

نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی (با تأکید بر گفتمان‌سازی و پوییش فراگیر رسانه‌ای)

محمد بابایی

چکیده

مطالعه چگونگی نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری رسانه‌ها در حرکت به سوی تحقق تمدن نوین اسلامی موضوع این مقاله است. هدف، دستیابی به مدل و چهارچوبی است که رسانه‌ها بتوانند براساس آن به شکلی سازنده در مسیر زمینه‌سازی ظهور تمدن نوین اسلامی حرکت کنند. به طور مشخص این مسئله که «رسانه‌ها در زمینه‌سازی، پیشبرد و ظهور تمدن نوین اسلامی چه کاردهایی می‌توانند داشته باشند؟» پرسشی است که مقاله حاضر درصدد یافتن پاسخ آن است. برای پاسخ به این پرسش از روش اسنادی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها، رویکرد تحلیلی-توصیفی به‌کار گرفته شده است. مهم‌ترین یافته‌های این بررسی شامل ضرورت برنامه‌ریزی و اقدام رسانه‌ای در دو سطح است:

۱. محتوایی؛ «گفتمان‌سازی»: در دو لایه درون‌مرزی (برای مخاطب داخلی) و فرامرزی (برای مخاطب بیرونی) براساس شاخص‌هایی در تراز تمدن نوین اسلامی (با تکنیک‌هایی مثل انگاره‌سازی، تعیین دستور کار، مدیریت افکار عمومی درون و برون‌مرزی).

۲. ساختاری؛ «ایجاد کمپین رسانه‌ای فراگیر»: با راهبردهایی چون پیشتازی در ابداع فناوری‌های رسانه‌ای، حرکت به سوی مشارکت مؤثر در جریان‌سازی فکری. فرهنگی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، فعالیت مؤثر هم‌در تولید و هم‌در تبادل اطلاعات، معرفی و تبیین مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی (کارآمدی، قدرت مادی و معنوی، معنویت‌گرایی، عدالت‌طلبی، سبک زندگی، اخلاق‌مداری و...).

واژگان کلیدی: تمدن نوین اسلامی، رسانه‌ها، گفتمان‌سازی، پوییش رسانه‌ای

مقدمه

گذشته از تعاریف متعددی که تاکنون، برای مفهوم بدیع «تمدن» بیان شده است،^۱ در دسته‌بندی تحولات اجتماعی، تحولات تمدنی را به لحاظ هویتی، گسترده‌ترین سطح تحولات اجتماعی (هانتینگتون، ۱۳۷۴، ۴۷) و مفهوم تمدن را مناسب‌ترین واحد مطالعه برای تاریخ (سوروکین، ۱۳۷۷ ش، ۱۴۱) دانسته‌اند؛ از همین رو برخی نیز مطالعات آینده‌برمبنای واحد تمدنی را روشی مؤثر برای شناخت تحولات پیش رو به‌شمار آورده‌اند. (هانتینگتون، ۱۳۸۰ ش، ۲۳۷-۲۵۴). در چنین شرایطی، شاید از به‌کارگیری ابزارهای مطالعه دگرگونی‌های اجتماعی برای این نوع تحولات نیز گریزی نباشد. در مطالعه دگرگونی‌های اجتماعی، عموماً بر این مؤلفه‌ها تأکید می‌شود: علل و عوامل دگرگونی، شرایط تغییر، کارگزاران تغییر، ویژگی‌ها، جهت تغییر و نیز فرایند دگرگونی و پیامدهای آن (روشه، ۱۳۷۰ ش، ۲۹). امروزه از جمله الزامات تبیین تحولات اجتماعی - در کنار شناخت عوامل تغییر مانند فناوری‌های نو، شرایط تغییر مانند مقاومت‌ها و مساعدت‌ها و نیز کارگزاران تغییر مانند واردکنندگان ایده‌های تغییر یا استقبال‌کنندگان از آن (همان، ۲۹-۳۰) - شناخت نقش «رسانه‌های جمعی» (mass media) است. مفهوم رسانه‌های جمعی را باید از مفهوم ارتباطات جمعی فهمید. ارتباط یا ارتباطات جمعی معادلی است که در متون فارسی برای «mass communication» به‌کار گرفته می‌شود. هرچند هنوز برخی از پژوهشگران پیشکسوت ایرانی علوم ارتباطات مانند دکتر حمید مولانا، درباره دقیق یا صحیح بودن این معادل تردید دارند (او در مقدمه‌ای که بر کتاب ارتباط‌شناسی دکتر محسنیان‌راد نوشته است به این موضوع اشاره می‌کند)، به‌هرحال معادل یادشده در بسیاری از متون فارسی به همین شکل استفاده شده است. تعریف این واژه نیز البته همانند معادل فارسی آن، همچنان محل بحث است. دکتر محسنیان‌راد در کتاب «ارتباط‌شناسی» پس از آنکه حدود ۳۰ صفحه از کتاب (صفحات ۳۹ تا ۶۹) را به ارائه، بررسی و نقد تعاریف مختلف واژه «ارتباط» و «ارتباطات» اختصاص داده و در این بین، تعاریف مختلف استادان و پژوهشگران ایرانی و غیرایرانی علوم

۱. از جمله نک: ابن‌خلدون، عبدالرحمن، مقدمه ابن‌خلدون، ج ۱، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۸ ش، ص ۷۱؛ کلاو، شپرد بی، ظهور و سقوط تمدن، ترجمه محمود طلوعی، انتشارات بدر، ۱۳۷۰ ش، ص ۲۱؛ لوکاس، هنری، تاریخ تمدن، تهران، کیهان، ۱۳۸۷ ش، ج ۱، ص ۱۶؛ توین‌بی، آرنولد، بررسی تاریخ تمدن، ترجمه محمدحسین آریا، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۶ ش، ص ۴۸؛ دورانت، ویل، تاریخ تمدن، مشرق‌گاوواره زمین، ج ۱، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۷۶ ش، صص ۵-۶؛ لینتون، رالف، سیرتمدن، ترجمه پرویز مرزبان، انتشارات دانش، ۱۳۵۷ ش، ص ۳؛ یوکیچی، فوکوتساوا، نظریه تمدن، ترجمه چنگیز پهلوان، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۹ ش، ص ۱۱.

۲. پهلوان، فرهنگ‌شناسی، ص ۱۸

۳. جان‌احمدی، تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، صص ۴۳-۴۲.

ارتباطات را نقد کرده، درباره تعریف «ارتباط جمعی» گفته است: تعریف این واژه منوط به دست یافتن به تعریفی جامع و مانع از واژه «ارتباط» است و تنها پس از آن می‌توان «ارتباطات جمعی» را تعریف کرد. در صفحه ۵۷ کتاب، تعریف وی از «ارتباط» چنین آمده است: «فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود». نویسنده سپس در چند صفحه بعد - صفحه ۶۶ - درباره تعریف «ارتباط جمعی» چنین تصریح کرده است: «برای ارتباط جمعی نیز تعریف همین است، فقط به جای گیرنده پیام باید گیرندگان پیام نوشت» (۱۳۸۲ ش). به نظر می‌رسد بر همین قیاس بتوان رسانه‌های جمعی را نیز تعریف کرد. می‌دانیم که رسانه اساساً ماهیتی مجرایی و واسطه‌ای دارد؛ بنابراین هر وسیله، ابزار، نشانه، معنا و مفهومی که بتواند پیامی را از سوی فرستنده به گیرنده منتقل کند، در شمول مفهوم رسانه قرار می‌گیرد. از این نظر، فناوری‌هایی مانند رادیو و تلویزیون و نیز فناوری‌های نوین مبتنی بر وب، در صورت داشتن چنین کارکردی، رسانه به شمار می‌آیند. به همین نسبت نیز فناوری‌هایی که امروزه می‌توانند پیامی مشخص را به انبوهی از مخاطبان منتقل کنند رسانه جمعی نامیده می‌شوند. این تعریف البته هم رسانه‌های سنتی، هم رسانه‌های الکترونیکی و هم رسانه‌های نوین اینترنتی را در برمی‌گیرد.

تاکنون نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی به شکل‌های گوناگون بررسی شده، اما نقش آنها در تحولات تمدنی و چگونگی طراحی الگویی نوین برای تأثیرگذاری آگاهانه و هدفمند آنها در تحولات تمدنی آینده، موضوعی است که کمتر به شکل مستقیم محل بحث و بررسی قرار گرفته است. با توجه به همین کاستی، در این مقاله تلاش شده است کارکرد رسانه‌های جمعی در زمینه‌سازی برای حرکت به سمت گسترده‌ترین نوع تحولات اجتماعی، یعنی تحول تمدنی و به طور خاص تمدن نوین اسلامی، بررسی شود.

روش تحقیق

روش گردآوری داده‌های این مقاله آن‌گونه که گفته شد، اسنادی و بهره‌گیری از مطالعات و یافته‌های مرتبطی است که تاکنون منتشر شده‌اند و در دسترس قرار دارند. همچنین با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی-تحلیلی هم مفاهیم و پدیده‌ها توصیف شده و هم با در کنار هم قرار دادن داده‌ها و بهره‌گیری از تکنیک‌هایی مانند استدلال، استنباط و انتزاع به ارائه تمایزات، مشابهت‌ها و در نهایت مفهوم‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها، برداشت‌ها و یافته‌های مطالعه اقدام شده است.

طرح مسئله

با گسترش روزافزون نقش رسانه‌ها در زندگی عمومی جوامع امروزی شاید دیگر نتوان بدون در نظر گرفتن این نقش آفرینی به تبیینی جامع از تحولات اجتماعی دست یافت. بریگز و برک در کتاب «تاریخ اجتماعی رسانه‌ها از گوتنبرگ تا اینترنت»، بر ضرورت توجه پژوهشگران فرهنگ و تاریخ به نقش رسانه‌ها و ارتباطات جمعی در هر مقطعی از تاریخ تأکید می‌کنند: «ارتباطات را جدی بگیرند؛ هم نظریه ارتباطات و هم فناوری‌های ارتباطی را» (۱۳۹۱ش، ۱۶). هرولد آدامز اینیس کانادایی (harold innis) (۱۸۹۴-۱۹۵۲م) نیز از نگاهی تاریخی به اهمیت رسانه‌ها در جهان باستان اشاره کرده است. او در تداوم سیر تاریخی مطالعه خود (از بررسی نقش کاغذ تا تاریخ روزنامه‌نگاری و بررسی «تاریخ تطبیقی امپراتوری‌ها» از زاویه رسانه‌های ارتباطی از دوران آشور و مصر باستان تا زمان حاضر) دریافت که تمدن‌های متعدد، رسانه‌های ویژه خود را ایجاد می‌کنند و این رسانه‌ها تحولاتی خاص را بر تمدن‌ها، مثلاً از جهت نوع سازمانها یا انحصار و عدم انحصار ابزارهای قدرت، تحمیل می‌سازند^۲ (همان، ۲۰، ۲۱). به تدریج با توسعه ارتباط الکتریکی (اختراع تلگراف در قرن نوزدهم)، احساس تغییرات سریع گسترش یافت. بحث اصلی البته چگونگی، ماهیت و علل آن بود: «مثلاً اینکه آیا بهره‌گیری از رسانه، به ویژه رسانه‌های جدیدتر مانند تلویزیون، جامعه‌ها را نابود می‌کند یا اینکه شکل نوینی از جامعه را پدید می‌آورد^۳ که در آن مجاورت مکانی اهمیت کمتری دارد؟» (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲ش، ۵۹). جین چپمن در مطالعه مبسوط خود در حوزه تاریخ تحولات رسانه، بر آن است که متون معاصر سده نوزدهم میلادی نشان داده‌اند که فناوری‌های عصر آغاز مدرن، نقاط مختلف جهان را به هم نزدیک‌تر کردند، به گونه‌ای که کره زمین را به نحو فزاینده‌ای به مکانی کوچک‌تر تبدیل نمودند. او می‌افزاید: تا آغاز سده بیستم میلادی راه‌آهن، تلگراف، دستگاه چاپ گردشی (روتیتو)، تلفن، ماشین تحریر و ماشین چاپ لیتوتایپ همه اینها، هم بر ماهیت و ارائه محتوا و هم بر ادامه سرعت انتقال اطلاعات در سراسر جهان تأثیر گذاشتند (چپمن، ۱۳۹۲ش، ۱۳). او حتی ریشه‌های تمدن فعلی، به ویژه وضعیت جهانی سازی کنونی رسانه‌ها را نیز در تحولات رسانه‌ای قرن نوزدهم میلادی می‌جوید؛ برای مثال او می‌گوید: «پیدایش سینما از خاستگاه‌ها و ریشه‌های فرهنگ



۲. مراد اینیس از واژه «رسانه‌ها»، موادی بودند که برای برقراری ارتباط به کار می‌رفتند؛ از همین رو او تفاوت میان مواد نسبتاً بادوام، همچون چرم، گل و سنگ، و محصولات به نسبت ناپایدار، مانند پاپيروس و کاغذ، را بیان کرد. رک: بریگز و برک، ۱۳۹۱ش، ۲۰.
۳. دیدگاه‌های اولیه در این باره متعلق است به گوستاولوبون (۱۸۴۱-۱۹۳۱م)، جامعه‌شناس فرانسوی، که مهم‌ترین اثر شکل‌گیری رسانه‌ها را ایجاد «انبوه خلق» می‌دانست و نیز گابریل تارد (۱۸۴۳-۱۹۰۴م)، دیگر جامعه‌شناس فرانسوی، که نتیجه گسترش رسانه‌ها را شکل‌گیری «همگان» یا عامه‌ای تلقی کرد که اعضای آن الزامی به در کنار هم بودن نداشتند. رک: امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲ش، ۵۱-۶۰.

