مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۱ ، پاییز ۱۳۹۴جلد۱، ص ۲۰-۱۰
http://www.jase.ir

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال اول)
شماره ۱ / پاییز ۱۳۹۴ / ص۲۰-۱۰

مهندسی فرهنگ درسطح رسانه ای ملی صدا و سیما

تیمور کرد زابلی

[1] دکتری مدیریت فرهنگی و رئیس اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان خاش

چکیده

رسانه ها به عنوان جزئی از فرهنگ جوامع نقش تعیین کننده ای در ساختن افکار عمومی بر عهده دارند. مدیریت امورفرهنگی کارکنان صدا وسیما جمهوری اسلامی ایران یکی از مدیریت های اداره کل روابط عمومی سازمان می باشد که باهدف رشد و گسترش فعالیت های فرهنگی، هنری و قرآنی بین کارکنان رسانه ملی فعالیت می نماید.جهانی‌شدن در معنای افزایش ارتباطات تکنولوژیک و فراگیر شدن وسایل ارتباط جمعی، تحولات فرهنگی را به گونه‌ای تحت‌الشعاع قرار داده که طرح مباحث فرهنگی، لاجرم نیازمند توجه جدی به این وجه جهانی شدن گردیده است. لذا طرح چگونگی مهندسی فرهنگی نیز همانند سایر مباحث مشابه، نیازمند دقت در سازوکارهای ارتباطی در حوزه فرهنگ و کارکردهای آن‌ها می‌باشد. اجرای کارکردهای چندگانه و متنوع رسانه صدا و سیما، آن را واجد جایگاهی ویژه و به تعبیری تعیین‌کننده در طرح مهندسی فرهنگی ساخته است. مقاله پیش‌رو مهندسی فرهنگ درسطح رسانه ای ملی صدا و سیما تأثیرگذاری و لزوم توجه به آن را تبیین کرده است. امروزه سرنوشت کشورها کاملا با تحولاتی که در عرصه فرهنگ در سطوح ملی و فراملی رخ می دهد پیوند خورده است. کشورها و یا به عبارت دقیق تر دولت – ملت ها در جهان متغیر کنونی، وارد فضایی شده اند که اقدامات و فعالیت هایشان به طور اجتناب ناپذیری تحت تاثیر تحولات عرصه فرهنگ قرار دارد. اگر چه بخشی از تحولات عرصه فرهنگ و سایر تحولات مرتبط با آن برای دولت – ملت ها اجتناب ناپذیر بوده و آن ها خواه ناخواه مشمول تاثیراتی خواهند بود که در این عرصه رخ می دهد، ولی بخش قابل توجهی از این تحولات قابل درک و پیش بینی بوده و می توان برای آن برنامه ریزی کرد و تحت تاثیر نظارت و کنترل در آورد و در واقع آن را مدیریت کرد. از بسیاری جنبه‌ها، صدا و سیما قدرتمندترین، فراگیرترین و پرنفوذترین رسانه خبری و نهاد آموزشی–فرهنگی در ایران به‌شمار می‌رود. این سازمان علاوه بر تملک و کنترل رادیو و تلویزیون، مالک شرکت فیلم‌سازی سیما فیلم است، جشنواره‌های فیلم، موسیقی و هنری برگزار می‌کند، کتاب، روزنامه و مجله منتشر می‌کند و از دانشگاه صدا و سیما به عنوان یک بازوی آموزشی، بهره می‌گیرد. فعالیت‌های صدا و سیما به مرزهای ایران محدود نیست و در کشورهای مختلف جهان دارای تشکیلات است.

واژگان کلیدی: مهندسی فرهنگ، ارزشهای فرهنگی، رسانه ای ملی.

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

مقدمه:

صدا و سیما، تنها رسانه ای است که با دامنه ای گسترده از امواج و با انتشار افکار و ارائه راهکارهای متفاوت، زندگی اجتماعی را به طور محسوسی متحول می سازد. برنامه های مختلف و گوناگون رادیو و تلویزیون، دنیایی از خبر، اندیشه، صوت و تصویر را در برابر دیدگان مردم می گشاید و به این وسیله، در ابعاد گوناگون، نقش اساسی و حیاتی در زندگی مردم جامعه ما ایفا می کند.صدا و سیما، از شمار مهم ترین وسایل ارتباط جمعی است. این رسانه، ابزاری اجتماعی ـ فرهنگی به معنای عالی آن است که اثر چشمگیری بر همه ابعاد زندگی انسان ها دارد، این در شرایطی است که عموم مردم جامعه، از هر قشر و طبقه ای و با هر نوع فرهنگ و آداب و رسومی، از این رسانه استفاده می کنند. بنابراین، پیام های برنامه ها ممکن است به شکل های مختلفی در بین مردم جامعه فرهنگ سازی کند. مهندسی فرهنگی از ضرورت‌هایی ناشی می‌شود که از ذات مقوله فرهنگ برخاسته است. فرهنگ هر جامعه‌ای مجموعه‌ای از اجزا و جنبه‌های ثابت و بادوام دارد که عامل استمرار و تداوم یک فرهنگ است. این تداوم و استمرار موجب می‌شود تا هر فرهنگی ویژگی‌ها و ماهیت خود را حفظ کند. اسطوره‌ها، افسانه‌ها، ارزش‌های ثابت و پایدار که با تغییرات و گذر زمان‌ها و دوران‌های مختلف همچنان استمرار می‌یابند و اعتبار خود را حفظ می‌کنند از شاخصه‌ها و اجزای ثابت و بادوام فرهنگ‌ها هستند. جنبه ثابت و بادوام فرهنگ‌ها امکان تمایز و تشخیص فرهنگ‌ها را از یکدیگر فراهم می‌آورد. فرهنگ‌ها، اگر چه جنبه‌ها و اجزای ثابت و بادوام دارند و به یمن این اجزا استمرار می‌یابند، به شدت تغییرپذیرند و به علت ویژگی تغییرپذیری همواره در حال تحول و دگرگونی هستند. تغییرپذیری فرهنگ‌ها و تحول آن‌ها در گذر زمان ناشی از تأثیرپذیریشان از دگرگونی‌های اجتماعی است. فرهنگ‌ها در هر جامعه‌ای به شدت تحت تأثیر تغییر و تحولات اجتماعی‌ای هستند که در آن جامعه به وقوع می‌پیوندد. تحولات و دگرگونی‌های اجتماعی فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و تحولات و دگرگونی‌های فرهنگی را موجب می‌شوند. تحول و دگرگونی فرهنگی تحت تأثیر دگرگونی‌هایی روی می‌دهد که در زندگی اجتماعی افراد بشر به‌وجود می‌آید. از این رو تحول و تغییر فرهنگ‌ها در کنار اجزای ثابت و بادوام فرهنگ‌ها از شاخصه‌های یک فرهنگ زنده و پویا به حساب می‌آید.تحول فرهنگی در گذشته‌های نه‌چندان دور بسیار کند و بطیء بود؛ زیرا تغییرات و دگرگونی‌های اجتماعی بسیار کند و با گذشت زمان‌های زیاد روی می‌داد. اما ویژگی بارز جوامع امروزی تغییرات و دگرگونی‌های سریع و پرشتاب در عرصه‌های اجتماعی است؛ دگرگونی‌هایی که موجب شده است جوامع با سرعت و شتابی باورنکردنی متحول شوند. این تحول در دوره‌های زمانی بسیار کوتاه خود را نشان می‌دهد. دگرگونی‌های اجتماعی سریع و پرشتاب، تحولات فرهنگی را نیز سرعت و شتاب بخشیده و باعث شده است تحول‌پذیری فرهنگ‌ها افزایش یابد و فرهنگ جوامع به سرعت شاهد دگرگونی و نو شدن باشد.

سابقه تاریخی ارزیابی رسانه ای

به لحاظ سابقه تاریخی نیز می‌توان گفت ارزیابی پس از سیر تکاملی خود و با بروز نتایج مثبت آن به تدریج مورد توجه شاخه‌های مختلف موضوع‌های اجتماعی قرار گرفت. انتشار مجله ارزیابی در سال ۱۹۷۳ در آمریکا، انتشار فصلنامه ارزیابی در سال ۱۹۷۷ و تأسیس جامعه پژوهش ارزیابی در سال ۱۹۷۶ شاهدی بر این مدعاست. به تدریج پژوهش‌های ارزیابی علاوه بر برنامه‌های دولتی، در زمینه‌های آموزشی به خصوص ارزیابی کلاس‌ها و روش‌های آموزشی و نظایر آنها به کار گرفته شدند و رفته رفته راه خود را به سوی تلویزیون آموزشی و پس از آن تلویزیون با مخاطب عام باز کردند. پژوهش بال و بوگاتز (۱۹۷۱-۱۹۷۰) درباره برنامه معروف «خیابان سه سامی» در آمریکا و ارزیابی جردم جانسون از مجموعه تلویزیون «سبک آزاد» از جمله طرح‌های مدون ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌روند. ولی با این حال با وجود سابقه دو سه دهه اخیر ارزیابی برنامه‌های رسانه‌ای امروزه این امر در تمام دنیا مورد توجه قرار گرفته است. و به شکلی خاص دست اندرکاران رسانه‌های جمعی بدنبال پاسخ سئوالاتی از قبیل: چگونگی بهبود برنامه‌ها، اثرات برنامه‌ها بر مخاطبان، موجبات موفقیت یا شکست برنامه و اینکه آیا برنامه تولید شده مورد نیاز جامعه است یا نه، می‌باشند (عصام ، ۱۳۸۰، ص ۱۰۸).).

