایسه با باورها، ارزش‌ها، احساسات، تجربه‌های شهودی و جنبه‌های متافیزیکی دین، قابلیت بیشتری برای انعکاس در یک رسانه تصویری دارند.^۱

نتیجه‌گیری

۱. بهره‌گیری پیوسته رسانه‌های جمعی مدرن به ویژه رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون، از مضامین و معارف دینی و انعکاس مفاهیم، بینش‌ها، ارزش‌ها، قواعد، نمادها، نگرش‌ها، مناسک، آیین‌ها و رفتارهای دینی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای و نیز بهره‌گیری روزافزون مروجان، مبلغان و متولیان دین به ویژه ادیان دارای رسالت تبلیغی از این رسانه‌ها برای ابلاغ و ترویج مفاهیم و معارف مورد اعتقاد خویش، رفته‌رفته زمینه طرح مفاهیم جدیدی را در حوزه مطالعات دین و رسانه فراهم کرد.

۱. در تکمیل این مجموعه نک: رهنمودهای رهبری نظام در دیدارهای متعدد با مسئولان رسانه ملی و سیاست‌های عمومی که موازات طرح و برنامه صدا و سیما با عنوان «آفق رسانه» اعلان کرده است.

۲. عنوان «رسانه دینی» بیشتر ناظر به استفاده ابزاری دین از رسانه در فرآیند انتقال نمادین خود به ساحت‌های فرهنگی و شخصیتی است.

۳. با وجود بهره‌گیری مشهود بیشتر رسانه‌های تصویری مدرن از مفاهیم و معارف دینی در قالب‌های مختلف برنامه‌ای و نیز با وجود ظهور برخی از رسانه‌های دارای مضمون، قواعد هنجاری، کارکرد، هدف دینی و گاه کارگزاران و حامیان دارای انگیزه و دغدغه دینی، هنوز هم اصل امکان دینی بودن و دینی شدن این دسته از رسانه‌ها و چستی آن محل گفت‌وگوست.

۴. رسانه دینی با توجه به دیدگاه‌های مختلف درباره رسانه دارای هدف و غایت دینی و کارکرد دینی (فعال در گسترش و انتشار فرهنگ دینی)؛ پای‌بند به رعایت ارزش‌ها و هنجارهای دینی در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی و پخش؛ دارای دغدغه، حساسیت، جهت‌گیری و موضع دینی؛ انعکاس‌دهنده مستقیم و غیر مستقیم مفاهیم و مضامین دینی؛ برخوردار از کارگزاران و عوامل اجرایی متعهد و پای‌بند به بایدها و نبایدهای دینی و تعلق خاطر حرفه‌ای نداشتن به فعالیت‌های تبلیغاتی سوداگرانه و اقدامات صنعت فرهنگی، به صورت مانعة‌الجمع تعریف شده است.

۵. رسانه‌های فعال در جمهوری اسلامی ایران به ویژه صدا و سیما، در صورت هماهنگی ساختاری و کارکردی با نظام هنجاری جامع و نسبتاً شفاف‌ی که با استناد به بنیادهای معرفتی و فرهنگی دینی و ملی و بر اساس نیازها و ضرورت‌های اصیل و موسمی، طراحی و تدوین شده‌اند، می‌توانند الگویی محقق و تجربه شده از رسانه دینی را به جهانیان عرضه کنند.

منابع

الف) کتاب

۱. احمدی، محمدحسن، سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۱۳-۲۰.
۲. ارجمند، داریوش، سینما، دین، ایران (سینمای دینی از نگاه سینماگران)، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی (حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی)، ۱۳۸۰.
۳. استوت، دانیل (ویراسته)، برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمان (به کوشش حمیدرضا قادری)، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.
۴. اسفندیاری، عبدالله، سینما در حوزه معارف دینی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۸.
۵. اصلانی، محمدرضا، سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۵۵ - ۶۰.
۶. ام. هوور، استوارت و نات لاندبای، بازناندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آرای‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵.
۷. بنی اردلان، اسماعیل، سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰.
۸. پالس، دانیل، هفت نظریه در باب دین، ترجمه و نقد: محمدعزیز بختیاری، قم، مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، ۱۳۸۲.
۹. پستمن، نیل، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۱۰. _____، زندگی در عیش، مردن در خوئی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۷۸.