بصری قرن نوزدهم منشعب شده است. قدمت رادیو و بین‌المللی شدن صنعت رسانه به بیش از ۱۹۱۴م می‌رسد؛ چون بذره‌های پخش رادیو. تلویزیون همگانی در بریتانیا در ۱۹۰۴م افشاندند شد. از نظر چپمن، حتی زمانی که وزارت پست نخستین بار مسئولیت اولین ارتباطات بی‌سیم را - که بسط نظام تلگراف تلیقی می‌شد - برعهده گرفت، هنوز تا «عصر طلایی» رادیو و رشد تلویزیون راه درازی در پیش بود (همان، ۱۴). او تصریح می‌کند که خاستگاه قرن نوزدهمی بین‌المللی شدن، از طریق سه فرایند زیر، بسترا برای «جهانی شدن» معاصر فراهم کرد:

۱. برخی صنایع رسانه‌ای مانند رادیو، تلویزیون، سینما و موسیقی، به عنوان صنایع جهانی، فعال شدند؛

۲. برخی صنایع رسانه‌ای مانند روزنامه‌ها به صورت منطقه‌ای و سراسری رشد کردند و صرفاً از طریق توسعه رویکردهای مدرن کسب و کار و به مدد فناوری‌های جدید جهانی شدند؛

۳. در برخی صنایع، تفکر جهانی شدن خیلی زودتر آغاز شد؛ مانند جولیوس رویتر که پیش از پیدایش تلگراف، از کبوتر برای انتقال اطلاعات تجاری میان مرزهای کشورها استفاده می‌کرد. (همان، ۱۴-۱۵).

به نظر می‌رسد آنچه از نظر چپمن مهم است فناوری‌هایی است که ضمن دارا بودن کارکردهای رسانه‌ای، توانسته‌اند افزون بر توسعه قلمرو اطلاع‌رسانی خود، تأثیر لازم را بر جوامع و ملت‌ها از جهت ایجاد تغییرات لازم در سبک زندگی و نیز نحوه تفکر ایجاد کنند. البته یکی از مقاطع حساس و مهم در این زمینه، نقش رسانه در زمینه‌سازی وقوع انقلاب فرانسه در سال ۱۷۹۸م است (همان، ۳۳-۳۷).

بعدها از نگاهی افراطی‌تر، هربرت مارشال مک لوهان (herbert marshal McLuhan) نیز عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام دانست. به نظر او، عامل اول، یعنی نظام ارتباطی، تعیین‌کننده عامل دوم، یعنی محتوای پیام، است. او مبانی اساسی نظریه خود را در یک جمله چنین بیان کرده است: رسانه، پیام است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹ش، ۵۷). از نظر مک لوهان، فناوری‌های ارتباطی (از حروف الفبا تا رایانه‌ها) عامل اصلی تغییرات اجتماعی، به‌ویژه در سبک زندگی انسان (نوع رفتار فردی و جمعی، تغییر و جابه‌جایی یا سکون و بی‌حرکی و...) است (راجرز، ۱۳۷۸ش، ۷۹۰-۷۹۱). او ضمن تأکید بر نقش خاص حواس انسانی در ایجاد، تکامل و تزلزل انواع ارتباطات و همچنین تأثیر قاطع وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی تاریخ بشر، سه دوره متمایز حیات بشری را مبتنی بر سه نوع وسایل ارتباط جمعی تحت عناوین سه نوع فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونی از یکدیگر تفکیک کرده است. براین اساس، دوره اول را «عصر ارتباطات شفاهی» (کهکشانش شفاهی)، دوره دوم را عصر «ارتباطات چاپی» (کهکشانش گوتنبرگ) و دوره سوم را «عصر ارتباطات الکترونی»

(کهکشانی مارکسی) نامیده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴ش، جلد اول)

اینیس و مک لوهان را تنها کسانی دانسته‌اند که سرگذشت رسانه‌های جمعی را با رویکرد جبرگرایی فناورانه (technological determinism) در تاریخ تمدن انسانی مرکزیت دادند (راجرز، ۱۳۸۷ش، ۷۸۷)، اما این رویکرد نیز به دلیل تک‌عاملی بودن تحلیل تحولات جامعه و بی‌توجهی به تحولات فرهنگ، ضعف در استدلال، پویایی نداشتن نظریه و صرف اتکا به شواهد تاریخی با نقدهای جدی مواجه شده است (رشیدپور، ۱۳۹۰ش، ۶-۱۵).

درباره نقش رسانه در دوران معاصرو دنیای مدرنیته نیز جان تامپسون به نقش آنها در «کالایی‌سازی» اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره کرده است. او ظهور صنایع رسانه‌ای را به عنوان پایه‌های جدید قدرت نمادین، فرایندی می‌داند که سابقه آن به نیمه دوم قرن پانزدهم باز می‌گردد؛ دوره‌ای که طی آن، تکنیک‌های چاپ در سراسر مراکز شهری اروپا گسترش یافت. او حتی تضعیف اقتدار دینی کلیسا و ظهور و گسترش اصلاحات مذهبی در غرب را بی‌تأثیر از صنعت چاپ نمی‌داند و می‌گوید: «کلیسا در سالهای اولیه صنعت چاپ به شدت از تولید شیوه‌های جدید تکثیر متون حمایت می‌کرد». وی در اظهار نظری وسیع که البته به نظر تقلیل‌گرایانه هم می‌آید، «رسانه‌ها را از عوامل ظهور و تکامل مدرنیته، بسط و گسترش اقتصاد و تجارت سرمایه‌داری، شکل‌گیری نظام دولت. ملت، تقویت جهانی‌سازی، توسعه فرایند معناسازی و شکل‌گیری هویت شخصی مدرن و صورت‌بندی اشکال جدید تعامل اجتماعی» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹ش، ۲۰۳-۲۰۸) معرفی می‌کند.

انتقادهایی از نوع انتقاد به اینیس، مک لوهان و تامپسون و دیگرانی که اظهار نظری مشابه داشته‌اند سبب عطف توجه تدریجی به نقش عوامل غیرفنی در تحولات اجتماعی جوامع، به‌ویژه در مطالعات مربوط به توسعه، شد. این گونه بود که بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی، مانند توسعه، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، اهمیت یافت.

رسانه‌ها و الگوی توسعه

با وجود انتقاد به نقش تاریخی مستقل برای فناوری و وسایل ارتباط جمعی در تحولات تمدنی جوامع انسانی، با طرح گفتمان توسعه در دولت‌های تازه به استقلال رسیده متعاقب پایان جنگ جهانی دوم، بار دیگر این مباحث در این کشورها جان گرفت. این کشورها، در برابر آرمان‌های خود، با الگوهای از پیش تعیین شده برای توسعه مواجه شدند که در برخی از آنها، نقش رسانه‌های جمعی در زمینه‌سازی و تسریع حرکت به سمت توسعه و پیشرفت، به‌ویژه به سبک غرب، برجسته شده بود. در این الگوها، ارتباطات و وسایل ارتباطی جدید، نه فقط شاخصه‌ای مهم در توسعه ملی بود. به‌شمار می‌آمدند، بلکه هم‌زمان، از عوامل مؤثر در موفقیت برنامه‌های توسعه نیز انگاشته می‌شدند.

مطالعات اولیه

رویکرد این مطالعات عمدتاً نگاه مثبت به نقش رسانه‌ها و ارتباطات بود. در این باره پیش از هر چیز، پژوهش‌ها و مطالعات محققان و متخصصان غربی و نیز جهان‌سومی و بعضی از سازمان‌های بین‌المللی و به‌ویژه یونسکو، اهمیت دارد. صرف‌نظر از مطالعات و تحقیقات مشهور پژوهشگران امریکایی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ م، درباره کاربرد ارتباطات برای «نوسازی جوامع» در حال توسعه و «نشر نوآوری‌ها» در این جوامع (گن‌زیر، ۱۳۶۹ ش)، بیشتر پژوهش‌هایی که در همین دوره یا پس از آن، به دست محققان جهان‌سومی درباره کاربرد ارتباطات در خدمت توسعه انجام شد، زمینه‌های توسعه روستایی، گسترش سوادآموزی و آموزش عمومی و کنترل جمعیت و تنظیم خانواده را در بر گرفته‌اند (رشیدیور، ۱۳۴۸ ش؛ معتمدنژاد، ۱۳۸۴ ش، ۷، ۳۷).^۴

مطالعات انتقادی

با گذر زمان و آشکار شدن نتایج ناامیدکننده نوسازی و دستورالعمل‌های خطی آن در کشورهای توسعه‌نیافته، از اواسط دهه ۱۹۷۰ م، منتقدان مطالعات اولیه چنین مطرح کردند که این رویکردها برای کشورهای توسعه‌نیافته اصالت و پویایی قائل نیست و با تحلیل انفعالی، به عوامل و مؤلفه‌های داخلی این کشورها اعتنایی ندارد و بنابراین عامل توسعه را مدل بیرونی و از بیرون می‌داند (سوی، ۱۳۸۸ ش، فصلهای اول و دوم)؛ از این رو الیهو کاتز، اندیشمند امریکایی، با بهره‌گیری از تجربه همکاری خود با پل لازارسفلد اطریشی درباره جریان ارتباط دو مرحله‌ای ارتباطات و نیز شناخت مخاطب، به پژوهش درباره نقش تلویزیون در تحولات کشورهایمانند ایران، الجزایر، برزیل، قبرس، اندونزی، نیجریه، پرو، سنگال، سنگاپور، تانزانیا و تایلند دست زد. پژوهش‌های الیهو کاتز و همکاران او در این باره در سال ۱۹۷۷ م، به صورت کتابی با عنوان «رادیو-تلویزیون در جهان سوم: وعده‌ها و عملکردها» منتشر شد. این کتاب، کوششی بود برای اهمیت دادن به ابعاد فرهنگی این جوامع و به‌ویژه «اصالت فرهنگی» و «هویت فرهنگی» آنها، که در تحقیقات اوایل دهه ۱۹۵۰ م گزارش نهایی آن در مورد کشورهای خاورمیانه در کتاب گذر

۴. به نوشته معتمدنژاد، در همین سال‌ها، اولین مطالعات با همین رویکرد نیز درباره نقش رسانه‌ها در توسعه ایران نیز انجام شد. از میان این مطالعات می‌توان به کتاب‌های زیر اشاره کرد که از اوایل دهه ۱۹۶۰ م تا اوایل دهه ۱۹۷۰ م، در اوج گسترش نظریه‌های غربی «نوسازی» نوشته شدند:

گذر از جامعه سنتی نوشته دانیل لرنر آمریکایی، نوسازی ایران نوشته دکتر امین بنایی (پژوهشگر ایرانی مقیم امریکا)، ایران: توسعه سیاسی در یک جامعه در حال دگرگونی به قلم لئونارد بایندر (محقق امریکایی در حوزه جوامع خاورمیانه) و سیاست ایران: گروه‌ها، طبقه‌ها و نوسازی، نوشته جیمز بیل (محقق ایران‌شناس امریکایی). (۱۳۸۴ ش، ۸، ۶).

از جامعه سنتی، به آن توجه نشده بود. در واقع کتاب جدید الیهو کاتز در صدد ارائه «الگوی متناوب» به جای «الگوی واحد نوسازی» و نوعی همسازی با اوضاع و احوال جدید بود (معمد نژاد، ۱۳۸۴ ش، ۹). یافته‌های این پژوهش در مواردی توانست برخی قابلیت‌های فناوری را در برخی حوزه‌های خاص کشورهای در حال توسعه به نمایش گذارد.

کارکردهای رسانه در تحولات اجتماعی

هرچند کارکرد کلی وسایل ارتباط جمعی را پیگیری و گردآوری اطلاعات حوادث و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی دانسته‌اند (دادگران، ۱۳۸۳ ش، ۱۱۹)، طبقه‌بندی دقیق نقش اجتماعی رسانه‌های جمعی را نخستین بار هارولد لاسول، محقق امریکایی، در سال ۱۹۴۸ م مطرح نمود. او در مقاله «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه»، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت.^۵ پس از او چارلز رایت، محقق امریکایی، ایجاد سرگرمی (ساروخانی، ۱۳۸۳ ش، ۲۳-۲۴) و دیگران نیز «بسیج» (نقش تبلیغی و ترویجی) به این کارکردها اضافه کردند (مک کوایل، ۱۳۸۳ ش، ۵۸). با وجود این، به نظر می‌رسد رسانه‌های جمعی می‌توانند برای تحقق تحولات اجتماعی کارکردهای خاصی داشته باشند. رشیدپور در سال ۱۳۴۸ ش، در جمع‌بندی مجموعه مقالاتی که در مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری یونسکو درباره تجربه‌های بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و خبری در توسعه اقتصادی و پیکار با بی‌سوادی، در کشورهای در حال توسعه انتشار یافتند، نقش و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی در تحولات این جوامع را دسته‌بندی کرده است. از نظر او، وسایل ارتباط جمعی سه وظیفه مهم دارند که ذیل هر یک از این سه وظیفه می‌توانند کارکردهایی را انجام دهند:

۱. وسایل ارتباط جمعی در نقش ناظر و نگهبان؛ شامل موارد زیر
 ۱۱. گسترش افق دید مخاطبان؛
 ۱۲. جلب توجهات به موضوعات خاص؛
 ۱۳. ترویج مطالبه‌گری و بیشترخواهی؛
 ۱۴. فراهم‌سازی محیط و زمینه‌های مناسب برای تغییر (رشیدپور، ۱۳۴۸ ش، ۲۰۸، ۲۱۳).
۲. بال روکیج (۱۹۶۶ م) بر آن است که «برای تغییر نگرش باید تغییری در زمینه ایجاد شود». از
۳. این مقاله، که دکتر غلامرضا آذری آن را ترجمه کرد، در سال ۱۳۸۳ در کتاب اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات زیر نظر دکتر باقر ساروخانی (صص ۵۷-۸۳) از انتشارات خجسته چاپ شد.