بیان مسئله

کشور ما، کشوری اسلامی است که تمامی شالوده های آن، بر پایه اصول اسلامی بنیان نهاده شده است. بنابراین، باید همه بخش های آن، بر اساس اصول و مبانی اسلامی عمل کنند. صدا و سیما هم که یکی از ارکان اساسی این نظام است، باید در مسیر آموزش، افزایش رشد و آگاهی تمام بخش ها، تزکیه و اصلاح افراد، پاسداری از استقلال، آزادی و ارزش های اسلام و ریشه کن ساختن تمام زمینه های فساد وتباهی و در راه مصلحت های اسلام و ملت حرکت کند. صدا و سیما باید چنان حساب شده و دقیق عمل کند که نه تنها هیچ شبهه ای در بین مردم جامعه به وجود نیاورد، که جامعه را یک دست و همگام با هم به سوی اهداف عالی انسانی و اسلامی به پیش ببرد. ترکیب موزائیکی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه، انتظارات متفاوت و گاه متقابل را از رسانه‌هایی که از نظر ساختار مدیریتی و منابع مالی و حوزه فراگیری در جایگاه «ملی »قرار داده ایجاد کرده است. معنا و محتوایی در مفهوم ملی وجود دارد که دال بر عام‌گرایی در سطح کشور است؛ یعنی باید بتواند در جهت تأمین منافع کشور حرکت کند یا کاری نکند که منافع کشور لطمه بخورد. همچنین دربرگیرنده حقوق همه اجزای ملت اعم از اقوام و خرده فرهنگ‌ها و گونه‌های متکثر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی باشد. وقتی تعبیر رسانه ملی را به کار می‌بریم یعنی رسانه

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

به طور مساوی به همه این گروه‌ها اختصاص دارد و باید صدای آنها را پوشش دهد. اما اگر به نحوی خبررسانی کند که با حقوق بخشی از این مردم در تقابل باشد یعنی در سطح ملی عمل نمی‌کند. رسانه ملی باید هنجارها و اخلاق و ارزش‌های ملی را نمایندگی و از آنها حفاظت کند. اگر بخواهیم جزئی‌تر صحبت کنیم در واقع باید حتی زبان ملی و دیگر عناصر فرهنگی ملی را در جامعه گسترش و اشاعه دهد. از آنجا که تمدن ساخته دست بشر است، معنا و روحی هم که همزاد آن است و همراه ظهور هر تمدنی ظهور می‌کند به عنوان دستاورد معنوی بشر شناخته شده است. اگر دستاوردهای مادی و معنوی را در ارتباط کامل با هم و یکجا به عنوان فرهنگ تعریف کنیم، با توجه به فناپذیری دستاوردهای مادی و تمدن‌ها، باید دستاوردهای معنوی و فرهنگ‌ها را نیز فناپذیر دانست و آنچنان که عده‌ای از متفکران تمدن‌ها را همچون موجودی زنده که متولد می‌شود، زندگی می‌کند و در نهایت زوال می‌پذیرد و از بین می‌رود، باید فرهنگ‌ها را نیز دارای ۳ مرحله تولد، زندگی و مرگ دانست. اما فرهنگ‌ها بیش از آنکه فناپذیر باشند، تحول‌پذیرند. این تحول‌پذیری قدرت بازآفرینی و بقا را در فرهنگ ایجاد کرده و موجب شده است تا به رغم از بین رفتن تمدن‌ها، فرهنگ‌ها امکان تداوم و بقا بیابند. ویژگی پویایی فرهنگ‌ها موجب شده است آن‌ها مرزهای زمان را درنوردند و از عصری به عصر دیگر انتقال یابند. ویژگی سیالیت نیز امکان درهم شکستن مرزهای مکانی را به فرهنگ داده است. این امکان، زمینه فرا رفتن فرهنگ از مرزهای مکانی و تسری آن به جوامع دیگر را ایجاد کرده است. لذا فرهنگ‌ها توانسته‌اند ذاتی جدا از دستاوردهای مادی و تمدن‌ها بیابند و با وجود زوال آن‌ها امکان بقا و تداوم حیات داشته باشند.با این توصیف باید فرهنگ را مجموعه به هم پیوسته‌ای از اجزای غیرمادی عینیت یافته در زندگی اجتماعی دانست که هر چند دارای اجزای مختلف است، یک کل واحد را تشکیل می‌دهد. این کل واحد به اجتماعات انسانی هویت و به زندگی معنا می‌دهد. این مجموعه، اگر چه مادی نیست، با دستاوردهای مادی ارتباط و پیوند تنگاتنگ دارد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر این مجموعه، هر چند غیرمادی است، ذهنی و ادراکی نیست، بلکه در عالم واقع عینیت یافته و در زندگی جاری شده است. بنابراین شیوه و نحوه زندگی کردن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آن را شکل می‌دهد تا جایی که به عنوان شیوه و چارچوبه زندگی تلقی می‌شود. فرهنگ، گر چه از سوی افراد کسب می‌شود، خود اکتسابی یا قراردادی نیست، بلکه در یک سیری طبیعی و تکوینی شکل می‌گیرد. فرهنگ زندگی امروز مردم یک جامعه را هویت می‌بخشد و شکل و معنا می‌دهد، اما در گذشته ریشه دارد و جهت آینده را مشخص می‌سازد. از این روست که حلقه وصل امروز با گذشته و آینده به حساب می‌آید.

اهداف پژوهش:

هدف اصلی:

صدا و سیما که مهم ترین رسانه همگانی است، باید دانشگاهی باشد که در آن دین، اخلاق، ارزش های اسلامی، راه و رسم درستِ زندگی و تازه های جهان علم و سیاست و اندیشه های نوین به بهترین شیوه بازگو شود؛ دانشگاهی که تمام ملّت در آن سهیم هستند و هیچ محدودیتی برای هیچ فردی وجود ندارد. مهندسی فرهنگ درسطح رسانه ای ملی اگر این رسانه و تمام کسانی که هر یک به نوعی مشغول خدمت در این سازمان هستند، دلسوزانه و خالصانه با بهره گیری از رهنمودها و ارزش های والای دینی در راستای اطلاع رسانی و ساخت برنامه های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گام بردارند، به راستی این رسانه همگانی، دانشگاهی خواهد شد که فرهنگ جامعه را به کمال خواهد رساند و بهترین الگوهای زندگی را در اختیار مردم قرار خواهد داد و مهندسی فرهنگ درسطح رسانه ای ملی باید ترویج پیدا کند.

اهداف جزئی:

بررسی علل مهندسی فرهنگ درسطح رسانه ای ملی صدا و سیما

موضوع تحول فرهنگی می‌توان با تقویت عواملی که تأثیر مثبتی در مسیر تحولات فرهنگی دارند و تضعیف عواملی که تأثیرات منفی بر تحولات فرهنگی بر جا می‌گذارند، مسیر تحول فرهنگی را به جهتی مثبت هدایت کرد و تحول فرهنگی را به جای آنکه به اضمحلال فرهنگی منجر شود به عاملی برای تکامل فرهنگی تبدیل نمود. از این رو است که مهندسی فرهنگی به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود.