۱۱. پهلوان، چنگیز، فرهنگ‌شناسی، تهران، قطره، ۱۳۸۲.
۱۲. تیلیش، پل، الهیات فرهنگ، ترجمه: مراد فرهادپور و فضل‌الله پاکزاد، تهران، طرح نو، ۱۳۷۶.
۱۳. جبلی، پیمان، «از هنجارشناسی تا نظریه‌های هنجاری رسانه‌های جمعی»، در: *الگوی هنجاری رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران*، به کوشش: علی‌اصغر ترکاشوند و ناصر باهنر، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۹.
۱۴. جعفری، محمدتقی، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۳.
۱۵. جوادی آملی، عبدالله، *انتظار بشر از دین*، قم، مؤسسه فرهنگی رجاء، ۱۳۸۱.
۱۶. حسینی خامنه‌ای، سید علی، *نرم‌افزار نورالولایه*، تهیه‌کننده: مرکز کامپیوتری علوم اسلامی، قم، ۱۳۸۸.
۱۷. روشه، گی، *کنش اجتماعی*، ترجمه: هما زنجانی‌زاده، مشهد دانشگاه فردوسی، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
۱۸. ریخته‌گران، محمدرضا، *سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰.
۱۹. سلوک ایمانی، محمدرضا، در: *سینما از نگاه اندیشه: سینمای دینی (جلد ۲)* به کوشش: جمعی از اندیشه‌وران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، در: حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، صص ۸۷ - ۱۰۵.
۲۰. شجاعی‌زند، علی‌رضا، «تلویزیون و نگرانی‌های دینی»، در: *مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم*، به کوشش: جمعی از نویسندگان، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۶.
۲۱. طباطبایی، سید محمدحسین، *المیزان فی تفسیر القرآن* (جلد ۲)، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ هـ.ق.
۲۲. عادل، شهاب‌الدین، *سینما، دین، ایران: سینمای دینی از نگاه سینماگران*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۱۴۹ - ۱۵۴.
۲۳. عظیمی و صالحی، بی‌نا، *سینما از نگاه اندیشه (سینمای دینی)*، در جمعی از اندیشه‌وران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، صص ۵۹ - ۷۸ و ۱۹۰.
۲۴. الکساندر، بابی سی، «تلویزیون دینی، مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵، صص ۲۴۳ - ۲۵۹.

۲۵. الماسی، جهانگیر، *سینما، دین، ایران*: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۹۱ - ۹۸.
۲۶. *مجموعه قوانین و مقررات سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، تهران، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، معاونت امور مجلس و استان‌ها، ۱۳۸۲.
۲۷. مددیپور، محمد، *دین و سینما*، تهران، سوره مهر وابسته به پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۳۸۷.
۲۸. مدرس، مجید، *سینما، دین، ایران*: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۱۷۳ - ۱۷۶.
۲۹. مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، *اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش*، معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.
۳۰. _____، *سیاست‌های اجرایی افق رسانه*، تهران، بی‌تا.
۳۱. مصباح یزدی، محمدتقی، *آموزش عقاید*، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۵.
۳۲. معلم، علی، *سینما، دین، ایران*: سینمای دینی از نگاه سینماگران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۱۷۹ - ۱۸۵.
۳۳. مک کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۳۴. موسوی خمینی، سید روح‌الله، *صحیفه امام*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام علیه السلام، ۱۳۷۸.
۳۵. وارسته، محمدجواد، *سینما از نگاه اندیشه (ویژگی و جایگاه مخاطب در سینما)*، در جمعی از اندیشه‌وران، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی، حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷، صص ۲۵۱ - ۲۸۷.
۳۶. همیلتون، ملکم، *جامعه‌شناسی دین*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، مؤسسه فرهنگی تبیان، ۱۳۷۷.
۳۷. الیاده، میرچا، *فرهنگ و دین*، ترجمه: گروه مترجمان، زیر نظر: بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، طرح نو، ۱۳۷۴.

(ب) مقاله

۱. آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی، «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره ۴، ۱۳۷۶، صص ۲۰۷ - ۲۴۶.

۲. ام. هورر، استوارت، «مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین»، در: دین و رسانه (مجموعه مقالات)، به کوشش: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶، صص ۴۵۷ - ۴۷۷.
۳. باربور، ایان، علم و دین، ترجمه: بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
۴. باهنر، ناصر (گفت‌وگو)، «رسانه دینی، اشتراکات و تفاوت‌ها»، ماهنامه رواق هنر و اندیشه، سال هشتم، دوره جدید، شماره پیاپی ۹۰ و ۹۱، مهر و آبان ۱۳۸۸، صص ۴۰ - ۴۹.
۵. باهنر، ناصر و علی‌اصغر ترکاشوند، «نظریه هنجاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب»، فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، ۱۳۸۸، شماره پیاپی ۵۸، صص ۳۷-۹.
۶. رهگذر، امید، «تقد فیلم»، هفته‌نامه پرتو سخن، شماره ۵۱۱ چهارشنبه ۱۶/۱۰/۱۳۸۸.
۷. همتی، همایون، «هنر اسلامی و جامعه مدرن»، ماهنامه بینات، شماره ۷۰، آبان ۱۳۸۳، صص ۲۶۸ - ۲۷۹.

ج) پایگاه اینترنتی

۱. آشنا، حسام‌الدین، «رسانه دینی»، در پایگاه اینترنتی تبیان: <http://www.tebyan.net> (بازبینی در: ۱۶/۴/۱۳۸۹).
۲. الویری، محسن، «رسانه دینی»، در پایگاه اینترنتی تبیان: <http://www.tebyan.net> (بازبینی در: ۱۳۸۹/۵/۶).
۳. بیات، حجت‌الله، «برنامه دینی»، در پایگاه اینترنتی تبیان: <http://www.tebyan.net> (بازبینی در: ۱۳۸۹/۵/۶).
۴. منتظر قائم، مهدی، «ارتباطات دینی»، در پایگاه اینترنتی مدیریت رسانه: <http://www.Mediamanagement/barnegar.com> (بازبینی در: ۱۳۸۹/۵/۶).
۵. مولانا، حمید، «مفهوم‌شناسی ارتباطات دینی»، در پایگاه اینترنتی آفتاب ایر: <http://www.Aftabir.com/articles> (بازبینی در: ۱۳۸۹/۶/۱۵).

د) لاتین

6. Vatican, Ethics in Advertising, Vatican City, Vatican Press, 1997.