نظراً، پیام‌های رسانه باید بتوانند سازمان یا ساختاری را تغییر دهند که عقیده بر آن بنا شده است (مرادی و افراسیابی، ۱۳۹۲، ش، ۱۸). در واقع رسانه‌های جمعی با فراهم ساختن اطلاعات مورد نیاز مردم برای توسعه، گسترش افق‌های نگرشی مردم، توجه دادن افکار عمومی به برخی مسائل خاص و نیز دامن زدن به بیشترخواهی در وجوه مختلف، در نهایت فضای مناسبی را فراهم می‌کنند که در بستر آن می‌توان رشد و پیشرفت را هدایت کرد.

۲. وسایل ارتباط جمعی در نقش عامل تصمیم؛ شامل موارد زیر:

۲.۱. تأثیر غیرمستقیم بر شیوه فکر و روش‌های عمل (برای توضیح بیشتر: دفلور، ۱۳۸۳، ش، ۵۸۱-۵۸۵؛ مک کوایل، ۱۳۸۵، ش، ۳۵۵)؛

۲.۲. تغذیه فکری رهبران عقاید (برای توضیح بیشتر: لازارسفلد، برلسون و گودت، ۱۳۸۲، ش، و نیز مرادی و افراسیابی، ۱۳۹۲، ش، ۸۱)؛

۲.۳. اعتبار بخشی به افراد و موضوعات و نیز زمینه‌سازی برای مباحثه و گفت‌وگو درباره موضوعات مهم جامعه؛

۲.۴. تقویت ضوابط و معیارهای اجتماعی؛

۲.۵. بستر سازی برای تقویت و پرورش علائق و تمایلات مناسب و مطلوب (رشیدپور، ۱۳۴۸، ش، ۲۲۵-۲۳۱).

۳. وسایل ارتباط جمعی در نقش معلم (کارکرد آموزشی):

اجرای برنامه‌های آموزشی درسی و بهداشتی، مهارت‌های فنی، فردی، خانوادگی و اجتماعی و... که به شکل فیلم، تصویر، اسلاید، جزوات و کتابچه‌ها و... می‌تواند مؤثر باشد. بدیهی است زمانی رسانه‌ها می‌توانند این کارکرد را کامل انجام دهند که معلم، مدرس و آموزگار در اختیار نباشد یا به هر علتی، بهره‌گیری از آنها ممکن نباشد (همان، ۲۳۷-۲۵۰).

به گفته پژوهشگران، ادبیات تولید شده برای یاری رساندن به جوامع در حال توسعه به واسطه بهره‌گیری از رسانه‌ها، به روایتی از پژوهش و فعالیت‌های ارتباطی تبدیل شد که از آن با عنوان «ارتباطات توسعه» نام برده شده است (ملکات و استیوز، ۱۳۸۲، ش، ۱۳)، اما مطالعات دقیق‌تر بعدی شماری از محققان از جمله فرائحلیل ۲۱۱ مقاله علمی منتشر شده حد فاصل سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷م، با موضوع ارتباطات و توسعه از سوی هشت محقق، نشان داد امروزه مطالعات «ارتباطات و توسعه» کم‌رنگ شده و جای خود را به «فناوری و توسعه» داده است. به عبارت دیگر، به جای تکیه صرف بر نقش رسانه‌ها، بر نقش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی تأکید می‌شود (مرادی و افراسیابی، ۱۳۹۲، ش، ۲۷۳-۲۹۷). اکنون با همین نگرش

می‌توان به نقش فناوری، از جمله فناوری‌های رسانه‌ای، در افق دورتر نگرست.

فناوری رسانه و تمدن آینده

با چنین ملاحظات به نظرمی‌رسد تحولات آینده، که می‌تواند خود را در قالب تمدن‌های نوین نمایان سازد، ماهیت متفاوتی با تحولات گذشته خواهد داشت. در کنار برخی ویژگی‌ها، پژوهش‌های اخیر بیانگر آن است که در تمدن‌های آینده، «فناوری‌های نو» نقش بسزایی خواهند داشت (کاستلز، ۱۳۹۳ش؛ تهرانیان، ۱۳۹۲ش؛ تافلر، ۱۳۹۳ش؛ رجایی، ۱۳۷۹ش؛ وبستر، ۱۳۸۲ش؛ دانیل بل به نقل از رجایی، ۱۳۷۹ش). بی‌تردید بخش مهمی از این ویژگی فناوریانه خود را به صورت فناوری‌های رسانه‌ای نشان خواهد داد. به گفته ژاک ایلول، عملکرد رسانه‌ها و هماهنگ‌سازی میان آنها سبب ایجاد محیطی با ویژگی‌های استمرار، ثبات و پایداری شده است که میان فرد و نیازهای جامعه فناوریانه پیوندی ضروری ایجاد می‌کند (به نقل از رجایی، ۱۳۷۹ش، ۱۱۵). جامعه اطلاعاتی آینده در واقع نقش اصلی را به رسانه‌ها سپرده است. رسانه‌ها لحن گفتمان را تعیین و آن را تعریف می‌کنند (همان، ۱۱۷). رسانه‌های جهان نیز متأثر از سه گرایش فعالیت خواهند کرد: دیجیتالی‌سازی (digitalization)، همگرایی (integration)، و کوچک‌سازی (miniaturization) (تهرانیان، ۱۳۹۲ش، ۱۸۸). نیاز به گفتن نیست که بنیاد چنین جامعه‌ای بر «شبکه جهانی» است که از سال ۱۹۸۹م (۱۳۶۸ش) شکل گرفت.

ماهیت فناوریانه تمدن‌های آینده

اغلب افرادی که در نیمه دوم قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم، در جایگاه پیشگویا آینده‌پژوه، خصلت‌های کلان تمدن آینده را ترسیم کرده‌اند، مهم‌ترین ویژگی تمدن‌ها را در آینده، وجه شبکه‌ای و ارتباطی-اطلاعاتی آن مبتنی بر فناوری‌های رایانه‌ای توصیف کرده‌اند (تهرانیان، ۱۳۹۲ش؛ کاستلز، ۱۳۸۰ش؛ تافلر، ۱۳۸۷ش و ۱۳۹۳ش؛ وبستر، ۱۳۸۰ش؛ گیدنز، ۱۳۸۰ش؛ نای، ۱۳۸۷ش). براساس دیدگاه آنها، این تمدن پیش‌بینی شده، از نظر فنی، ویژگی‌های زیر را دارد:

۱. تشکیلات رسانه‌ای گسترده: نظامی فراگیر، جامع، و گسترده که کاملاً مسلط بر حیات انسان است؛
۲. گسترش اینترنت: حجم بالای اطلاعات به صورت متن، تصویر، صوت، و عدد و رقم با هر درجه از کمیّت و کیفیت و محتوای فرهنگی، بدون محدودیت و فارغ از مرزهای سیاسی، در زمانی بسیار کوتاه انتقال داده می‌شود؛

۳. وضعی ترکیبی: ترکیبی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، رایانه، دورنگار، چاپگر، ویدئو، ماهواره، تلویزیون و...؛

۴. دوسویه بودن: خارج شدن مخاطب از وضعیت منفعل و مشارکت او به طور مؤثر در فرایند ارتباط؛

۵. پویایی: امکان پذیرش ارتباط از هرجا، با هرکس و در هر حال (تافلر، ۱۳۷۰ش؛ کاستلز، ۱۳۹۳ش و ۱۳۸۰ش؛ حسینی پاکدهی، ۱۳۷۳ش).

براساس پیش‌بینی‌های این پژوهشگران، در چنین تمدنی، مدیریت، هدایت یا دست کم اثرگذاری برجسته‌تری از افکار عمومی در اختیار رسانه‌ها و دانش و گسترش داده‌های اطلاعاتی نیز محرک اصلی خلاقیت یا آفرینش‌گری خواهد بود (تافلر، ۱۳۹۳ش). پژوهش‌گری که بیش از دیگران برای تشریح و تبیین خصلت فناوریانه تمدن آینده کوشش نموده مانوئل کاستلز است. او محور جامعه شبکه‌ای آینده را قدرت و فرآیند تولید آن می‌داند.

آنچه در جامعه شبکه‌ای کاستلز اهمیت بیشتری دارد قدرت و معنای آن است. از نظر او، قدرت در وهله اول از طریق معناسازی در ذهن انسان و به کمک آن دسته از فرآیندهای ارتباطی اعمال می‌شود که در شبکه‌های چندرسانه‌ای جهانی محلی با رویکرد ارتباط جمعی خودانگیز اجرایی می‌گردند. در وهله بعد نیز شبکه‌های ارتباطات چندرسانه‌ای به اتفاق هم بر پیام‌هایی که منتقل می‌کنند «قدرت شبکه‌ای» اعمال می‌نمایند (کاستلز، ۱۳۹۳ش، ۷۴۳، ۷۴۵). فرآیند معناسازی نیز در بستر فرهنگی هم‌زمان محلی و جهانی صورت می‌گیرد که وجه بارز آن تکثر بالاست؛ از جمله تکثر سیاسی، تکثر اقتصادی و تکثر فرهنگی (رجایی، ۱۳۷۹ش، ۱۲۷، ۱۳۴). با این دو مقدمه می‌توان گفت که قدرت در شبکه‌های ارتباطی و مالکان شرکتی آنان نهفته است. کاستلز دو ویژگی مهم برای این جامعه به لحاظ محتوایی و فنی در نظر می‌گیرد:

۱. تداوم دروازه‌بانی: به این معنا که قدرت در چنین شبکه‌ای رها نیست و به راحتی در اختیار همگان نیز قرار نمی‌گیرد. قدرت شبکه‌ای متشکل از ظرفیت اجازه دادن از سوی مسئولان هر شبکه به یک رسانه یا یک پیام برای ورود به شبکه از طریق روش‌های دروازه‌بانی است. کاستلز این فرآیند را «دروازه‌بانی گره‌ها» (gatekeeping the nodes) یا «دروازه‌بانی پیام‌ها» می‌خواند (کاستلز، ۱۳۹۳ش، ۷۴۶، ۷۴۷).

۲. حضور ابربرنامه‌ریزان: در هر شبکه، چند برنامه‌ریز حضور دارند که درباره عملکردهای شبکه تصمیم می‌گیرند. این برنامه‌ریزان، خود یک شبکه را شکل می‌دهند. برنامه‌های مدون شده به سوژه‌های افراد و سطوح زیردست آنها تبدیل می‌شود. کاستلز این سطح برنامه‌ریزی را «ابربرمنامه‌ریزی» (meta programming) می‌نامد که مجموعه‌ای «مرموز» آن را طراحی می‌کند (کاستلز، ۱۳۹۳ش، ۷۴۸، ۷۴۹).

نقش آفرینی رسانه در تحولات تمدنی آینده

- در جوامع با شرایط سلطه فناوری، بسترسازی به وسیله رسانه برای تحولات آینده (تمدنی) می‌تواند با دو رویکرد کلان محقق شود:
۱. گفتمان‌سازی رسانه‌ای به لحاظ محتوایی؛
 ۲. کمپین رسانه‌ای فراگیر، منسجم و هدفمند (محلی، ملی و فراملی).