ضرورت مهندسی فرهنگی

اگر تغییرپذیری فرهنگ‌ها را شاخصه و ویژگی فرهنگ‌ها بدانیم، نتیجه منطقی آن است که جوامع چاره‌ای جز پذیرفتن تحولات فرهنگی ندارند و باید همواره شاهد دگرگونی و تغییر و تحول در فرهنگ خود باشند. با توجه به تأثیرپذیری فرهنگ‌ها از عوامل مختلف و متفاوت، تغییر و تحول فرهنگی می‌تواند جهتی مثبت یا منفی بیابد. جهت مثبت آن است که تحولات فرهنگی رشد و تکامل فرهنگ یک جامعه را موجب شود و ضمن کمک به حفظ هویت و موجودیت آن جامعه، راه‌های دستیابی به سعادت را برای مردم آن جامعه هموار سازد. اما جهت منفی آن است که تأثیرپذیری فرهنگ موجب شود تغییراتی در جهت تخریب فرهنگ یک جامعه روی دهد؛ به گونه‌ای که نه تنها راه سعادت، صلاح و رستگاری را مسدود سازد، بلکه با از بین بردن فرهنگ یک جامعه و در نتیجه مضمحل شدن هویت آن جامعه، به فروپاشی و اضمحلال یک جامعه منجر گردد. آنچه می‌تواند جهت مثبت یا منفی تحول فرهنگی را مشخص سازد، عواملی است که در ایجاد تغییر و تحول در یک فرهنگ مؤثرند. این عوامل متعدد و گوناگون هستند و از محیط درونی و بیرونی یک جامعه برآمده‌اند. از این رو مجموعه‌ای از عوامل در ایجاد

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

تحول فرهنگی تأثیرگذارند. هر یک از این عوامل بسته به خاستگاه خود و تأثیراتی که دارد می‌تواند در ایجاد جهت مثبت یا منفی برای تحول فرهنگی مؤثر و کارساز باشد. تغییر و تحول فرهنگی امروزه به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده است و نمی‌توان و اساساً نباید مانع آن شد. اما بی‌تفاوت ماندن در مقابل این تحول و رها کردن آن به حال خود موجب می‌شود عواملی که تأثیر مثبت دارند تضعیف شوند و در مقابل عواملی تقویت گردند که تأثیرات منفی به جا می‌گذارند و در نتیجه تحول فرهنگی جهتی منفی بیابد. در حالی‌که اگر مسئولانه به تحول فرهنگی نگریسته شود، می‌توان با برنامه‌ریزی و پیگیری تحولات فرهنگی به صورت سازمان‌یافته و هدفمند جهت مثبتی به تحولات فرهنگی بخشید. با دقت و بررسی در موضوع تحول فرهنگی می‌توان با تقویت عواملی که تأثیر مثبتی در مسیر تحولات فرهنگی دارند و تضعیف عواملی که تأثیرات منفی بر تحولات فرهنگی بر جا می‌گذارند، مسیر تحول فرهنگی را به جهتی مثبت هدایت کرد و تحول فرهنگی را به جای آنکه به اضمحلال فرهنگی منجر شود به عاملی برای تکامل فرهنگی تبدیل نمود. از این رو است که مهندسی فرهنگی به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود.

دشواری های مهندسی فرهنگی

مهندسی فرهنگی با هدف هدایت تحولات فرهنگی در مسیری مثبت که بتواند به تکامل فرهنگی منجر شود و در نتیجه تداوم و بقای فرهنگی یک جامعه و حفظ هویت آن را تأمین و تضمین نماید به عنوان یک ضرورت خودنمایی می‌کند. از این رو همه افرادی که به خیر و صلاح فرهنگ یک جامعه و حفظ هویت آن جامعه می‌اندیشند، از این اقدام حمایت می‌کنند. البته عملیاتی کردن آن پیچیده، پرمساله و دشوار است. پیچیدگی و دشواری مهندسی فرهنگی دلایل متعددی دارد که به طور خلاصه عبارتند از:

۱ .فرهنگ مفهومی مبهم و چند لایه است و به دلیل همین ابهام و چندلایه بودن تاکنون تعریف دقیق و روشنی که اتفاق نظری در مورد آن وجود داشته باشد، ارائه نشده است. از این رو مهندسی فرهنگی گام نهادن در عرصه‌ای با ابعاد گوناگون و تا حد زیادی مبهم و افق‌های نامشخص و ناپیداست.

۲ .مهندسی فرهنگی فعالیتی دو بعدی و نقطه پیوند و تماس حوزه اندیشه و عمل است. مهندسی فرهنگی از یک سو فعالیتی مرتبط با حوزه اندیشیدن و تفکر و لذا به شدت نظری است؛ زیرا برای مهندسی فرهنگی قبل از هر چیز به نظریه درباره فرهنگ و مهندسی فرهنگی نیاز است. از سوی دیگر این نظریه‌ها باید در جامعه اجراشدنی باشند و عملیاتی گردند. بنابراین مهندسی فرهنگی نه تنها به مرحله طرح نظریه محدود نمی‌شود، بلکه در مرحله عمل و اجرایی شدن نظریه نیز تداوم می‌یابد. هر یک از دو حوزه نظر و عمل، ذات و در نتیجه الزامات متفاوتی دارند و از آنجا که مهندسی فرهنگی هر دو حوزه را شامل می‌شود این امر بر دشواری و پیچیدگی مهندسی فرهنگی می‌افزاید.

۳ .باتوجه به ابعاد گسترده و متعدد فرهنگ، مهندسی فرهنگی نیز مسائل و حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. پیوند محکم و گسترده فرهنگ با دیگر زوایای زندگی بشر، فرهنگ را زوایای متعددی بخشیده است. برای مهندسی فرهنگی نه تنها به مسائل فرهنگی، بلکه به مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی نیز باید توجه کرد و این مسائل نیز باید جای خویش را در این مهندسی بیابند. در غیر این صورت از مهندسی فرهنگی نتایج موردنظر به بار نخواهد آمد. از این رو مهندسی فرهنگی فعالیتی مرتبط با جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی است. این تکثر ابعاد و جنبه‌ها دشواری راه را برای مهندسی فرهنگی دوچندان می‌کند.

۴ .با توجه به ابعاد مختلف مهندسی فرهنگی، نهادها و سازمان‌های مختلفی خواسته یا ناخواسته در مسیر مهندسی فرهنگی درگیر می‌شوند و نقشی در این مسیر می‌یابند؛ به گونه‌ای که اگر گفته شود تمامی سازمان‌ها و نهادها، اعم از دولتی و غیردولتی که در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کنند، در مهندسی فرهنگی درگیرند و نقش دارند، چندان اغراق نیست. در چنین وضعیتی لازمه مهندسی فرهنگی آن است که به گونه‌ای عمل شود که هر یک از این سازمان‌ها و نهادها متناسب با جایگاه و نقش خود در نظر گرفته شوند و عمل کنند. پیداست که انجام دادن فعالیتی هماهنگ بین مجموعه گسترده‌ای از سازمان‌ها و نهادها (که بعضی از آن‌ها حتی خارج از کنترل دولت‌ها قرار دارند) برای عمل کردن در چارچوب طرحی واحد کاری عظیم و بس دشوار است.با توجه به پیچیدگی‌ها و مسائل گسترده و متعددی که بر سر راه مهندسی فرهنگی وجود دارد مطالعه و بررسی زوایای مختلف آن با هدف مشخص کردن ابعاد و زوایای پنهان آن و پاسخ گفتن به هریک از مسائل این مسیر پرمسأله و روشن ساختن افق‌های مبهم آن اقدامی نه‌تنها ضروری بلکه واجب و گریزناپذیر است؛ چراکه اگر مهندسی فرهنگی را برای هدایت فرهنگ جامعه در مسیری تکاملی واجب و گریزناپذیر بدانیم، قطعاً مقدمات آن نیز واجب و گریزناپذیر می‌باشد. بررسی و مطالعه درباره مهندسی فرهنگی با هدف نشان دادن راه و شیوه، نه‌تنها در مقطع آغازین مهندسی فرهنگی بلکه در طول مسیر امری لازم است. این امر استمرار بررسی‌ها و مطالعات را نیز ضروری و گریزناپذیر می‌سازد. استمرار مطالعات درباره مهندسی فرهنگی از آن رو ضروری است که این مهندسی نه در شرایطی ثابت بلکه در وضعیتی پویا و در حال تغییر و دگرگونی انجام می‌شود. بنابراین اگر آن را به عنوان یک روند در نظر بگیریم، با مطالعه و بررسی‌های مستمر می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از مهندسی فرهنگی را ارزیابی کرد و با توجه به بازخوردهای ناشی از مهندسی فرهنگی در جامعه و ظهور مسائل تازه به باز مهندسی فرهنگی اقدام کرد تا بتوان فرهنگ را در مسیر تکاملی قرار داد.