۱. گفتمان‌سازی رسانه‌ای

تأثیر و نفوذ رسانه‌ها را می‌توان در دو سطح تبیین کرد: نخست، تأثیر کم‌و‌بیش رسانه بر مخاطب؛ مانند آنچه تاکنون درباره نوسانات تأثیر رسانه گفته شد (از تأثیر قدرتمند رسانه‌ها تا تأثیر محدود)؛ دوم، سطحی است که نقش رسانه‌ها را در چهارچوب ساختارهای قدرت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی جامعه در نظر می‌گیرد. در این سطح، برای درک نقش رسانه‌ها باید از یک سو، ساختارها و تدابیر نهفته در پیام‌های رسانه و نحوه ارتباط آنها با نهادهای اجتماعی تجزیه و تحلیل شوند و از سوی دیگر، ارتباط این پیام‌ها با مخاطبان بررسی گردد (ون دایک، در پالنتز، ۱۳۸۰، ش ۱۰). سطح تحلیل دوم مستلزم پذیرش این معناست که رسانه‌ها این قابلیت را دارند که ذهن مخاطبان را تا حدی تحت تأثیر قرار دهند یا هدایت کنند، اما بر اعمال آنها تأثیر مستقیمی ندارند. به عبارت دیگر، قدرت رسانه‌ها عموماً نمادین و اقلی است و از طریق هدایت مقاصد، برنامه‌ها و عقاید با بهره‌گیری از طریق بازتابی‌های ذهنی هدفمند صورت می‌گیرد. ون دایک این شیوه تحلیل قدرت رسانه‌ها را مبتنی بر چهارچوب «تحلیل گفتمان» توصیف می‌کند (ون دایک در پالنتز، ۱۳۸۰، ش ۱۰، ۱۱). گاه ممکن است گفتمان را در معنای لغوی شکلی از کاربرد زبان، مثلاً یک سخنرانی، یا حتی کلی‌تر، زبان گفتاری یا شیوه سخن گفتن بدانیم. در این معنا، گفتمان شکلی از کاربرد زبان است که البته در تکمیل وجه تحلیلی آن باید مؤلفه‌های اساسی دیگری مانند اینکه چه کسی، چگونه، چرا و چه وقت به کاربرد زبان روی می‌آورد را به آن اضافه کنیم. با افزودن این مؤلفه‌ها در حقیقت وجهی مهم از این مفهوم، یعنی وجه کاربردی آن، را برجسته‌تر کرده‌ایم. بدیهی است وجه کاربردی گفتمان همان وجه ارتباطی آن، یعنی استفاده برای بیان احساسات و اندیشه‌هاست (ون دایک، ۱۳۸۲، ش ۱۶ - ۱۷). با اتکا به همین معنا از گفتمان می‌توان گفت که گفتمان، افزون بر ظاهر و بیان کلمات و عبارات و جملات، شامل مبانی کلمات و مفروضات کسی که آنها را بیان می‌کند نیز می‌شود (همان، ۱۶). اگر بر مبنای نگاه تأسیسی میشل فوکو به گفتمان، بپذیریم گفتمان‌ها تولیدکننده معنای چیزهای دیگر هستند و در هر مقطعی گفتمانی متفاوت می‌تواند وجود داشته باشد این را نیز باید بپذیریم که هر گفتمانی می‌تواند برای شکست گفتمانی دیگر ایجاد شود. (فرقانی،

۱۳۸۲ش، ۶۳). در این معنا، گفتمان مفهومی است که از آن برای شرح شبکه‌ای از رفتارها، پندارها و گزاره‌ها بهره می‌برند تا به وسیله آن، باورهای معین یا مجموعه‌ای از ایده‌ها درباره یک مفهوم یا موضوعی خاص را بیان کنند و استمرار بخشند تا بدین شکل به آن انگاره‌ها، صورت طبیعی دهند و به عنوان «نظریه‌های پذیرفتنی» معرفی نمایند (ماتسون، ۱۳۹۲ش، ۱۱). زمانی که در سطح ارتباطات جمعی، از «نظریه‌های پذیرفتنی» سخن به میان می‌آید، قرابتی جدی با مباحث دیدگاه‌های عامه مردم در افکار عمومی به ذهن متبادری می‌گردد. چنین به نظر می‌رسد طبیعی‌سازی برخی دیدگاه‌های خاص و ترویج آنها در جامعه، در واقع حاصل نتیجه گفتمان‌سازی است که برخوردار از ساختهای ویژه و خاص خود است. پژوهشگران بخشی از وظیفه اصلی طبیعی‌سازی و شکل‌دهی به گفتمان عمومی در قالب افکار عمومی را برعهده رسانه‌های جمعی توصیف کرده‌اند.

گفتمان و افکار عمومی

افکار عمومی را نیز عموماً نمود و برگرفته‌ای از گفتمانهای غالب جامعه می‌دانند؛ زیرا افکار عمومی را نظر، روش و یا ارزیابی بخش چشمگیری از جامعه درباره موضوعی خاص در بازه زمانی مشخص تعریف کرده‌اند (آفابخشی، ۱۳۷۹ش، ۴۸۰)؛ البته با تغییر شرایط ممکن است از افکار عمومی منسجم و متحد چیزی باقی نماند (لازار، ۱۳۹۲ش، ۱۱۳). یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر شکل‌دهی افکار عمومی رسانه‌ها هستند (کتبی، ۱۳۷۶ش). اساساً تا پیش از گسترش رسانه‌های جمعی، افکار عمومی به شکل گسترده امروزی مطرح نبود (امریور و بهرامیان، ۱۳۹۲ش، ۵۰، ۶۰). با وجود برخی انتقادات، از جمله از سوی هابرماس، به نقش منحرف‌کننده رسانه‌ها در قبال افکار عمومی (نقیب‌زاده، ۱۳۸۸ش، ۲۲۹)، رسانه‌ها هنوز می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب تأثیرگذاری و نیز القای پیام، افکار عموم مخاطبان را به سوی برخی موضوعات هدایت کنند و فضایی عمومی مناسبی نیز برای آن مهیا سازند. از جمله روش‌های رسانه‌ای در این زمینه، «چهارچوب‌سازی» (framing) است. در این نگاه، چهارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادینی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. گیلتن (Giltin)، آنها را رویه‌های معین و ثابتی توصیف می‌کند که نهادها و سازمان‌های متعدد (از جمله رسانه‌ها) با بهره‌گیری از آنها و روش‌هایی مانند تفسیر، گزینش‌گری، تأکید، حذف یا سانسور، به ایجاد

۶. وجود یک واقعه مرکزی یا زنجیره‌ای از وقایع متناسب و متوالی، وجود فضای مناسب، انطباق افکار عمومی با الگوهای فرهنگ عمومی، پاسخگو بودن افکار عمومی به نیاز جامعه، نقش آفرینی مستقیم مردم از جمله عوامل دیگر مؤثر بر شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی برشمرده شده‌اند (کتبی، ۱۳۷۶ش، ۳۳).

گفتمان مورد نظر خود دست می‌زنند (De Veerse & Others, 2005, pp. 53-54). در این زمینه نظریه‌ای دیگر، تأثیر رسانه را در این می‌داند که به مخاطبان بگوید به «چه» فکر کنند. دیدگاه پیش‌گفته برخلاف این نظریه، بر آن است که رسانه‌ها حتی می‌توانند «چگونه» فکر کردن را نیز در چهارچوبی از پیش ساخته بر مخاطب تحمیل کنند. آنها برای این کار از تکنیک‌هایی مانند گزینش واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... نیز بهره می‌گیرند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸ش، ۱۸۳). رسانه با چهارچوب‌سازی اطلاعات و تصاویر واقعیت‌ها در فرآیندی برنامه‌ریزی شده، به وجودآورنده واقعیتی اجتماعی می‌شود. ترویج قضاوت‌های ارزشی، کسب، اعطا و همچنین سلب مشروعیت و حمایت از اشخاص یا موضوعات خاص، تأثیرگذاری و همچنین تغییر موضوع و مسائل گوناگون و نیز تأثیر بر ساختارهای مختلف جامعه از جمله کارکردهای چهارچوب‌سازی رسانه‌ای است (Cissel, 2012, pp 68-69). بدیهی است این روزها با افزایش منابع ورودی اطلاعات از یک سو، و افزایش میزان آگاهی و دانش مخاطبان از سوی دیگر، این دیدگاه نیز با نقد جدی از نظر تأثیرگذاری دلخواه مواجه شده است.

با وجود یافته‌های پژوهشی که نشان می‌دهد رسانه‌ها گاه می‌توانند بیشترین سهم را در آگاهی مردم از جامعه داشته باشند (لازار، ۱۳۹۲ش، ۸۲)، نباید از نظر دور داشت گفتمانی که رسانه‌ها می‌توانند ایجاد کنند فقط یکی از گفتمان‌ها در کنار سایر گفتمان‌های موجود است. پژوهشگران نقش رسانه‌ها را در گفتمان‌سازی در سه لایه تبیین می‌کنند:

۱. نقش تحریری گفتمان رسانه در ایجاد حرکت و تغییر: گفتمان رسانه‌ای قدرتی است که از طریق به‌کارگیری زبان نهادینه می‌شود (ماتسون، ۱۳۹۲ش، ۱۱). این همان نقش اطلاع‌رسانی و فضا‌سازی است که ممکن است وجه تبلیغی هم به خود بگیرد و نمی‌تواند مغایر مبانی ایجادکننده آن باشد (فیلیپ، ۱۳۸۱ش، ۱۶۱).

۲. نقش اقناعی گفتمان رسانه که به انسجام منطقی، درونی و ایدئولوژیک آن مربوط است.

۳. نقش احساسی گفتمان رسانه با برانگیختن احساسات؛ که برای پذیرش ساختارهای جدید زمینه‌سازی می‌کند (خجسته، ۱۳۸۱ش، ۳۰).

در ادامه، این نقش‌های رسانه‌ای بر محتوای خاصی که رسانه می‌تواند آن را ترویج دهد منطبق شده است.

گفتمان‌سازی رسانه‌ای برای تمدن نوین اسلامی

رسانه‌ها در نقش گفتمان‌ساز، مجموعه‌ای از پیام‌ها و تفاسیری را عمومی می‌سازند که برگرفته از ساختارهای شکل‌دهنده و موافق باشند. این پیام‌ها با هدف تولید معنا گسترش می‌یابند. آنچه از تمدن اسلامی در اینجا مورد نظر است تمدنی است که از یک سو، اراده الهی در تحول

آن نقش دارد («وَلِلَّهِ الْمَشْرِقُ وَالْمَغْرِبُ» (بقره، ۱۱۵)) و از سوی دیگر، معاد به مثابه میعاد حتمی بشریت، به تحولات آن معنا می بخشد («وَالِیَّ اللَّهُ الْمَصِیْرُ» (آل عمران، ۲۸)). در این میان نیز عناصری همچون سنن الهی («لَا تَحِدْ لِسُنَّتِنَا تَحْوِیْلًا» (اسرا، ۷۷)؛ «قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِیْرُوا فِی الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِیْنَ» (آل عمران، ۱۳۷)؛ «وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِی الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ یَرِثُهَا عِبَادِی الصَّالِحُونَ» (انبیاء، ۱۰۵))، پیامبران و آموزه‌های آنها، به ویژه پیامبردین مبین اسلام («لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَیِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لَیَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ»، (حدید، ۲۵)) و نیز اعمال و کردار انسان براساس آن آموزه‌ها («إِنَّ اللَّهَ لَا یُغَیِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ یُغَیِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد، ۱۱)) در سرنوشت تمدن اثر قطعی دارند. برخی منابع نیز به صورت اجمال مواردی مانند اصلاحگری، مردمی بودن، نوگرایی، انعطاف‌پذیری، اتکا به خرد جمعی، تأثیر و تأثر در سطح جهانی، آرمان‌گرایی، تقید به اصول و اهمیت جایگاه رهبری را در شرایط نوین جهانی از ویژگی‌های مهم تمدن نوین اسلامی برشمرده‌اند (سمسار، سمسار و کریمی، ۱۳۹۴، ش، ۲۲-۳۵). با عنایت به ویژگی‌های کلان تمدن اسلامی که به اجمال به آنها اشاره شد، عمده پیام‌ها (محورها)ی که رسانه‌ها می‌توانند در این عرصه، یعنی زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی، براساس الگوی مورد اشاره، ترویج کنند موارد زیر است:

۱. مرحله اطلاع‌رسانی؛ رسانه‌های ترغیبی^۷

این مرحله شامل آگاهی‌بخشی عمومی، با هدف ایجاد زمینه‌های فکری و تصویرسازی ذهنی،

۷. عنوان رسانه‌های ترغیبی و نیز دو عنوان رسانه‌ای بعدی (رسانه‌های اقناع‌گرو رسانه‌های مشارکتی) را از باجان جی کوئیرک در مقاله «تاریخ آینده» اقتباس کرده‌ام. کوئیرک سه روش را برای ارتباط و گفت‌وگوی آینده با زمان حال توصیف می‌کند. اول به صورت ترغیب. در این روش آینده به ما می‌گوید: ایمان خود را حفظ کنید، چشم خود را به روی مشکلات امروز ببندید، مسائل بد وجود دارند، اما آینده خوب و آشنا به زودی از راه می‌رسد و همه کارها را درست می‌کند. در این روش، رسانه‌ها به رسانه‌های ترغیبی تبدیل می‌شوند. دومین روش به رسمیت شناختن آینده، غیب‌گویی است که به صورت نوشتار و حاوی پیش‌بینی‌ها، تجسمات، افسانه‌های علمی و دیگر تخیلات آینده است. این روش بیش از آنکه ما را به چیزی ترغیب کند که باید به دست آوریم، به روشی استوار جزئیات آنچه را در تاریخ ثبت می‌شود و خود به خود تحقق می‌یابد، تشریح می‌کند. سومین روش آینده، آیین مشارکت است. در این حالت، آینده چیزی نیست که مجبور باشیم به آن ترغیب شویم. مبادا که بیش از اندازه به فاجعه اطرافمان توجه کنیم. موجودی الهی هم نیست که در برابر چشم‌انمان تجسم یابد، اما چیزی است که ما به عنوان شرکت‌کنندگان واقعی به برپایی آن فراخوانده می‌شویم. از ما دعوت می‌شود که در بازی آینده شرکت کنیم و در آن بازی، آینده دلخواه خود را به کمک شیوه‌های دلفی، بازی‌های رایانه‌ای، سنسجش افکار و برنامه‌ریزی بسازیم (کوئیرک در کری، ۱۳۷۶، ش، ۲۸۱-۲۸۹).

به منظور جلب و هدایت افکار عمومی به این موضوع است. این مرحله البته می‌تواند وجه تبلیغی و تجویزی پیام را نیز شامل شود؛ یعنی افزون بر اطلاع‌رسانی، رسانه درصدد تکرار و انتقال گسترده پیام نیز برآید. در این معنا، پیامها با تأکید برویگیهای مطلوب وضع مورد نظر می‌توانند منتشر و بازنشر شوند. از نگاه تحلیل گفتمانی، اولین سطح تحلیل گفتمان «توصیف» است. در این سطح، تحلیلگر توجه خود را برواژگان، ساختارهای نحوی و ساختار متن متمرکز و متن را جدا از زمینه و شرایط تحلیل می‌کند؛ از این رو توجه به این مؤلفه‌ها، در تدوین تولیدات رسانه‌ای، در این مرحله لازم و ضروری است (فرقانی، ۱۳۹۲، ش ۱، ۹۵-۹۶). از سوی، براساس منطقی که کوئیرک از علل حضور آینده در زمان کنونی برمی‌شمرد، می‌توان از میان ویژگیها و مؤلفه‌های احصاشده برای تمدن نوین اسلامی، محورهای ذیل را به منظور گفتمان‌سازی رسانه‌ای در این مرحله مناسب به‌شمار آورد. گفتنی است رسانه نیز در این مرحله به «رسانه آگاهی‌بخش و ترغیبی» تبدیل می‌شود و پیامها در قالبهای مختلف، برای مثال خبری، نمایشی، پویانمایی، مجموعه‌سازی و...، با هدف ترغیب به مخاطب ارائه می‌شوند.

محورهای مناسب برای گفتمان‌سازی رسانه‌ای عبارت‌اند از:

۱. ترویج باورمندی و حفظ ایمان جامعه به مبانی پذیرفته‌شده؛
۲. تأیید و ابرام برصحت و درستی ایمان جامعه؛
۳. پذیرش چالشهای کنونی به مثابه واقعیت‌های جامعه اسلامی؛
۴. امیدبخشی به آینده‌ای مطلوب و مثبت که می‌تواند سبب کاهش چالشها شود؛
۵. بازگویی گفتمان امید در چهارچوب دین اسلام؛
۶. معنا و مفهوم امید به آینده مورد نظر اسلام؛
۷. شیوهها و ابزارهای حفظ امید به آینده؛
۸. چهارچوبها و مبانی وضع مطلوب مورد نظر اسلام؛
۹. ترسیم وضع مطلوب در چهارچوب اسلام به مثابه تمدنی نو؛
۱۰. چیستی آینده تمدن نوین اسلامی؛
۱۱. ویژگیهای عمومی تمدن نوین اسلامی؛
۱۲. مطلوبیت حرکت به سمت تمدن نوین اسلامی؛
۱۳. شاکله‌های اصلی تمدن نوین اسلامی و...

۲. مرحله تعمیقی و اقناعی؛ رسانه‌های اقناعگر

گوستالوبون، فیلسوف، مورخ و اندیشمند فرانسوی (۱۸۴۱-۱۹۳۱م)، افکار عمومی را دارای دو

لایه می‌داند: لایه نخست، بخش نامتغیر (افکار و عقاید بنیادین و سازنده اصلی فرهنگ جامعه) است که همانند جریان آرام رود، طی سالها و قرون، افکار و عقاید جامعه را می‌سازد؛ لایه دوم، بخش متغیر است. این لایه، نظریه‌ها و افکاری را شامل می‌شود که مدام ایجاد و محو می‌شوند و تغییرات آنها بیشتر در سطح و کمتر در ماهیت است (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲ش، ۵۳). اگر به تأسی از گوستالوبون، ما نیز افکار عمومی را دو لایه‌ای بدانیم، باید بپذیریم عمده عملکرد رسانه، در مرحله اول گفتمان‌سازی رسانه‌ای (مرحله اطلاع‌رسانی)، شامل بخش دوم افکار عمومی است؛ یعنی بخشی که باید با تکنیکهای رسانه‌ای نوین، هم توجه آن را جلب کرد و هم آن را هدایت نمود، اما در مرحله تعمیق، تمام کار رسانه این بخش از افکار عمومی نیست. در این مرحله، رسانه‌ها، با توجه به ماندگاری عوامل شکل‌دهنده به افکار عمومی، کاری زمانمند در پیش دارند (گی‌روشه، ۱۳۷۰ش)؛ به همین علت، رسانه‌ها در این مرحله، افزون بر تبلیغ و اطلاع‌رسانی، باید به فرایند اقتناع نیز توجه کنند؛ یعنی رسانه، با تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبان به پذیرش موضوع، به شیوه‌ای مناسب اطلاعات را به مخاطب انتقال دهد (متولی، ۱۳۸۴ش، ۷۳). در اینجا نیز بر اساس الگوی کوئیرک از نوع حضور آینده در زمان کنونی، رسانه‌ها به شکلی جدی‌تر و استوارتر جزئیات وضعیتی را که در آینده قرار است به وقوع بپیوندد بیان می‌کنند؛ بنابراین نگاه و روشهای رسانه، در این مرحله با مرحله پیشین تفاوت پیدا می‌کند و در برنامه‌سازیها، توجه جدی به مؤلفه‌هایی مانند تناظر کلام با معنا، انسجام محتوایی و نیز تعامل ساختار متن با زمینه‌های اجتماعی و گفتمان غالب در تولید پیامهای رسانه‌ای ضروری است (فرقانی، ۱۳۹۲ش، ۹۶-۹۷)؛ هرچند در عمل، رسانه‌ها به علت غیرممکن بودن تفکیک دقیق مخاطبان در چنین مرحله‌ای، ناگزیر از عملکردی ترکیبی (مرحله اول و دوم) هستند. رسانه‌های اقناعی، در این مرحله، محورهایی را در خصوص تمدن نوین اسلامی تبیین می‌کنند که در ادامه به عمده‌ترین آنها اشاره شده است:

۱. تبیین بنیادهای فکری؛
۲. چرایی حرکت به سمت آن؛
۳. خصلتهای آرمانی؛
۴. عوامل معین و زمینه‌ساز؛
۵. چالشهای فکری و عملی؛
۶. نقش سه‌گانه مردم، نخبگان و رهبران در این حرکت؛
۷. جایگاه و نقش محوری ایران در حرکت؛
۸. نقش همگراساز سایر کشورهای جهان اسلام (مردم و به‌ویژه نخبگان)؛
۹. نقش آفرینی نهادهای تولید دانش و فرهنگ در ایران و جهان اسلام (مراکز مطالعاتی و نیز

دانشگاههای جهان اسلام) و... .

۳. مرحله ترویجی، فراخوانی؛ رسانه‌های مشارکتی

ورود رسانه به چنین مرحله‌ای مستلزم گذار رضایت بخش از دو مرحله یا دو سطح قبلی است. اگرچه درباره دو مرحله قبل چنین به نظر آمد که رسانه می‌تواند هم‌زمان دو سطح عملکرد را پیش ببرد، تجربه‌های عملی و نیز مبانی نظری مرتبط بیانگر آن است که رسانه‌ها با اتکای به یافته‌های دو مرحله قبلی می‌توانند در این مرحله، عملکرد مطلوبی داشته باشند. در اینجا نیز براساس الگوی کوئیرک، رسانه ماهیتی «مشارکتی و مشارکت‌آفرین» دارد؛ بنابراین در این مرحله، تمدن نوین اسلامی چشم‌اندازی است که عامه مخاطبان به مشارکت عملی در ایجاد آن دعوت می‌شوند. برانگیختن انگیزه‌های مشارکت مخاطبان در این مرحله مورد توجه است. از یک سو، ترویج انگیزشگری و از سوی دیگر، فراهم کردن زمینه‌های مشارکت مخاطبان فراگیر (افراد، گروه‌ها، نهادها و ملتها) جزء اولی‌ترین رسالت رسانه‌های مشارکتی هستند. عمده محورهای مورد نظر رسانه در این مرحله می‌تواند شامل این موارد باشد:

۱. برانگیختن انگیزه‌های افراد و گروه‌ها برای مشارکت؛
۲. معرفی زمینه‌های مشارکت فردی، گروهی و جمعی؛
۳. معرفی زمینه‌های مشارکت مردم، نخبگان و مسئولان؛
۴. معرفی حوزه‌های مشارکتی فراملی و فراملی؛
۵. معرفی زمینه‌های مشارکت نهادی (مطالعاتی، آموزشی، دانشگاهی و...)
۶. معرفی زمینه‌های مشارکت سازمانهای مردم‌نهاد؛
۷. بازنمایی مشارکتهای محقق شده در حوزه تمدن نوین اسلامی؛

و... .

به اختصار و براساس الگوی سه‌گانه بالا، گفتمان‌سازی رسانه‌ای در وهله نخست، بر «عمومی‌سازی» محورهای محتوایی و فکری میان مخاطبان، حامیان و مشارکت‌جویان تأکید می‌کند. این در حالی است که شیوه ارائه در این گونه کنشهای رسانه‌ای نیز با اهمیت تلقی می‌شود. ضمن در نظر داشتن یافته‌های پژوهشگرانی که بر محدودیت تأثیر رسانه‌ها تأکید کرده‌اند (لازارسفلد، برلسون و کلایپر) به نظرمی‌رسد برخی تکنیکها و شیوه‌های بازنمایی پیامهای رسانه‌ای یا تولید معنا، از طریق چهارچوبهای مفهومی و گفتمانی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷ش، ۱۵) در مرحله گفتمان‌سازی مورد توجه بیشتری قرار دارد. از جمله آنها بهره‌گیری از شیوه‌های برجسته‌سازی، بزرگ‌نمایی، دروازه‌بانی خبری، استحکام، صداقت و انصاف رسانه‌ای، تعیین دست‌ورکار و تداوم رسانه‌ای آن در بازه زمانی معین، انگاره‌سازی و ادبیات‌سازی است.

شخصیت تمدنی (Civilizational Personality)؛ عمده‌ترین حامل ارتباطی در تمدن نوین اسلامی

می‌توان با اقتباس از نتایج پژوهش دانیل لرنر درباره فرایند توسعه در شش کشور خاورمیانه (ایران، سوریه، مصر، لبنان، اردن و ترکیه) اذعان کرد آنچه در پایان فرایند «گفتمان‌سازی» محتوایی، مهم است هدایت افکار عمومی به سوی شکل‌گیری شخصیتی مناسب با تحول تمدنی است. لرنر در این مطالعه از «شخصیت انتقالی» (transitional personality) در فرایند تحول خاورمیانه نام می‌برد. از نظراو، هرچند شهرنشینی، سوادآموزی و توسعه وسایل ارتباط جمعی حامل‌های اصلی فرایند توسعه در این کشورهای خاورمیانه‌ای، در دهه ۱۹۵۰م بودند، آنچه در این میان نقش محوری داشت «شخصیت انتقالی» بود. آنچه کار لرنر را در مطالعه حاضر اهمیت می‌بخشد نه کلیت یافته‌های او، بلکه مدل پیمایش اوست. لرنر در این مطالعه، که به گفته خودش، پانزده سال طول کشید، با این مفروض که آنچه مردم خاورمیانه را متحد می‌کند نه راه‌حلهای آنها، بلکه مشکلاتشان است (۱۳۸۳ش، ۷۹) درصدد شناسایی «شخصیت متحرک و یک‌دل» در میان مردم خاورمیانه است. او اذعان می‌کند که در غرب، شکل‌گیری شخصیت متحرک به معنای تحرک و تغییراتی بود که ابتدا با مسافرت و جابه‌جایی سرزمینی شروع شد و به تدریج به تغییرات در شیوه زندگی و شکل دادن به نیازهای آن منتهی گردید. لرنر «یک‌دلی» را نیز مفهومی می‌داند که براساس آن، فرد می‌کوشد صفات مثبت مد نظرش را از دیگران بگیرد و صفات مذمومش را نیز به دیگران فرافکنی کند (همان، ۸۵، ۸۹). ویژگی چنین شخصیتی توانایی بسیار وی در «همدلی» است. ژان کازنومفهوم همدلی لرنر را «توان انسان به اینکه خود را جای دیگری قرار دهد» توصیف می‌کند که از نظر لرنر به شدت متأثر از وسایل ارتباط جمعی است و موجبات گسترش مشارکت انسانها را در حیات اجتماعی فراهم می‌کند (کازنو، ۱۳۷۳ش، ۲۱۴ - ۳۲۰). لرنر درباره نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری چنین شخصیتی در خاورمیانه (برخلاف مسافرت در غرب) توضیح می‌دهد که آمدن رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و سینما باعث می‌شوند انسانها به سفرهایی طولانی و خیالی بروند و به نقاطی سرزنند که جسم آنها آنجا را درک نکرده است و شاید هم هیچ‌گاه درک نخواهد کرد. این رسانه‌ها جریان تغییرات را شدت می‌بخشند و با آگاهی‌بخشی هدفمند، خواسته انسانها را در جهات خاصی هدایت می‌کنند (لرنر، ۱۳۸۳ش، ۹۵)؛ یعنی همان نقش مطالبه‌گری (رشیدپور، ۱۳۴۸ش).