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

نسبت رسانه با مهندسی فرهنگی

با توجه به ضرورت‌های مطالعه درباره مهندسی فرهنگی و عوامل مؤثر در مسیر مهندسی فرهنگی، در این مقاله جایگاه رسانه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی مطالعه و بررسی شده است. رسانه‌ها ابزار و نهادهای مؤثر در فرهنگ هر جامعه به حساب می‌آیند و حوزه عمل و فعالیت آن‌ها فرهنگ است. از این رو مستقیم و بی‌واسطه با فرهنگ پیوند و ارتباط دارند. نتیجه این ارتباط و پیوند برقراری رابطه‌ای متقابل بین رسانه و فرهنگ است. رسانه‌ها بر بستری فعالیت می‌کنند که از فرهنگ رایج در جامعه ایجاد شده است. بنابراین به شدت از فرهنگ رایج در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند تأثیر می‌پذیرند؛ به گونه‌ای که اساساً خارج از چارچوب‌های فرهنگی جامعه نمی‌توانند عمل نمایند. اما رسانه‌ها فقط تأثیر نمی‌پذیرند، بلکه بر فرهنگ جامعه تأثیر نیز می‌گذارند. با توجه به وظایفی که برای رسانه‌ها متصور است، آن‌ها، به ویژه صدا و سیما، تأثیرات قدرتمندی دارند و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. با توجه به این واقعیت باید گفت رابطه و نسبت رسانه و فرهنگ، متقابل و دوسویه است؛ یعنی این دو ضمن آنکه از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند بر یکدیگر تأثیر نیز می‌گذارند و تأثیر متقابل بر یکدیگر دارند. با وجود این تأثیر متقابل موضوع این مقاله روشن ساختن تأثیرات فرهنگ بر رسانه نیست، بلکه موضوع، بررسی تأثیر رسانه بر فرهنگ است. رسانه صدا و سیما تأثیر گسترده و عمیقی بر فرهنگ جامعه می‌گذارد. از این رو در مهندسی فرهنگی، این رسانه جایگاه ویژه و ممتازی دارد. این جایگاه ایجاب می‌کند تا هم در طراحی و اجرای مهندسی فرهنگی به رسانه‌ها و به‌ویژه صدا و سیما اهمیت خاصی داده و در جهت تقویت و پشتیبانی مادی و معنوی از آن‌ها گام برداشته شود و هم رسانه‌ها با درک عمیق از جایگاه و توان تأثیرگذاری خود در جهت تحقق اهداف «مهندسی فرهنگی» برنامه‌ریزی کنند و بکوشند از تمامی فرصت‌ها و امکانات موجود در جامعه برای به ثمر نشستن مهندسی فرهنگی بهره‌برداری نمایند.

نقش و کارکرد خبری و اطلاع رسانی رسانه ملی

وسایل ارتباط جمعی، پخش خبر و اطلاع را بر عهده دارند. رسالت آنها در انتقال سریع و بی‌طرفانه اخبار و وقایع دنیای ماست. از این رو این وسایل کوچک شدن کره زمین و همسایگی ساکنان آن را موجب شده‌اند. عده‌ای این نقش را مهمترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی دانسته که از طریق پی‌جویی و گردآوری اطلاعات، حوادث و رویدادهای ملی و فرا ملی را به عموم مردم انتقال می‌دهند. در هر خبری پنج ویژگی بایستی لحاظ شود: الف) تازگی ، ب) اهمیت ، پ) جذابیت ، ت) جامعیت ، ج) کوتاهی و فشردگی

از میان وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون مهمترین وسیله پخش اخبار در عصر ما بوده و به چهار طریق می‌تواند به نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع بپردازد:

فاصله میان نمایش و تماشاگر را از بین ببرد.

مرز میان زندگی خصوصی و اجتماعی را حذف کند.

هر حادثه‌ای را ولو در ابعاد وسیع در روی صفحه خود کوچک و محدود سازد.

به حوادث چهره‌ای حزن انگیز و یا لذت بخش بدهد.

در کناره نقش اطلاع‌رسانی برخی به نقش آگاه‌سازی نیز اشاره کرده‌اند که عبارت است از تحلیل و تشریح درست اخبار و نه فقط انتقال آن.

تعریف فرهنگ

فرهنگ که همراه با تحولات زندگی بشر متحول می‌شود و به پیش می‌رود از نظر دور می‌ماند. فرهنگ ذات و موجودیتی جداگانه دارد، اما این ذات و موجودیت با زندگی افراد بشر است که معنا می‌یابد. این پیوند عامل تداوم و امتداد فرهنگ در مسیر تاریخی جوامع است. فرهنگ می‌تواند عامل بازشناسی جوامع مختلف از یکدیگر باشد، اما عاملی همچون قومیت یا نژاد نیست که بتوان بر اساس آن مرز دقیقی بین جوامع قومی یا نژادی مختلف کشید. فرهنگ ضمن ویژگی پویایی، ویژگی سیال بودن را نیز با خود دارد، به همین دلیل این امکان وجود دارد که فرهنگی از مرزهای یک جامعه فراتر رود و دیگر جوامع را نیز در برگیرد.وقتی از جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی صحبت می‌شود قبل از هر چیز باید تعریفی از فرهنگ و مهندسی فرهنگی ارائه شود و سپس با بررسی تأثیرات رسانه، به این نتیجه‌گیری دست یافت که رسانه چگونه و چه میزان در مهندسی فرهنگی تأثیر دارد. فرهنگ از واژه‌هایی است که بسیاری از صاحب‌نظران علوم اجتماعی کوشیده‌اند تا از آن تعریفی ارائه دهند، اما تعریف روشن و دقیقی از آن ارائه نشده است. از این رو است که واژه فرهنگ یکی از واژه‌های بسیار سخت و مبهم به حساب می‌آید. بعضی از تعاریف فرهنگ بسیار موسع است؛ چنان‌که عده‌ای «مجموعه دستاوردهای مادی و معنوی بشر» را فرهنگ می‌دانند. در این برداشت، «فرهنگ از دو بعد مادی و معنوی تشکیل شده است. فرهنگ مادی دلالت دارد بر کلیه ابزارها و وسایلی که توسط بشر ساخته شده و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها، و فرهنگ معنوی اشاره به نهادها، باورها، ارزش‌ها و رسوم و میثاق انسان‌ها دارد.» اما در نقطه مقابل تعاریف موسع از فرهنگ، تعاریف مضیق از فرهنگ قرار دارد؛ از جمله اینکه عده‌ای فرهنگ را پدیده‌ای ذهنی و ادراکی معرفی کرده‌اند؛ چنان‌که گی روشه نوشته است: «فرهنگ مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از اندیشه‌ها، احساسات و اعمال کم و بیش صریحی است که به وسیله افراد یک گروه

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

پذیرفته شده است و برای اینکه افراد، گروه معین و مشخصی را به‌وجود آورند، لازم است که در آن مجموعه به‌هم‌پیوسته به نحوی مراعات گردد.» و آرنولدز فرهنگ را «جستجوی کمال مطلق و به یاری گرفتن بهترین اندیشه‌ها و گفته‌ها درباب مطالبی که بیشتر از همه به انسان مربوط می‌شود» تعریف می‌کند. در بعضی از منابع، فرهنگ به عنوان روش و شیوه زندگی و گذران امور تعریف شده است. در این دیدگاه «فرهنگ، به نحوه زیستی گفته می‌شود که هر جامعه‌ای برای رفع احتیاجات اساسی خود از حیث بقا، ادامه نسل و انتظام امور اجتماعی اختیار می‌کند.» و در تعریفی دیگر «فرهنگ شیوه عمومی زندگی گروه یا گروه‌هایی از مردم است که عناصری از قبیل عادات، اعتقادات، سنت‌ها، ارزش‌ها و نقاط مشترک آن‌ها را به یکدیگر پیوند می‌دهد و وحدت اجتماعی ویژه‌ای به‌وجود می‌آورد.» در بعضی از منابع نیز فرهنگ را وجه ممیزه و شاخص زندگی نوع بشر و عامل بازشناسی افراد جوامع مختلف دانسته‌اند. «فرهنگ آن قسمت از محیط است که به دست انسان ساخته شده و تأثیر پذیرفته است.» بنابراین «تفاهمی قراردادی است که در اعمال و ساخته‌ها تجلی می‌کند و جوامع را از هم متمایز می‌سازد.» و یا به تعبیری دیگر «مجموعه رفتارهای اکتسابی است که افراد یک جامعه را از جامعه دیگر متمایز می‌کند.» با چنین تعریفی «تمام عوامل مربوط به شناسایی، اعتقاد، هنر، اخلاقیات، حقوق، آداب و رسوم و مجموع دیگر امکانات عملی کسب‌شده به وسیله فرد در اجتماع» فرهنگ نامیده می‌شود.در بعضی از تعاریف نیز فرهنگ به عنوان واقعیتی عینی و یک موضوع ملموس توصیف و تعریف شده است. جرج زیمل، جامعه‌شناس آلمانی، از جمله کسانی است که فرهنگ را به مثابه واقعیتی عینی و مستقل از فرد بررسی کرده است. «از دیدگاه زیمل انسان‌ها هستند که فرهنگ را می‌سازند، اما از آنجایی که قادرند واقعیت اجتماعی را جنبه مادی دهند، دنیای فرهنگی و دنیای اجتماعی زندگی مخصوص به خود را پیدا می‌کند و به تدریج بر کنشگرانی که آن را به‌وجود آورده‌اند مسلط می‌شود.» از این دیدگاه «فرهنگ به منزله یک کل باید ضرورتاً به صورت واقعیتی عینی بیگانه با بشر، متحجر و جامد شود.» «فرهنگ به عنوان یک واقعیتی عینی و موضوعی ملموس، رایج‌ترین برداشتی است که در زبان روزمره از واژه فرهنگ به عمل می‌آید و با برداشت نمادین (سمبولیک) نیز وفاق دارد. از این زاویه فرهنگ به بخشی از فعالیت‌های جمعی اطلاق می‌شود که مرز آن مشخص و هدف آن نیز روشن است.» فرهنگ واقعیتی عینی و ملموس است، اما نه واقعیتی جدا از فرد و انسان‌هایی که در جامعه زندگی می‌کنند. فرهنگ با زندگی افراد و جوامع انسانی ارتباط و پیوندی عمیق دارد و اساساً همزاد نوع بشر است.