از این رو تحولات تمدنی، به ویژه در جهت تمدن نوین اسلامی، نیز صرف نظر از همه ابعاد و وجوه خود، باید در بلندمدت و به صورت هدفمند معطوف به شکل‌گیری شخصیتی باشد که ظرفیت پذیرش تغییرات نوین تمدنی و انتقال آن را به سایرین دارا باشد. وجوه چنین شخصیتی، افزون

بردرداشتن ظرفیتهای لازم و متناسب با تحولات جهانی، مستلزم برخورداری از خصلتها و ویژگیهای بارز و سازنده‌ای است که طی قرون متمادی، در تحول تمدن اسلامی از ابتداتاکنون تعریف و تدوین شده است. تدوین و تعریف مفهوم «شخصیت تمدنی» (که البته در حوصله این مقاله نیست) چهارچوب مهمی را شکل می‌دهد که با استفاده از آن می‌توان گسترش نوع خاصی از تحول را در کشورهای اسلامی توجیه و هدایت کرد. طرح این مسئله در مطالعه حاضر می‌تواند شروعی باشد برای مطالعات بعدی در این باره و تدوین و توصیف وجوه و ابعاد آن در مطالعات آینده. در اینجا به همین بسنده می‌شود که یکی از راه‌های تلاش برای گفتمان‌سازی در قالب ترسیم، ترویج و ایجاد زمینه‌هایی برای شکل‌گیری چنین شخصیتی با ویژگیهای خاص تمدن نوین اسلامی، شکل‌گیری و به‌کارگیری نظام جامع رسانه‌ای محلی، ملی و فراملی است. نظام جامع رسانه‌ای در این مطالعه با تعبیر «کمپین فراگیر رسانه‌ای» مفهوم‌سازی شده است.

کمپین رسانه‌ای فراگیر، منسجم و هدفمند

منظور از کمپین رسانه‌ای فراگیر در اینجا «مجموعه اقدامات محتوایی، فنی و سازمانی با محوریت رسانه‌هاست که می‌تواند به منظور گفتمان‌سازی رسانه‌ای حول هدف، موضوع یا وضعیتی خاص در سطح ملی، فراملی و جهانی از سوی واحدهای سیاسی صورت بگیرد». آنچه بین این نوع گفتمان‌سازی و تبلیغات سیاسی (که آن هم عمدتاً متکی بر رسانه‌هاست) تمایز می‌گذارد ابتنای دوسویه کمپین بر داده‌های مستند و دارای اعتبار است (خرازی آذر، ۱۳۹۳ش، ۱۷). کمپین رسانه‌ای فراگیر از یک سو، ریشه در اصول و ارزشهای واقعی ملی و فراملی (آرمان‌گرایی) دارد و از سوی دیگر، بر بستر کلان «ارتباطات استراتژیک» واحدهای سیاسی قرار گرفته است. همچنین چون نمی‌تواند مغایر خط‌مشیهای کلان و راهبردی ارتباطات راهبردی باشد، برواقعیتهای (واقع‌گرایی) و حقایق متکی است.

اگر به اجمال ارتباطات استراتژیک را «مجموعه عملکرد، رفتار، کردار، بینش و تعهدات داخلی و بین‌المللی یک کشور در یک فرایند مشخص بدانیم» چنین نگاهی به ارتباطات، نخستین بار توسط ناتو در سال ۱۹۹۳م، و با هدف ارتقای سرعت و هماهنگی میان واحدهای مختلف آن مطرح شد (روزنامه شرق، ۱۳۹۳/۴/۱۸ش)، اما برخی نیز طرح چنین مفهومی را به تحولات پس از ۱۱ سپتامبر ارتباط می‌دهند (ذهانا، ۱۳۹۳ش). رهبری واحد، پویایی و ارزیابی مستمر و بازطراحی دائم، گفت‌وگو محوری، ترسیم درکی عمیق از کشور، آینده‌گرا بودن و انسجام و اعتبار آفرینی را از ویژگیهای ارتباطات استراتژیک بر شمرده‌اند (خرازی آذر، ۱۳۹۳ش، ۲۵-۳۱). بدیهی است کمپین رسانه‌ای با نگاه استراتژیک، با ویژگیهایی که به آن اشاره شد نمی‌تواند بدون مشارکت نهادهای اصلی واحد سیاسی صورت گیرد؛ بنابراین مستلزم مشارکت و هماهنگی

کلیه مؤلفه‌ها، از جمله انواع رسانه‌ها در همه سطوح، نیز می‌شود.

سطوح کمپین رسانه‌ای فراگیر

آرایش سازمانی کمپین رسانه‌ای فراگیر برای تمدن نوین اسلامی می‌تواند در سه سطح محلی (فروملی)، ملی و فراملی طراحی شود:

۱. محلی یا فروملی: در این سطح، رسانه‌هایی با برد محلی مورد نظرند؛ مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون‌هایی که پخش محلی دارند. حوزه عمل رسانه‌های بومی از یک سو، تقویت فرهنگ بومی و از سوی دیگر، تحکیم وفاق ملی در همان سطح محلی است. آنها در الگوسازی، اقتناع ایدئولوژیک و تبلیغ ارزشها و هنجارهای مطلوب ملی، در راستای اهداف راهبردی و در واقع به شکل ترجمان آرمانها، اما مطابق ویژگیهای بومی مناطق عمل می‌کنند (سعادت، ۱۳۸۷، ش، ۵). برای این رسانه‌ها کارکردهایی برشمرده شده که عبارت است از: کمک به ایجاد و تقویت هویت مشترک محلی، دسترسی به اخبار محلی، کمک به توسعه همه‌جانبه محلی، کمک به وحدت ملی و تمامیت ارضی کشور (واعظ‌زاده خطیب، ۱۳۸۸، ش، ۱۷) و نیز امکان مشارکت گروه‌های اجتماعی در امور عمومی، حمایت از فرهنگهای حاشیه‌ای، تقویت مؤلفه‌های قومی، دینی، زبانی (طلوعی، ۱۳۸۵، ش، ۱۱۲). این رسانه‌ها در بازنمایی موضوعات و جریانهای محلی استقلال‌بالاتری دارند، اما با قرار گرفتن در آرایش کمپینی، برنامه‌ها و گفتمان‌سازی تمدن نوین اسلامی را به شکل بخشی از یک مجموعه کلان‌تر پیش خواهند برد. از نگاه ارتباطات استراتژیک برنامه جامع و کلان‌مبتنی بر رهبری واحد، این رسانه‌ها محورها و برنامه‌های متناسب با ظرفیت خود را در این سطح گفتمان‌سازی می‌کنند. رسانه‌های محلی قادرند ظرفیتها و موضوعات و جریان‌سازیهای آن را با رویکرد گفتمان کلان رسانه‌ای تحت پوشش قرار دهند. بدیهی است عمل در این چهارچوب‌های عملی و محتوایی، در جوامعی مانند ایران، باید توأم با ملاحظات محلی مثل پیشینه، جغرافیا، فرهنگ، زبان، اقوام و ادیان و مانند آن باشد که البته پرداختن به آنها در ارتباطات استراتژیک، امری پیش‌بینی شده است.

۲. ملی یا میانجی: تعریف کمپین رسانه‌ای در سطح ملی مبتنی بر موقعیت دوسویگی است. یک سراین طیف، سطح محلی است که در بالا به آن اشاره شد و سوی دیگر، سطح برون‌مرزی است. کارکرد رسانه در این سطح «میانجیگری» (mediation) تعریف شده است (گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ش، ۲۵۱)؛ یعنی ایجاد گفتمان عمومی میان بخشهای اصلی جامعه. میانجی بودن رسانه معانی مختلفی دارد؛ از رابطه مستقیم فرد با فرد یا از راه مذاکره گرفته تا کنترل یکی توسط دیگری. دنیس مک کوایل این ابعاد را برای میانجیگری رسانه برشمرده است: بین مخاطب و تجربه خارج از ادارک، بین مخاطب و نهادها، بین نهادها و گروه‌های مختلف، بین مخاطبان، بین مخاطب و

ادراک او (مک کوایل، ۱۳۸۵ ش، ۸۳). میانجیگری رسانه همچنین خود را به صورت واسطه‌گری میان بخشهای پایینی و بالایی (شکل ۱) جامعه نشان می‌دهد. رسانه‌ها در سطح ملی و میانجیگری، کارکاردهای راهبردی را اجرا می‌کنند. همچنین براساس تعریفی که از ارتباطات استراتژیک ارائه شد، به گفتمان‌سازی چهارچوبهای بنیادین می‌پردازند. منظور از چهارچوبهای بنیادین، دستورالعملها و خط‌مشی‌هایی است که حدود و مرزهای گفتمان‌سازی را از یک سو، و نیز مؤلفه‌های بنیادین محتوایی آن را نیز از دیگر سو، هم برای رسانه‌های محلی و هم برای رسانه‌های فراملی، تبیین می‌نماید. به عبارت دیگر، رسانه سطح ملی محورهایی را ترویج خواهد کرد که از یک سو، وجوه تمایز تمدن نوین اسلامی را از شکلهای انحرافی آن برجسته‌سازی می‌کند و از دیگر سو، سبب تحکیم و تقویت مؤلفه‌های محتوایی آن (در بخش قبلی اشاره شد) می‌شود.

شکل ۱. سطوح کمپین رسانه‌ای فراگیر

۳. فراملی (منطقه‌ای و جهانی): ورود به عرصه فعالیت رسانه‌ای در سطح فراملی مستلزم شناخت آرایش رسانه‌ای منطقه‌ای و جهانی است. نظم غالب فعلی در جریان بین‌المللی اطلاعات، از نظر کشورهای درحال توسعه، با انتقادهای جدی مواجه است. آنها سه مدل برای توصیف این نظم ارائه کرده‌اند:

پیرامون است. در این مدل، که در قالب نظریه «ساختاری امپریالیسم» به نخستین مدل، مدل مرکز-وسیله یوهان گالتونگ مطرح شده است، جهان به دو بخش مرکز (جوامع حاکم) و پیرامون (جوامع

وابسته به مرکز) تقسیم می‌شود. این مدل چهار ویژگی دارد: ۱. رویدادهای خبری مرکز، از ثقل بیشتری در رسانه‌های جهان برخوردارند؛ ۲. میزان تبادل خبر میان مرکز و پیرامون، با میزان تبادل میان خود ملل مرکز تفاوت زیادی دارد؛ ۳. خبرهای ملل مرکز، سهم عمده‌ای در رسانه‌های ملل پیرامون دارند، اما سهم جریان خبر در میان ملل پیرامون، ناچیز است خبرهای پیرامون، در رسانه‌های مرکز کمتر است؛ ۴. تقریباً (مولانا، ۱۳۷۱ ش، ۴۱-۴۲). یا اصلاً وجود ندارد

دومین مدل، مدل شمال-جنوب است. در این مدل، جریان خبر عمودی و گردش اخبار از شمال (کشورهای صنعتی) به جنوب (کشورهای رو به توسعه) است. در مدل شمال-جنوب هم مانند مدل مرکز-پیرامون، جریان خبر بین شمال قوی، جریان خبر بین جنوب ضعیف و جریان خبر از جنوب به شمال، ضعیف و نامحسوس است. براساس این مدل، اگر خبری از جنوب به شمال برود، حرکت آن درست مثل انتقال مواد خام از جنوب به شمال است؛ یعنی رویدادهای جنوب پس از پردازش در شمال، به نام خبر به جنوبها عودت داده می‌شوند. این بخش از جریان خبر را که پس از پردازش در کشورهای شمال، دوباره به کشورهای جنوب بازمی‌گردد جریان مدور نام نهاده‌اند (همان، ۴۳).

مدل سوم، مدل مثلثی نام دارد. مدل مثلثی شمال را به شرق و غرب تقسیم و سپس هر یک را به جنوب وصل می‌کند. این مدل مبتنی بر این است که شرق و غرب، عمدتاً به خبرهای مناطق ژئوپولیتیک مورد علاقه خود توجه می‌کنند، اما سهم عمده خبرهای خارجی در رسانه‌های جنوب، متعلق به خبرهای شرق و غرب است. افزون بر این، اروپای غربی نیز پای ثابت پوشش خبری در گوشه و کنار از نظر پژوهشگران این مدل، فرآیند اطلاعات دوسویه ممکن است دیگر وجود نداشته. جهان است باشد (همان، ۴۴).

آن‌گونه که اشاره شد، آرایش رسانه‌ای کنونی در جهان با انتقادهای جدی مواجه است. دیدگاه انتقادی، از مارکسیسم گرفته - در قالب اقتصاد سیاسی رسانه (اینگلس، ۱۳۷۷ ش، ۱۴۸-۱۸۵)، مکتب فرانکفورت عمدتاً شامل دیدگاه‌های تئودور آدونو و مکس هورکهایمر و هربرت مارکوزه (آذری، ۱۳۸۳ ش، ۱۷-۱۸)، نظریه سلطه یا هژمونی آنتونیو گرامشی (ویلیامز، ۱۳۸۶ ش، ۱۲) - تا دیدگاه‌های لیبرال‌تر مانند مکتب گلاسکو (شکرخواه، ۱۳۹۱ ش، ۱۷۷-۱۷۸) و نیز دیدگاه کشورهای در حال توسعه - مانند رویکردهای اخلاق محور (شکرخواه، ۱۳۹۱ ش، ۱۸۷-۱۹۳)، رویکردهای مشارکتی، اجتماع محور یا فرهنگ محور و توانمندسازی (ملکات و استیوز، ۱۳۸۸ ش، ۴۷۰-۵۰۴) - خواهان تغییر وضع فعلی جریان بین‌المللی یک طرفه و عمودی رسانه‌ها هستند. برخی از این دیدگاه‌های انتقادی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، خواهان برقراری جریانهای رسانه‌ای افقی و به دور از تبعیض به جای جریان عمودی فعلی هستند (شکرخواه، ۱۳۹۱ ش، ۶۵).