تعریف مهندسی فرهنگی

با این معنا از فرهنگ وقتی مسأله مهندسی فرهنگی به پیش کشیده می‌شود، دشواری کار خود را نشان می‌دهد؛ زیرا مهندسی اساساً به مقوله‌های مادی مرتبط می‌شود و با آن‌هاست که معنا می‌یابد. وقتی از مهندسی صحبت به میان می‌آید به این معناست که ما تعدادی شیء مادی و ملموس را براساس یک طرح چنان در کنار هم قرار دهیم که مجموعه و ساختمان کلی‌ای که مورد نظر ماست، شکل بگیرد. این کار در مقوله‌های مادی و عینی چندان دشوار نیست؛ چرا که به راحتی می‌توان آن‌ها را دید، محاسبه کرد و از یکدیگر جدا کرد و در کنار یکدیگر قرار داد یا حتی در یکدیگر ادغام کرد؛ به گونه‌ای که در نهایت مجموعه و ساختمان شکل‌گرفته در ذهن ما وجود خارجی بیابد. در مقوله‌های مادی و عینی، مهندسی در محدوده مکانی مشخص و در دوره زمانی امروز انجام می‌شود و موادی هم که به کار گرفته می‌شود ملموس و مشخص‌اند. بنابراین مهندسی چندان دشوار نیست، اما مهندسی فرهنگی را نمی‌توان هم‌تراز با مهندسی مقوله‌های مادی و عینی دانست؛ زیرا در اینجا نه مواد مورد استفاده ملموس و مشخص‌اند و نه آنکه محدوده زمانی و مکانی موضوع مشخص و تعیین شده است. برای مهندسی فرهنگی باید از مجموعه‌ای از عوامل غیرملموس استفاده کرد که نه می‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد و نه به آسانی منتقل و جابجا نمود، نه می‌توان آن‌ها را به راحتی از هم جدا کرد و نه می‌توان آن‌ها را در هم ادغام نمود یا آنکه در کنار هم قرار داد. این فعالیت باید در یک محدوده زمانی به وسعت تاریخ یک جامعه و با نگاه به آینده‌ای ناپیدا انجام شود. به علاوه مکان این فعالیت نیز چندان کوچک و محدود نیست تا جایی که گاهی به وسعت کره زمین گسترش می‌یابد.در تعریفی که فرهنگ را به معنای دستاوردهای مادی و معنوی بشر در نظر می‌گیرد، مهندسی فرهنگی آن است که عناصر مادی و معنوی به گونه‌ای سازماندهی شود که این دستاوردهای مادی و معنوی به عنوان حاصل زندگی بشر محفوظ بمانند و شکل و شمایل مطلوب خود را حفظ کنند.

جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی

با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه‌ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی‌ها، کارکردها و تأثیراتشان بیشتر به نظر می‌رسد.درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد: اول؛ دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می‌داند، و دوم؛ دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می‌شناسد. دیدگاه اول از نظریات کسانی چون مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی ریشه می‌گیرد. مک لوهان برعکس کسانی که بین پیام و وسیله ارسال پیام تمایز و تفکیک قائل‌اند، به چنین تفکیکی اعتقادی ندارد. به نظر او رسانه‌ها، به عنوان ابزارها و فناوری نوینی که در اختیار بشر قرار گرفته‌اند، همراه خود فرهنگ و تحولات اجتماعی را نیز به بار می‌آورند. با این

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

دید است که جمله معروف «رسانه همان پیام است» را عنوان کرده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی دانسته است. با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می‌آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می‌آورد و نمی‌توان از اجبارهای ناشی از ورود فناوری رسانه‌ای گریخت و به صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت. علاوه بر این رسانه فعالیتی کاملاً فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می‌شود. از سوی دیگر تمام سازمان‌ها و نهادها که به صورت محدود یا گسترده فعالیت فرهنگی دارند، مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه ارتباط می‌یابند و برای کامل کردن کار خود و به ثمر نشاندن آن به همکاری رسانه نیازمندند. رسانه صدا و سیما هم به صورت مستقیم و برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که بر عهده دارد کار فرهنگی می‌کند و هم به صورت غیرمستقیم با توجه به مسئولیتی که برای کامل کردن فعالیت دیگر سازمان‌ها و نهادها دارد، فعالیت فرهنگی انجام می‌دهد. بدین‌معنا صدا و سیما در یک جا به صورت مستقل و مستقیم و در جایی دیگر به صورت مکمل و غیرمستقیم در حوزه فرهنگ فعالیت می‌کند و بر آن تأثیر می‌گذارد. از آنجا که تمام این فعالیت‌ها سازمان‌یافته و هدفمندند و با هدف تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می‌شود. دیدگاه دوم معتقد به آن است که اگرچه کار رسانه تماماً فرهنگی است و به صورت سازمان‌یافته و هدفمند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شود، رسانه به مثابه یک مجری و کارگزار عمل می‌کند و تنها مجرایی برای انتقال فرهنگ به حساب می‌آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می‌گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می‌شود، تفکیک قائل است. براساس این دیدگاه رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می‌سازد که از طریق آن منتقل می‌شود. این پیام، که مستقل از خود رسانه است، می‌تواند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می‌شود تأثیری ندارد؛ چنان‌که احداث یک ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی فقط در صورتی که به کار گرفته شود و پیامی به وسیله آن منتقل شود می‌تواند گذرا باشد، در غیر این صورت تأثیری به بار نخواهد آمد. در مهندسی فرهنگی نیز رسانه آنچه را در سطحی کلان و خارج از محدوده عمل و حوزه فعالیت رسانه نظریه‌پردازی و طراحی شده است، عملیاتی و اجرا می‌کند. بنابراین در این اقدام، رسانه مجری و کارگزار به حساب می‌آید و فعالیت آن نه مساوی با مهندسی فرهنگی بلکه فقط دربرگیرنده بخشی از مقوله مهندسی فرهنگی، آن هم در مرحله عمل و اجراست. البته این بخش از فعالیت بسیار مهم است و که اگر نادیده گرفته شود یا حاشیه‌ای و فرعی تلقی شود، اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی دشوار می‌گردد. ویژگی‌هایی که مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر دارد دیدگاه دوم را تأیید می‌کند. اول آنکه مهندسی فرهنگی فعالیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع، و به حوزه عمل کشیده می‌شود. طرح نظریه فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت‌های صدا و سیما است. نظریه‌پردازی بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و طراحی فرهنگ براساس این نظریه‌ها نیز در نهادهای تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز انجام می‌شود. صدا و سیما نیز ممکن است در این زمینه وظایفی داشته باشد، اما همه آن را بر عهده ندارد. دوم آنکه مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته، حال و آینده را در بر می‌گیرد. اما رسانه‌ها به شدت در قید زمان حاضر هستند و می‌کوشند تا به اقتضائات و نیازهای زمانی پاسخ گویند که در آن به سر می‌برند، بنابراین در بحث مهندسی فرهنگی فقط با بخشی که با زمان حاضر مرتبط است پیوند می‌خورد و همراه می‌گردد. نکته سوم این است که رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایشات غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند با آن‌ها همراه می‌شوند، از این رو تأثیرپذیری آن‌ها بسیار زیاد است. این در حالی است که مهندسی فرهنگی طراحی و برنامه‌ریزی برای تأثیرگذاری بر تحولات است و مهندسی با اتکا به طرحی کلان، سازمان‌یافته و هدفمند انجام می‌شود و به پیش می‌رود، از این رو فعالیتی فعالانه برای تأثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی به حساب می‌آید، حال آنکه رسانه‌ها تحت تأثیر تحولات اجتماعی‌اند و بیشتر واکنشی عمل می‌کنند و عکس‌العملی در برابر امر واقع شده می‌باشند. نکته چهارم آن است که طرح کلان مهندسی فرهنگی اساساً نمی‌تواند به وسیله یک نهاد یا سازمان انجام شود، بلکه فعالیتی جمعی است و فقط با مشارکت جمعی مجموعه‌ای از نهادهای مؤثر بر فرهنگ جامعه باید اجرا گردد. از این رو رسانه‌ها به هر میزان هم که در فرهنگ تأثیر داشته باشند، نمی‌توان فعالیت آن‌ها را مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی دانست. در واقع رسانه‌ها بخشی از این حرکت جمعی را بر عهده دارند و به پیشبرد آن کمک می‌رسانند.

نظریه های هنجاری رسانه ها

ساخت و نحوه عمل نهادهای تشکیل دهندهٔ هر جامعه انعکاسی از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر آن جامعه است و رسانه‌ها به عنوان نهادی ارتباطی، ملزم به عمل در چارچوب هنجارهای پذیرفته شدهٔ جامعه هستند چه اینکه در صورت عدم رعایت هنجارها هویت و علت وجودی خود را از دست می‌دهند.هنجارها ضوابط مشترک عمل اجتماعی‌اند. ارزش نیز مفهوم دیگری است همسو و تا حدودی هم معنای هنجار.نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها بدنبال تحلیل و بیان هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها تدوین شده‌اند (شالچیان، ۱۳۸۲، صص ۱۹۴-۱۹۵). نظریه‌های هنجاری و ارزشی دربارهٔ آنچه که باید باشد صحبت می‌کنند. در واقع این نظریه‌ها انتظار جوامع و دولت‌ها از رسانه‌هاست.سیبرت و همکارانش در سال ۱۹۵۶ رسانه‌های جهان را به چهار گرایش اجتماعی تقسیم‌بندی کردند:

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

الف) مدل مسئولیت اجتماعی: بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های همگانی در کنار کارکردهای گوناگون خود، مسئولیت‌هایی نیز بر عهده دارند.

ب) مدل رسانه‌های آزاد: مبتنی بر آزادی از هر گونه سانسور و محدودیت در پیام رسانی.

پ) مدل اقتدارگرا: رسانه ابزاری در جهت حمایت و پشتیبانی از نظام‌های حاکم.

ت) مدل کمونیستی: در جهت شکل‌دادن به فرهنگ کمونیستی و نهادینه کردن آن.

مک کوئیل با افزودن دو مدل دیگر سعی در پاسخگویی نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها به اقتضائات و شرایط روز کرد.

الف) مدل توسعه‌ای رسانه‌ها: که با توجه به انتظاراتی که از رسانه‌های همگانی در جهت توسعه و پیشرفت وجود دارد و نیز اصول هنجاری عمل می‌کند.

ب) مدل دموکراتیک- مشارکت‌جو: در مقابل مدل‌های محافظه‌کار مطرح شده و مصداق آن جوامع (اعضاء هیئت علمی سنجش تکمیلی، ۱۳۸۳، صص ۲۹۳-۲۹۶).

کارکرد های رسانه در مهندسی فرهنگی

رسانه‌ها با پر کردن اوقات مردم و پخش برنامه‌های مختلف، مستقیم یا غیرمستقیم افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین در فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، رسانه‌ها تأثیر فراوانی داشته و به این روند جهت داده‌اند.در مهندسی فرهنگی آنچه به عنوان فرهنگ مطلوب به مردم معرفی می‌شود، در مسیر فرهنگ‌پذیری افراد جامعه است که به فرهنگ عام تبدیل می‌شود. رسانه‌ها، با توجه به تأثیر خود در روند فرهنگ‌پذیری افراد، می‌توانند فرهنگ مهندسی‌شده را در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد کنند و آن‌ها را به سمت پذیرش این فرهنگ سوق دهند. در نتیجه افراد با پذیرش فرهنگی که رسانه‌ها ترویج می‌کنند استقرار و تثبیت فرهنگ مهندسی‌شده را به عنوان فرهنگ جامعه عملی می‌سازند. فرهنگ مهندسی‌شده، اگر نتواند در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد شود، عملاً از تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جامعه باز می‌ماند، اما با ورود به روند فرهنگ‌پذیری افراد، امکان تبدیل شدن به فرهنگ غالب و مسلط را می‌یابند. برای دستیابی به چنین وضعیتی در روند مهندسی فرهنگی به شدت به رسانه‌ها به مثابه ابزار و وسیله‌ای که در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه تأثیرگذارند نیازمندیم. با توجه به کارکرد رسانه‌ها در روند فرهنگ‌پذیری افراد می‌توان با استفاده از آن‌ها فرهنگ مهندسی‌شده را به افراد عرضه کرد و با وارد کردن آن در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، آن را به تدریج به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل نمود..کارکردهای صدا و سیما را که به این رسانه در مقوله مهندسی فرهنگی اهمیت به سزایی می‌بخشد، می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱ .کارکرد آموزشی: یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد آموزشی آن‌هاست. صدا و سیما در کنار کارکردهای متعددی چون اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و کارکردهای تفریحی و سرگرمی، کارکرد آموزشی نیز دارد. با توجه به ویژگی‌های این رسانه که پیام از طریق آن به سهولت در گستره‌ای وسیع و به افراد فراوانی انتقال می‌یابد، در جوامع مختلف سعی شده است از آن برای آموزش‌های همگانی و سراسری استفاده شود. از طریق صدا و سیما می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد و پیامی را به آن‌ها منتقل ساخت. بنابراین در جوامع مختلف تلاش می‌شود از این امکان برای اهداف آموزشی کلان به خوبی و در سطحی وسیع استفاده شود. در مهندسی فرهنگی نیز یکی از ضرورت‌ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران امکان استقرار آن را در جامعه فراهم کرد. در مهندسی فرهنگی اگر بناست بخشی از فرهنگ اصلاح شود، فرهنگی ایجاد یا حذف گردد، آموزش افراد جامعه مهم‌ترین ابزار و امکان است. در صورتی که آموزش اتفاق نیفتد، امکان مهندسی فرهنگی نیز به وجود نخواهد آمد. از این رو است که در مهندسی فرهنگی به شدت به آموزش افراد جامعه نیازمندیم. از طریق آموزش هم می‌توان بخش‌های ثابت فرهنگ را از نسلی به نسل دیگر منتقل کرد و از این طریق امکان تداوم فرهنگی را فراهم آورد، و هم می‌توان بخش‌های جدیدی را که به خاطر پویایی فرهنگ به آن اضافه می‌شود به افراد جامعه آموزش داد و بدین طریق زمینه‌ای را فراهم نمود که این بخش‌های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شود. در شرایطی که آموزش یکی از ضروریات در اجرای مهندسی فرهنگی است، سازمان‌ها و نهادها و مجموعه ابزارهایی که امکان آموزش را فراهم می‌کنند اهمیت بسیار می‌یابند. لذا صدا و سیما، که وسیله‌ای برای آموزش افراد جامعه در سطحی وسیع و گسترده به حساب می‌آید، جایگاه ویژه‌ای در مقوله مهندسی فرهنگی می‌یابد. این رسانه با اهمیتی که در آموزش افراد جامعه دارد، می‌تواند امکان اجرا شدن طرح‌های در نظر گرفته‌شده در مهندسی فرهنگی را فراهم سازد. ۲. کارکرد توزیعی: یکی از کارکردهای صدا و سیما، کارکرد توزیع ارزش های فرهنگی در سطح جامعه است. این رسانه با برنامه‌های متنوع خود و پخش آن‌ها به صورت گسترده و سراسری این امکان را دارد که فرهنگ و ارزش های فرهنگی را در سطح جامعه و در بین همه افراد جامعه توزیع و ترویج نماید.در مهندسی فرهنگی یکی از ضرورت‌ها آن است که ارزش های فرهنگی که بر اثر پویایی فرهنگ و در مواجهه با اوضاع جدید ظهور می‌کنند و اراده بر تقویت و ترویج آن هاست، در سطح جامعه توزیع شود؛ به گونه‌ای که همه افراد جامعه امکان آشنایی و پذیرش آن را داشته باشند. با توزیع یک ارزش فرهنگی این امکان فراهم می‌گردد که تک‌تک افراد جامعه خود را با آن ارزش فرهنگی منطبق سازند. با توجه به ضرورت توزیع