براساس مدل‌های یادشده برای این مطالعه می‌توان گفت که سلطه خبری مرکز، شمال یا شرق و غرب سبب نوعی بایکوت یا دست کم تحریف اخبار پیشرفت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی دنیای درحال توسعه و هم‌زمان ارائه تصویری از خشونت و بی‌نظمی دائم در این کشورها می‌شود. ناقض حقوق بشر، غیرمنطقی و بدوی نشان دادن کشورهای درحال توسعه و در مقابل، حامی حقوق بشر، منطقی و مدرن نشان دادن کشورهای شمال و صنعتی به تدریج زمینه‌های تحمیل و نهادینه شدن این خصلتها در میان افکار عمومی دنیای درحال توسعه و شکل‌گیری گفتمان رسانه‌ای با همین محتوا را فراهم خواهد کرد. ضروری است مدل کمپین رسانه‌ای ارائه شده در اینجا، با در نظر گرفتن این ملاحظات و محدودیتهای آن، فضای تنفسی لازم را برای خود در این بستر فراهم نماید تا بتواند ضمن مقابله با این جریان غالب، پیامهای خود را آن گونه که در نظر دارد، به مخاطب منتقل کند. این اقدام مستلزم جریان اطلاعاتی مستقل در قالب ترسیم آرایش رسانه‌ای خاص و هدفمند است. ادامه مقاله تلاشی برای تبیین این مدل در سومین سطح کمپین رسانه‌ای معطوف به تمدن نوین اسلامی است.

جریان مشارکتی ارتباطات؛ مدل جایگزین رسانه‌ای فراملی برای تمدن نوین اسلامی

بدیهی است ابزارها و شیوه‌های مدلی که در اینجا برای ترسیم چشم‌انداز تمدن نوین اسلامی طراحی و پیشنهاد می‌شود باید در چهارچوب اصول، غایات و ویژگیهای این تمدن باشد؛ به این معنا که از یک سو باید در جهت خنثی‌سازی تأثیر ساختار یک سویه و عمودی جریان اطلاع‌رسانی شمال (سه مدل یادشده) عمل کند و از سوی دیگر، مجابره‌کننده پیامهای همسوبا تحقق تمدن نوین اسلامی باشد؛ بنابراین، مدل بدیل فراملی نیز در دو عرصه باید طراحی شود:

۱. محتوایی: تشکیل مرکزهدایت محتوایی

در توصیفی عملیاتی می‌توان گفت این مرکز اتاق فکری متشکل از مجموعه‌ای کارآمد از متخصصان و کارشناسان حوزه‌های ضروری است. با توجه به ضرورت لحاظ کردن جوانب حیاتی (ملی، منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای)، ضروری است مطالعات محتوایی این مرکز به مثابه حوزه‌ای میان‌رشته‌ای (رسانه‌ای، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...) در نظر گرفته شود. این مجموعه کارآمد فرایندی را از ایده‌پردازی و تولید محتوا (مفاهیم، موضوعات، طرحها و...) تا پردازش شکلی و رسانه‌ای (انواع محتوا شامل فیلم، موسیقی، خبر، نمایش، مستند و...) طراحی و برنامه‌ریزی می‌کند. پیامهای تولیدشده نیز مبتنی بر ویژگیهای شخصیت تمدنی و اصول فکری تمدن نوین اسلامی خواهد بود؛ برای مثال این مرکز در گام نخست، با نگاهی بین‌رشته‌ای می‌تواند محورهای زیر را برای تولید محتوا در نظر گیرد:

.باور به توحید و اختصاص حاکمیت مطلق به او؛
اصل دعوت و فراخوانی به زندگی مسالمت‌آمیز؛
آرمان نظام جهانی اسلام و شکل‌گیری امت واحد اسلامی؛
کرامت و ارزش والای انسان و آزادی توأم با مسئولیت او در برابر خداوند؛
تداوم مبارزه حق علیه ظلم و ستم؛
مبارزه با استکبار؛
.ویژگی‌های انسان تراز تمدن نوین اسلامی و... .

در گام بعدی، این اتاق فکری تواند مؤثرترین قالب‌های تولید محتوا و ویژگی‌های الزامی هریک را نیز بررسی کند و راهکارهایی برای تولید آن ارائه کند؛ برای مثال، مؤثرین قالب و شکل محصولات تولیدشده در زمینه محور نخست (باور به توحید و اختصاص حاکمیت مطلق به او)، در یک عرصه تمدنی متشکل از مذاهب مختلف اسلامی، شکلی از تولید محتوا خواهد بود که در عین اثرگذاری برگستره وسیع مخاطبان، واکنش‌های تقابلی آنها را دامن نزند.

۲. ساختاری

آنچه از ساختار مد نظر است مدلی از تعاملات فرایندی است میان سطوح چندگانه کمپین رسانه‌ای که بر بسترترباطات استراتژیک قرار دارد. مدلهای در مرحله عملیاتی، در تعامل با محیط عمل می‌کنند. کمپین رسانه‌ای یادشده نیز در تعامل با دو محیط فراملی (محلی) و فراملی (منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای) عمل می‌کند. با توجه به ملموس‌تر بودن محیط داخلی در این کمپین، لازم است آرایش رسانه‌ای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای نیز در این طراحی در نظر گرفته شود. منظور از آرایش رسانه‌ای در اینجا مجموعه‌ای از فناوری‌های رسانه‌ای متنوع است که به شکلی هم‌افزا، در چهارچوبی مشخص و معطوف به چشم‌اندازی معین، به گردآوری، تولید و انتشار محتوا می‌پردازند. آرایش ساختاری را در اینجا از دو جهت در نظر داریم: نخست، زیرساختها و دوم، سازماندهی.

۱. زیرساختها

به معنای امکانات و تسهیلات فنی و فیزیکی بنیادین که برای راه‌اندازی کمپین رسانه‌ای فراگیر لازم است و آرایش رسانه‌ای بر آن بنا نهاده می‌شود. مانند:
تولید ابزارهای کار به زبانهای مورد نیاز در جغرافیای تمدن نوین اسلامی (به ویژه فارسی، عربی و سایر زبانهای رایج)؛
تولید نظامها و زیرنظامهای اطلاعاتی پیوسته بومی، ملی و فراملی با رویکرد نیازهای فرهنگی تمدنی؛

.طراحی موتورهای جست‌وجوی ملی و فراملی امن؛

.طراحی رایانامه‌های ملی و فراملی امن؛

.تولید فناوریهای سخت و نرم نوین؛

.تسهیل امکان تبادل اطلاعات میان مردم و نهادها در سطح محلی، ملی و فراملی (با رعایت ملاحظات ارزشی و امنیتی)؛

.تسهیل گسترش و افزایش کیفیت انتشار پیام در فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی در سطح عام (هم دولتی و هم غیردولتی)؛

.امکان ایجاد شهرها شهرهای شهرکهای رسانه‌ای ملی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای با مشارکت واحدهای سیاسی در جغرافیای تمدن اسلامی به منظور تولید محتوای رسانه‌ای همسو (تولید محصولات فاخر رسانه‌ای با رویکرد تمدنی، تولید مجموعه‌های نمایشی مشترک با کشورهای همسو، مشارکت در نمایش تولیدات رسانه‌ای کشورهای همسو...).

۲. سازماندهی

منظور از سازماندهی در اینجا نوع چینش شکلی و سلسله‌مراتبی رسانه‌ها در سطوح سه‌گانه با رویکرد تمدنی است. بدیهی است حرکت‌های تمدنی مبتنی بر مشارکت ملت‌هاست. در این میان جمهوری اسلامی ایران، به عنوان منادی این حرکت، می‌تواند برای خود جایگاهی محوری تعریف نماید. با توجه به تجربه حاکمیتی بیش از سه دهه در جمهوری اسلامی، این جایگاه می‌تواند با اقدامات زیر تحکیم شود:

.پیشگامی و افزایش سهم خود و تقویت کیفیت تولیدات محتوایی در سطح تمدنی (تولید تدریجی محصولاتی که امکان بازاریابی در سطح جغرافیای تمدن نوین اسلامی دارند)؛

.ایفای نقش در تأمین ملاحظات فرهنگی و منافع ملی و تمدنی در تنظیم قوانین و مقررات، پروتکلها و... منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای (جمهوری اسلامی با توجه به تجربه انباشته خود در نظام‌سازی و قانون‌گذاری می‌تواند در این خصوص الگودهی کند)؛

.مشارکت در وضع و اجرای قوانین و مقررات، پروتکلها و ایجاد اتحادیه‌های منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای؛ عضویت و حضور چشمگیر در سازمانها، مجامع مرتبط ملی و فراملی و... .

با این توضیحات، آرایش رسانه‌ای تمدنی در سطح سوم می‌تواند این شکل را به خود بگیرد:

.گسترش سطح ارتباطات و همکاری فراملی با نگاه تمدنی (فعال شدن دیپلماسی رسانه‌ای)؛

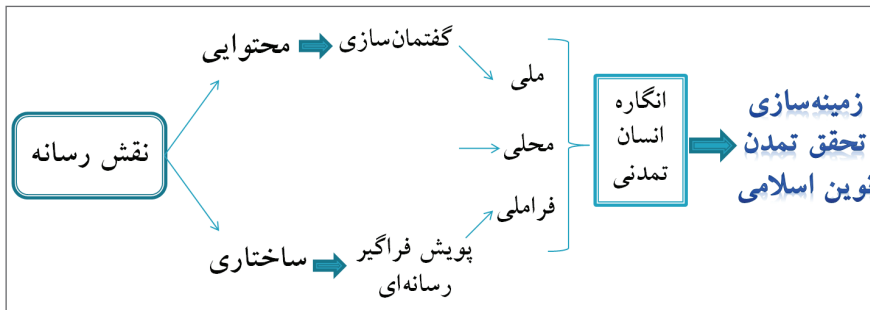
.زمینه‌سازی ایجاد اتحادیه‌های رسانه‌ای منطقه‌ای و فراملی با رویکرد تمدنی (میان کشورهای جغرافیای تمدن اسلامی)؛

.فعال‌سازی رسانه‌های غیرحاکمیتی همسو و زمینه‌سازی برای نشر تولیدات آنها در کنار پوشش

رسانه‌های حاکمیتی (نبود انحصار رسانه‌ای و امکان مشارکت سایر سازمانهای رسانه‌ای)؛

پوشش رسانه‌ای حداکثری ملی و فراملی (به لحاظ جغرافیا و نیز مخاطبان هدف)؛
 بهره‌گیری از ظرفیت پخش ماهواره‌ای ملی و فراملی برای انتقال این پیام؛
 بهره‌گیری مناسب از ظرفیتها و بسترهای متنوع پیام‌رسانی (رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و آنلین محلی، ملی و فراملی)؛
 برندسازی رسانه‌ای (طراحی و تدوین قالب رسانه‌ای خاص و شناخته‌شده مکتوب، رادیویی، تلویزیونی یا آنلین با اعتبار فرامنطقه‌ای)؛
 ایجاد زیرساختهای تولید محتوای مشترک محلی، ملی و فراملی با همکاری کشورهای واقع در جغرافیای تمدن اسلامی؛
 ایجاد پورتال (درگاه)های دسترسی داخلی و فراملی به خدمات و محتوای تولیدشده ...

بنابراین، هدف اصلی طراحی و تدوین آرایش رسانه‌ای به شکل بیان‌شده، طراحی کلان و راهبردی مدیریت پیام، به لحاظ شکلی، از مرحله ابتدایی تا مرحله اثرگذاری و انتقال به مخاطب، در بستری این و دلخواه است. به لحاظ محتوایی نیز هدف گفتمان‌سازی و ترسیم انگاره‌هایی بنیادین از تمدن نوین اسلامی، معطوف به شکل‌گیری «شخصیت تمدنی» خاص تمدن نوین اسلامی است؛ شخصیتی که قرار است ایفاگر نقش مهم‌ترین حامل انگاره‌های تمدن نوین اسلامی در آینده باشد. در واقع دو لایه اصلی فرایند رسانه‌ای در این مطالعه، یعنی گفتمان‌سازی رسانه‌ای و نیز کمپین فراگیر رسانه‌ای، هم به انگاره‌سازی از تمدن نوین اسلامی برپایه مفاهیم فکری و نظری معطوف است و هم به انتقال این داده‌ها به مخاطبان به منظور شکل‌دهی شخصیت تمدنی مطلوب. شکل زیر شمایی کلی از آنچه تاکنون مورد نظر بوده است ارائه می‌کند:



نتیجه

براساس مباحث نظری مربوط به موج اول مطالعات رسانه مشخص شد رسانه‌ها در

زمینه‌سازی، هدایت و حمایت از تحولات اجتماعی نقش‌آفرین‌اند؛ بنابراین می‌توانند با مفهوم‌سازی و انگاره‌پردازی و ترویج آنها در جامعه هدف، کارکردهایی از این دست از خود نشان دهند: آموزش رفتار و مهارت‌های لازم، مفهوم‌سازی و ترویج مفاهیم، انگاره‌سازی وضعیت مطلوب، گسترش نگرش مخاطبان و نیز افزایش مطالبه‌گری برای بهبود وضعیت.