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

ارزش‌های فرهنگی در امر مهندسی فرهنگی، صدا و سیما و دیگر رسانه‌هایی که می‌توانند به توزیع ارزش‌های فرهنگی کمک کنند اهمیت و جایگاه بسزایی می‌یابند. صدا و سیما، با توجه به کارکرد توزیعی خود، می‌تواند در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزش‌های ایجادشده را ترویج کند و امکان پیوند خوردن همه افراد جامعه با این ارزش‌های فرهنگی را فراهم نماید و از این طریق به تحقق اهداف مهندسی فرهنگی کمک کند.
۳. کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی: در مهندسی فرهنگی یکی از نیازها تعمیم دادن ارزش‌های فرهنگی و عمومی کردن آن‌هاست. اگر در مقوله مهندسی فرهنگی ارزشی ایجاد یا جابه‌جا شود، برای آنکه ارزش خلق‌شده یا جابه‌جاشده به عنوان بخشی از فرهنگ پذیرفته شود، ضمن توزیع آن ضرورت دارد که عمومی شود و همه افراد جامعه آن را بپذیرند. در این صورت است که یک ارزش می‌تواند به عنوان ارزشی فرهنگی شناخته و تثبیت شود. در صورتی که ارزشی عمومیت پیدا نکند و در درون جامعه سراسری نشود، امکان تبدیل شدن آن به ارزشی فرهنگی فراهم نمی‌شود. در امر مهندسی فرهنگی به‌شدت به ابزارهایی نیاز است که بتوانند در عمومی کردن ارزش‌های ایجادشده مؤثر واقع شوند. یکی از این ابزارها، رسانه صدا و سیما است. این دو رسانه با پخش برنامه‌های خود می‌توانند ارزش‌های مدنظر را در سراسر جامعه عمومیت بخشند؛ به گونه‌ای که همه افراد جامعه آن ارزش‌ها را بپذیرند و به عنوان بخشی از فرهنگ قبول نمایند. از این رو صدا و سیما در عمومی کردن ارزش‌های فرهنگی که در مسیر مهندسی فرهنگی ایجاد می‌شوند تأثیر بسزایی دارد. مهم‌ترین پیامد عمومی شدن یک ارزش فرهنگی و تبدیل شدن آن به بخشی از فرهنگ یک جامعه یکپارچه‌سازی و ایجاد انسجام فرهنگی و اجتماعی در جامعه است. زمانی که یک ارزش فرهنگی عمومیت پیدا کرد و در بین همه افراد جامعه پذیرفته شد، به بخشی از فرهنگ آن جامعه تبدیل می‌شود. در این صورت همه افراد جامعه که آن ارزش فرهنگی را پذیرفته‌اند منطبق بر ارزش‌های واحدی عمل و زندگی می‌کنند. این امر پیوندی معنوی و نامحسوس در بین افراد جامعه ایجاد می‌کند و باعث هویت جمعی و در نتیجه یکپارچگی و انسجام فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود. رسانه صدا و سیما با عمومیت دادن به یک ارزش فرهنگی تأثیر بسیاری در ایجاد انسجام و یکپارچگی فرهنگی برجای می‌گذارد و موجب می‌شود مهندسی فرهنگی امکان دست یافتن به اهداف خود را بیابد.
۴ .کارکرد برجسته‌سازی: یکی از ویژگی‌های صدا و سیما آن است که می‌تواند با تمرکز بر روی یک موضوع آن را به موضوع در خور توجه و اغماض‌ناپذیر تبدیل کند. با توجه به این ویژگی، رسانه یادشده می‌تواند با تمرکز بر روی یک ارزش فرهنگی آن را به ارزشی اغماض‌ناپذیر تبدیل نماید. از این رو این توان را دارد که ارزشی را در نزد مردم جامعه به ارزشی معتبر تبدیل کند. در جریان مهندسی فرهنگی، با توجه به پویایی و تغییرپذیری فرهنگی، بخشی از تلاش‌ها بر روی این مسأله متمرکز است که در مسیر این تغییر و تحول بعضی از ارزش‌ها مورد پذیرش مردم واقع شود و در عین حال از پذیرفته شدن بعضی از ارزش‌ها جلوگیری شود. در این زمینه صدا و سیما سهم بسزایی دارد. این رسانه با تمرکز بر روی یک ارزش یا تحول فرهنگی و اهمیت بخشیدن به آن، توجه مردم را به سوی آن جلب می‌کند. پس از جلب توجه نیز با تأکید بر اهمیت، آثار و پیامدهای آن، افراد جامعه را به سمت پذیرفتن آن تحول و ارزش ایجادشده تشویق و ترغیب می‌نماید. در نتیجه این تشویق و ترغیب است که ارزش‌های ایجادشده را مردم می‌پذیرند و این ارزش‌ها به بخشی از فرهنگ جامعه تبدیل می‌شود.
۵ .کارکرد پالایشی: در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش‌های فرهنگی تأیید گردند، اما بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش‌های فرهنگی بی‌اعتبار و نامناسب معرفی شوند. در این صورت در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ حمایت شود تا تقویت گردد، اما از بخش دیگر نه تنها حمایت نشود، بلکه برای تخریب و از بین بردن آن نیز تلاش شود. در چنین شرایطی لازم است آن بخش از فرهنگ که از آن حمایت می‌شود به مردم جامعه معرفی، و با بزرگ‌نمایی و اهمیت‌بخشیدن به آن در جهت تقویت و استقرار آن اقدام گردد، ولی آن بخش که مورد حمایت نیست به حاشیه رانده شود و نادیده گرفته شود تا از ذهن‌ها پاک و فراموش گردد. در این مسیر در واقع نوعی پالایش فرهنگی انجام می‌گردد.در پالایش فرهنگی نیز رسانه صدا و سیما بسیار مؤثر است. این رسانه با تبلیغ و ترویج ارزش‌های مورد حمایت، آن‌ها را عمومی و به عنوان فرهنگ عمومی تثبیت می‌کنند. حال آنکه ارزش‌های نامقبول را یا مسکوت می‌گذارد تا به فراموشی سپرده شود یا با مذمت کردن آن‌ها از اینکه مردم اقبالی به آن‌ها نشان دهند جلوگیری می‌کند و در نتیجه از تثبیت و تداوم آن‌ها در جامعه ممانعت می‌نماید. با گزینش و پالایشی که در نتیجه عملکرد رسانه‌ها و در چارچوب طرح مهندسی فرهنگی انجام می‌شود، این امکان به وجود می‌آید که امر مهندسی با قدرت پیش رود تا اهداف خود را تحقق بخشد.
۶ .کارکرد در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری: امروزه رسانه‌ها یکی از ابزارهایی هستند که بسیار از آن‌ها استفاده می‌شود. به‌ویژه تلویزیون به عضوی از خانه و حتی جزئی از کار و زندگی روزانه مردم تبدیل شده است. در چنین وضعیتی بخش مهمی از اوقات مردم، به‌ویژه جوانان و نوجوانان، را رسانه تلویزیون پر می‌کند. رسانه ضمن آنکه اوقات مردم را پر می‌کند به مرجعی مورد اطمینان برای به دست آوردن اطلاعات و آگاهی و تشخیص خوب از بد تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که مخاطبان، به ویژه جوانان و نوجوانان، هر آنچه را از صدا و سیما پخش می‌شود موضوعی معتبر قلمداد می‌کنند. از این رو این رسانه به ابزاری تأثیرگذار بر خلقیات و رفتار افراد تبدیل شده است. با توجه به چنین جایگاهی، رسانه‌ها اهمیت بسزایی در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری افراد جامعه یافته‌اند.

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

نقش صدا و سیما در تحولات اجتماعی

در عصر کنونی که عصر ارتباطات نامیده شده، رسانه ها و به ویژه صدا و سیما، با انتقال دانش و اطلاعات جدید و مبادله افکار، در راه پیشرفت جوامع نقش مهمی را ایفا می کنند. با آغاز این عصر، جوامع بشری در آستانه دگرگونی های مهمی قرار دارند و یکی از مهم ترین نتایج این دگرگونی ها، تغییر در عقاید و راه و رسم زندگی مردم است. صدا و سیما به عنوان یک رسانه عمومی و مردمی، هم تحت تأثیر تحولات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است و هم دگرگونی های جوامع را در خود منعکس می کند و در این بین، نقش بسیار اساسی و حیاتی به عهده دارد. در صورتی که این وسایل در راستای اهداف جامعه قرار گیرند، وسیله اصلاح، وحدت، کنترل درونی و اشاعه ارزش های به وجود آمده در جامعه خواهند شد و اگر بر خلاف اهداف جامعه عمل کند، به وسیله ای زیان بار مبّدل می شود.

رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی

در دنیای غرب به دلیل وجود تنش‌زدایی دائمی سیستم، ناشی از اجبار طبقات پائین و متوسط به کار دائم رسانه‌های ارتباطی و بویژه رادیو و تلویزیون نقش تحدیر روانی و سرگرم سازی توده جامعه را بازی می‌کند و این در حالی است که نظام اسلامی با نگاه تربیتی خود سرگرمی صرف را به عنوان رسالت رسانه اسلامی تأیید نمی‌کند و از این منظر رسانه را به عنوان یک دانشگاه عمومی، پر اهمیت می‌داند که هدفش تهذیب آحاد جامعه و تسهیل زمینه‌های فرهنگی و تعالی روحی آنهاست بر این اساس نقطه اوجی که برای صدا و سیما متصور است انطباق کامل آن با رسالت ارزش‌گستری و نیز رسوخ و نفوذ دادن اسلام ناب و همه ملحقاتش در زندگی مخاطبان است (مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم، ۱۳۸۳، ص ۳۶۱) بر طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ایمان به خدای یکتا و اختصاص تشریع به او و لزوم تسلیم در برابر امر او از پایه‌های نظام سیاسی است. از طرفی وحی الهی و نقش بنیادین آن در بیان قوانین به عنوان اصلی مسلم، پذیرفته شده است و ایجاد محیطی مساعد برای رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی و مبارزه با کلیه مظاهر فساد وتباهی از جمله وظایفی است که حکومت باید با تمام توان برای انجام آن بکوشد. در این تعریف دین در تمامی صحنه‌های زندگی فردی و اجتماعی حضور دارد و مبنای تنظیم روابط اجتماعی است. در عرصه فعالیت وسایل ارتباط جمعی نیز قانون اساسی با صراحت بر لزوم و بلکه بر وجوب حاکمیت ارزش‌ها تأکید کرده است و در مقدمه آن بر لزوم حرکت وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی سخن گفته و آنکه در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره گیرد و از طرفی از ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جلوگیری کند.

در سایه رهنمود های امام خمینی رحمه الله

رسانه های گروهی، به ویژه صدا و سیما و این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می توانند خدمت های گران مایه ای به فرهنگ اسلام و ایران نمایند. اگر رادیو و تلویزیون اصلاح شود، همه امور اصلاح می شود.این دستگاه، دستگاهی است که در خدمتگذاری می تواند بهترین دستگاه ها باشد و در خیانت، می تواند بالاترین خیانت را بکند. تلویزیون باید بنگاه تعلیمات اسلامی باشد. نقش رادیو و تلویزیون در سرتاسر کشور از همه دستگاه ها بالاتر است. تمام رسانه ها مربی یک کشور هستند، باید تربیت کنند کشور را، افراد یک کشور را و باید خدمت کنند به ملت. رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است، سینما یک دستگاه آموزشی است، باید دستگاه ها را به طور مسالمت، به طور صحیح، به طور سلیم اداره کرد و من از خدا می خواهم که از این به بعد ایران ما یک ایران منزّه باشد.با تفاهم و برادری تلاش کنید برای توحیدی کردن دستگاه رادیو و تلویزیو.

در سایه رهنمود های مقام معظم رهبری ــ مُدّظلّه العالی

ما باید روز به روز شاهد نوآوری، ابتکار، خلاقیت و ارائه کارهای خوب و برجسته در صدا و سیما باشیم و کارگذاران این سازمان، برای جبران مظلومیت صدای حق انقلاب و مقابله با فریاد باطل دشمن برنامه ریزی کنند.صدا و سیما به عنوان یک دستگاه تأثیرگذار بر رفتار، اندیشه های سیاسی، عقاید مذهبی و فرهنگ عمومی مردم، باید هدایتگر جامعه در جهت خیر و صلاح باشد.از علما و صاحب نظران و هنرمندان و دیگر قشرهایی که به نحوی می توانند در رسانیدن این سازمان مهم به جایگاه شایسته خود مؤثر باشند، انتظار دارم که با مدیریت آن همکاری کنند. به طور کلی صدا و سیما مدرسه ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و معارف اهل بیت علیهم السلام به گونه ای اصیل و صحیح گردد. هدف در صدا و سیمای جمهوری اسلامی، تأثیر گذاشتن بر روی انسان ها و کشاندن آن ها به سمت آن انسانی است که اسلام و بینش انقلابی اسلامی می خواهد آن انسان را بسازد و به وجود بیاورد. هدف این است که صدا و سیما را به آن اوجی برسانیم که کلیه برنامه های مطلوب با بهترین کیفیت ها در جهت رسوخ دادن و نفوذ دادن اندیشه اسلام ناب در زندگی مخاطبینش باشد تا به حد کمال برسد. صدا و سیما به عنوان اثر گذارترین مجموعه فرهنگی کشور، باید همچون سال های اخیر، تقویت وحدت، افزایش امید

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی

مردم به آینده روشن کشو، ترغیب ملت به حضور در صحنه های مختلف و افزایش شجاعت مسؤولان و قشرهای تأثیرگذار را سرلوحه اهداف خود قرار دهد.

نتیجه گیری:

در بررسی رابطه بین مهندسی فرهنگی و رسانه‌ها، آنچه مشخص می‌باشد این است که رسانه‌ها واسط بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی‌اند. طراحان مهندسی فرهنگی طراحی نقشه کلان فرهنگی را برعهده دارند، اما برای عملیاتی و اجرایی شدن این طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه به‌شدت به ابزارهای واسط و رابط بین خود و مردم نیازمندند. رسانه صدا و سیما یکی از این ابزارهاست. از طریق صدا و سیما آنچه طراحی شده است به درون اجتماع راه می‌یابد. رسانه‌ها با آموزش، توزیع و تعمیم ارزش‌های فرهنگی، از یک‌سو، و پالایش فرهنگ جامعه، از سوی دیگر، امکان اجرای طرح‌های کلان مهندسی فرهنگی را در جامعه فراهم می‌سازند. بنابراین رسانه‌ها، اگرچه خود طراح روند مهندسی فرهنگی نیستند، آن‌چنان سهم بزرگ و مهمی در عملی شدن این جریان دارند که اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی بدون آن‌ها ناممکن است. از طرف دیگر اگر کارکرد رسانه‌ها به درستی در مسیر مهندسی فرهنگی تعریف نشود و جایگاه مناسب و شایسته‌ای برای آن در طراحی کلان فرهنگی در نظر گرفته نشود و در نتیجه بین رسانه‌ها و جریان مهندسی فرهنگی ناهماهنگی یا تعارض و تضاد وجود داشته باشد، دستیابی به اهداف مهندسی فرهنگی مقدور نخواهد شد. از این رو است که ضمن آنکه باید به رسانه‌ها به گونه ابزاری مهم برای عملی کردن مهندسی فرهنگی توجه شود، لازم است در طرح کلان فرهنگی نیز جایگاه آن به طور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن‌ها تعریف شود تا هم از روی دادن تناقض‌ها جلوگیری شود و هم از توانایی‌های رسانه‌ها به مثابه وسیله و ابزاری مؤثر در مهندسی فرهنگی به خوبی استفاده گردد.

منابع

۱- علیرضا شایان‌مهر، دایره‌المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، تهران، سازمان انتشارات کیهان، ۱۳۷۷، ص۴۰۰
۲- محمود روح‌الامینی، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران، عطار، ۱۳۷۲، ص۱۸
۳- احمد نقیب‌زاده، تأثیر فرهنگ ملی بر سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۱، ص۱۷
۴- جوزف روسک و رولند وارن، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی، ترجمه بهروز نبوی و احمد کریمی، تهران، موسسه عالی حسابداری، ۱۳۵۰، ص۹
۵- منوچهر محسنی، جامعه‌شناسی پزشکی، تهران، طهوری، ۱۳۶۵، ص۱۱۷
۶- علیرضا شایان‌مهر، همان، ص ۴۰۱
۷- آگ برن نیم‌کف، زمینه جامعه‌شناسی، ترجمه امیرحسین آریان‌پور، تهران، ۱۳۴۹، ص۱۲۰
۸- جورج ریترز، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه احمدرضا عزوی‌زاد، تهران، موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۳، ص۱۶۱
۹- مایکل مولکی، علم و جامعه‌شناسی معرفت، ترجمه حسین کچوئیان، تهران، نشر نی، ۱۳۷۶، ص۴۴۵
۱۰- احمد نقیب‌زاده، همان، ص۱۷
۱۱- عبدالرضا شاه‌محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۱، ش ۳۷ (بهار ۱۳۸۳)، صص۱۶ــ۱۴
۱۲- بشیریه، حسین، (۱۳۷۸)، جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین
۱۳- پای، لوسین، (۱۳۸۰)، بحران ها و توالی ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه پور، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی
۱۴- ترکاشوند، علی اصغر، (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی، تهران، دانشگاه امام صادق
۱۵- حق شناس، محمدجواد، (۱۳۸۷)، سیاست گذاری عمومی (رهیافت ها و مدل ها)، به نقل از خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)
۱۶- رشکیانی، مهدی، اقدسی، وحید، (۱۳۸۸)، نگاهی به سه دوره مدیریتی صدا و سیما (جام جم در پیچ و خم)، تهران، دفتر مطالعات رسانه ای پایگاه تحلیلی دفتر پژوهش روزنامه خراسان
۱۷- روشه، گی، (۱۳۷۶)، جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران، تبیان
۱۸- ساعی، احمد، (۱۳۸۴)، مسائل سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوّم، تهران، انتشارات سمت

نام نویسنده مسئول: تیمور کرد زابلی