برخلاف موج مطالعات توسعه‌ای اول (دهه ۱۹۵۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰م)، که بر نقش پررنگ رسانه‌ها در تحولات اجتماعی تأکید می‌کرد، موج دوم متأثر از مطالعات افرادی مانند لازارسفلد و کلاپر درباره تأثیر رسانه‌ها، نشان داد نمی‌توان چندان به تأثیر کامل و تام رسانه‌ها امید داشت. رسانه‌ها در شرایطی خاص، تأثیراتی خاص دارند. بعدها مطالعات موردی‌تر و دقیق‌تر نشان داد رسانه‌ها در موضوعات خاص با شرایط خاص می‌توانند تأثیراتی خاص از خود بروز دهند. برآیند دو نتیجه فوق ضرورت بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها را در تحولات اجتماعی، به‌ویژه تحولات بلندمدت، گوشزد می‌کند. تحولات تمدنی یکی از این نوع تحولات بلندمدت است. نقش رسانه‌ها در این میان نیز بینابینی است؛ به این معنا که نه می‌توان آن را کنار گذاشت و نه اینکه همه بار مسئولیت تحقق تمدن نوین اسلامی را بر دوش آن نهاد. رسانه‌ها زمانی موفق‌ترند که در قالب یک مجموعه، در کنار سایر عوامل مؤثر، به عنوان پیشران و حمایت‌کننده عمل کنند. متأثر از نکات فوق، زمینه‌سازی رسانه‌ای در خصوص تمدن اسلامی عمدتاً در نگاهی مجموعه‌ای اثربخش‌تر خواهد بود. این نگاه مجموعه‌ای در اینجا از دو جهت بررسی شد. از یک سو، هماهنگی کلان و راهبردی میان همه عوامل درگیر در زمینه‌سازی و تحقق تمدن نوین اسلامی (عوامل فردی، گروهی، ملی و فراملی سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، رسانه‌ای، فناوری و...)، از سوی دیگر و به‌طور خاص مجموعه رسانه‌ای کشور، که گفته شد در سه ساحت محلی، ملی و فراملی به صورت انسجام‌یافته و مبتنی بر رویکردی تمدنی عمل می‌کنند. مدل ارائه‌شده در اینجا (گفتمان‌سازی محتوایی و نیز کمپین رسانه‌ای ساختاری) معطوف به شکل‌گیری مهم‌ترین حامل انگاره‌های تمدنی تولیدشده، یعنی «شخصیت تمدنی» است. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد بدون شکل‌گیری شخصیت مناسب در هرگونه تحول اجتماعی نمی‌توان به نتایج مطلوب دست یافت. آن گونه که برای حرکت به سوی نظام دموکراتیک نیازمند شکل‌گیری افراد دموکرات هستیم؛ در اینجا نیز «شخصیت تمدنی» برخوردار از ویژگی‌های تمدنی اسلام (که در متن به آنها اشاره شد) ضرورتی انکارناپذیر است.

تعامل با محیط در هر مدل یا نظامی پذیرفته است. ورودی‌های محیطی در صورت ناسازگاری می‌توانند فرایند یادشده را مختل سازند. مدل ارائه‌شده در این مطالعه، به‌ویژه در ساحت آرایش رسانه‌ای فراملی، معطوف به همین چالش است. آرایش هوشمندانه رسانه‌ای فراملی، افزون بر وجه تأمین‌کنندگی و زمینه‌سازی، معطوف به توانایی انطباق‌یابی و انطباق‌سازی مؤلفه‌های

محیطی مختل کننده است.

از نگاه ادبیات پژوهشی نیز بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات تمدنی می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک نماید. بررسی نقش رسانه‌ها در جایگاه پیشرانهای تحولات تمدنی اسلام با نگاه به آینده می‌تواند آغاز مطالعات با محوریت شکل‌گیری «رسانه‌های تمدنی اسلام» و شکل‌گیری انگاره «شخصیتهای تمدنی اسلامی» باشد. بدیهی است در این میان، تکنیکهای نوین در گفتمان‌سازی مبتنی بر آموزه‌های دین اسلام نیز مد نظر خواهد بود.

منابع

۱. فارسی

- آذری، غلامرضا، «درک مطالعات انتقادی ارتباطات»، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، ش ۱، ۱۳۸۳ ش.
- آقابخشی، علی و مینو افشاری‌راد، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، انتشارات چاپار، ۱۳۷۹ ش.
- امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی، تهران، جامعه‌شناسان، ۱۳۹۲ ش.
- اینجلس، فرد، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۷۷ ش.
- بریگز، ایسا و پیتربرک، تاریخ اجتماعی رسانه‌ها؛ از گوتنبرگ تا اینترنت، ترجمه حسن نمک دوست، تهران، همشهری، ۱۳۹۱ ش.
- پالتز، دیوید، ارتباطات سیاسی در عمل، ترجمه مهدی شفق، تهران، سروش، ۱۳۸۰ ش.
- تافلر، الوین (۱۳۸۵). موج سوم. ترجمه شهین دخت خوارزمی. تهران: انتشارات. نشر علم.
- تافلر، الوین (۱۳۸۸). جابجایی در قدرت. ترجمه شیندخت خوارزمی. جلد دوم. تهران: نشر فرهنگ نو.
- تافلر، الوین و هایدی، ثروت انقلابی: چگونه آفریده می‌شود و چگونه زندگی ما را تغییر خواهد داد، ترجمه امیر رضا رحیمی، تهران، نشر ماهی، ۱۳۹۳ ش.
- تهرانیان، مجید، بازاندیشی تمدن، ارتباطات و ترور در دهکده جهانی، ترجمه داود آقارقیعی و مرجان اردشیرزاده، تهران، انتشارات سیمای شرق، ۱۳۹۲ ش.
- چپمن، جین، درآمدی بر تاریخ تطبیق رسانه‌ها ۲۰۰۲-۱۷۸۹، ترجمه داریوش دل‌آرا، نشر ساقی، ۱۳۹۲ ش.
- حسینی پاکدهی، علیرضا، «تکنولوژیهای ارتباطی و نظامهای اجتماعی»، فصلنامه رسانه، ش ۲، ۱۳۷۳ ش.
- خجسته، حسن، «نظریه گفتمان و رادیو»، فصلنامه پژوهش و سنجش، ش ۳۲، تهران، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۱ ش.
- دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، ۱۳۷۹ ش.
- دفلور، ملوین و اورت ای، دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳ ش.
- ذهانا، رواندا، دیپلماسی عمومی و ارتباطات استراتژیک امریکا پس از ۱۱ سپتامبر، ترجمه مهدی ذوالفقاری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۹۳ ش.

راجرز، اورت میچل، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات؛ رویکردی شرح حال نگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، تهران، نشر دانه، ۱۳۷۸ ش.

رجایی، فرهنگ، پدیده جهانی شدن، وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران، انتشارات آگه، ۱۳۷۹ ش.

رشیدپور، ابراهیم، نقش وسایل ارتباط جمعی در رشد ملی: نقش روزنامه، رادیو، فیلم، تلویزیون، و سایر وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی، ترجمه و تألیف، تهران، انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران، ۱۳۴۳ ش.

رشیدپور، ابراهیم، آینه‌های جیبی آقای مک لوهان، تهران، سروش، ۱۳۹۰ ش.

روشه، گی، تغییرات اجتماعی، ترجمه منوچهر وثوقی، نشر نی، ۱۳۷۰ ش.

روزنامه شرق، ۱۳۹۳/۴/۱۸ ش.

ساروخانی، باقر، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران، خجسته، ۱۳۸۳ ش.

سورویکن، الکساندر، نظریه‌های جامعه‌شناسی و فلسفه‌های نوین تاریخ، ترجمه اسدالله مبشری، تهران، انتشارات حق شناس، ۱۳۷۷ ش.

سوی، آلوین، تغییرات اجتماعی و توسعه: مروری بر نظریات نوسازی، وابستگی و نظام جهانی، ترجمه محمود حبیبی مظاهری، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۸ ش.

سمسار، حامد، محمدصادق سمسار و صدیقه کریمی، (مدل‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی به کمک شبکه‌سازی اجتماعی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۳، ش ۷، ۱۳۹۴ ش.

شکرخواه، یونس، خبر، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۱ ش.

طلوعی، علی، جهانی‌سازی و رسانه‌های محلی، تهران، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم، ۱۳۸۵ ش.

فرقانی، محمد مهدی، راه دراز گذار: بررسی تحول گفتمان توسعه سیاسی در ایران، تهران، فرهنگ و اندیشه، ۱۳۸۲ ش.

کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۳ ش.

کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ج ۱، ترجمه احد علیقلیان و همکاران، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰ ش.

کاستلز، مانوئل، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران، مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۹۳ ش.

کنبی، مرتضی، «افکار عمومی؛ نیروی سیاسی کم‌شناخته»، فصلنامه رسانه، سال هشتم، ش ۲، ۱۳۷۶ ش.

کری، جیمز دلبو، ارتباطات و فرهنگ؛ جستارهایی درباره رسانه‌ها و فرهنگ، ترجمه مریم داداشی، تهران، نقطه، ۱۳۷۶ ش.

گن زیر، ایرنه، کارگردانی و دگرگونی سیاسی در جهان سوم، ترجمه احمد تدین، تهران، نشر سفید، ۱۳۶۹ ش.

گیل، دیوید و بریجت آدامز، الفبای ارتباطات، ترجمه رامین کریمیان و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات

رسانه‌ها، ۱۳۸۴ش.

لازارسفلد، پل، برنارد برلسون و هاتسل گودت، انتخاب مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند؟، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، تیلور، ۱۳۸۲ش.

ماتسون، دونالد، گفتمانهای رسانه: تحلیل متون رسانه‌ای، ترجمه عبدالحسین کلانتری و بهزاد احمدی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۹۲ش.

متولی، کاظم، افکار عمومی و شیوه‌های اقناع، تهران، بهجت، ۱۳۸۴ش.

محسنیان راد، مهدی، ارتباط‌شناسی، ارتباط انسانی (ارتباط میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران، سروش، ۱۳۸۰ش.

محسنیان راد، مهدی، ایران در چهار کهنکشان ارتباطی، تهران، سروش، ۱۳۸۴ش.

مرادی، علیرضا و محمدصادق افراسیابی، ارتباطات و توسعه، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۲ش.

مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵ش.

ملکات، سراینواس آر و لرنی استیونز، ارتباطات و توسعه در جهان سوم، ترجمه شعبانعلی بهرامپور، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸ش.

معمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱ش.

معمدنژاد، کاظم، «سیر تحول مطالعات و تحقیقات ارتباطات و توسعه در ایران»، فصلنامه رسانه، ش ۶۴، ۱۳۸۴ش.

مولانا، حمید، جریان بین‌المللی اطلاعات: گزارش و تحلیل جهانی، ترجمه یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱ش.

مهدی‌زاده، سید محمد، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷ش.

مهدی‌زاده، سید محمد، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری، ۱۳۸۹ش.

نای، جوزف اس، قدرت در عصر اطلاعات: از واقع‌گرایی تا جهانی شدن، ترجمه سعید میرترابی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸ش.

نقیب‌زاده، احمد، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، تهران، سمت، ۱۳۸۸ش.

واعظ‌زاده خطیب، حسین، بررسی دروازه‌بانی خبر در روزنامه پیمان یزد و بخش خبری ساعت ۲۳ سیمای مرکز یزد به عنوان مهم‌ترین رسانه‌های خبری استان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات)، تهران، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۸ش.

ویستر، فرانک، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران، انتشارات قصیده‌سرا، ۱۳۸۰ش.

ویلیامز، کوین، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، نشر ساقی، ۱۳۸۶ش.

ون دایک، تنو، مطالعاتی در تحلیل گفتمان؛ از دست‌ورمتن تا گفتمان‌کاوی انتقادی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۲ش.

هانتینگتون، ساموئل، نظریه برخورد تمدنها، ترجمه مجتبی امیری، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی

وزارت امور خارجه، ۱۳۷۴ش.
هانتینگتون، ساموئل، تمدنها و بازسازی نظام جهانی، ترجمه مینو احمد سرتیپ، انتشارات کتابسرا، ۱۳۸۰ش.

۲. انگلیسی

De Vreese, Claes H, “News Framing: Theory and Typology”, Information Design Journal + Document Design, John Benjamins Publishing Company, 13(1), 2005.

Cissel, Margaret, “Media Framing: A Comparative Content Analysis On Media Stream and Alternative News Coverage of Occupy Wall Street”, The Elon Journal of Undereducated Researching Communications, Vol.3, No.1, 2012.

مطالعات رسانه‌ها

سال دوم، شماره ۳
پاییز و زمستان ۱۳۹۴