

مقایسه تطبیقی سیستم‌های تولید خبر در مدل‌های اسلامی و غربی (سنتی)

رامک راد^۱، دکتر محمدرضا عسگری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت شهری

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد یادگار امام خمینی

نویسنده مسئول:

رامک راد

چکیده:

ارزش‌ها و معیارهای خبری کنونی غربی به دنبال آخرین دگرگونی‌های مطبوعات و در مرحله تجارتي شده آن‌ها، پدید آمده‌اند به‌طور کلی، نظریه پردازان نظام حاکم غربی، فعالیت وسایل ارتباط جمعی را بر اساس «عینی‌گرایی»، «مخالفت‌گری» با اقدامات نادرست دولت و «نگهبانی» از منافع و مصالح عمومی در برابر سو، سیاست‌های احتمالی دولت، استوار می‌دانند. به عقیده آن‌ها، خبر عبارت از یک گزارش «صحیح»^۱، «دقیق و بی طرفانه»^۲، و «متعادل»^۳ و «عینی»^۴ است، که حاوی برخی «ارزش‌های خبری»^۵ می‌باشد. در «الگوی خبری غرب»^۶، توجه به آنی بودن رویدادها و انتقال سریع و لحظه به لحظه آن‌ها نیز، ضروری است. مفهوم «آزادی مطبوعات»، هم در پخش اخبار و اطلاعات، جنبه اساسی دارد. چنین جامعه‌ای انتظار بر آن است که مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، رویدادها عقاید مورد برخورد در زمینه‌های زندگی عمومی را، در «بازار آزاد اندیشه‌ها»^۷، گزارش دهند، تا «حقیقت» بر مخاطبان مکشوف گردد. بنابراین، مردم «حق آگاهی»^۸ راجع به خط مشی‌ها و اقدامات دولت را دارا می‌باشند.

اما واقعیت آن است که نگرش‌های خوش بینانه راجع به نقش‌های خبری وسایل ارتباط جمعی غرب، در عمل تحقق پیدا نمی‌کنند. زیرا، این وسایل، در بازار رقابت آمیز فعالیت‌های خویش، که شدیداً تحت تاثیر تجارتي و فشارهای مؤسسات تبلیغاتی است، برای افزایش هر چه بیشتر تعداد مخاطبان خود، اغلب به جلب علاقه‌ها و سلیقه‌های آن‌ها توجه می‌کنند و به آگاهی واقعی آن‌ها اعتنایی ندارند. در این مقاله سعی شده است علاوه بر موضوع فوق به بحث تولید خبر و اخلاق انتشاراتی در مدل‌های اسلامی (مستند به آیات و روایات) و مدل‌های غربی پرداخته و جدول‌های مقایسه‌ای این مدل‌ها همچنین جنگ رسانه‌ای امپریالیسم خبری علیه کشورهای دیگر و سیاست‌هایی که در این رابطه به کار می‌برند آورده شده است.

واژگان کلیدی: تولید خبر، جنگ رسانه، وسایل ارتباط جمعی، مدل‌های اسلامی و غربی

1 - Accurate

2 - Fair

3 - Balanced

4 - Objective

5 - News Values

6 - Western News Model

7 - Free Market Place of Ideas

8 - Right to know

مقدمه

امروزه گسترش و شیوع وسائل ارتباط جمعی یا رسانه های گروهی به حدی است که عصر ما عصر ارتباطات نامیده شده است و بعضی آن را یکی از نهادهای اجتماعی شمرده اند. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از مهمترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند مشارکت اجتماعی تسریع شود و در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تاثیر گذاشته و کنش ها و واکنش ها را جهت دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه بسازد (بوته میکه زاند، ۱۳۸۸). بدون تردید رسانه های خبری در دنیای غرب در جمع آوری، ضبط، ذخیره، تکثیر و انتشار اطلاعات و صوت و تصویر به اوج مهارت های فنی رسیده است. (بایندر، ۱۳۸۲) سرعت کسب خبر و فراگیر بودن آن ها بی همتاست و تکنیک های نو و ابداعی ارائه اطلاعات آن ها نیز بی اندازه تاثیر گذار می باشد از دیدگاه دنیای غرب، اخبار باید حاوی گزارشات احساسی و غیر عادی باشد (Young, M.C, 2006: 1509) اگر هیچ چیز هیجان آوری موجود نباشد شیوه روزنامه نگاری سنتی کافی است و علاقه رسانه ها به موضوعات تجاوز و سوءاستفاده جنسی از کودکان و جرائم کارمندان موسسات دولتی یا تیت درشت زدن برای موضوعات جزئی موجه جلوه داده می شود. (Hayward, k, 2010: 40)

چون در دنیای غرب اخبار زمینه ای برای تبلیغات فروش محصولات و خدمات است و به ندرت به متن آن توجه می شود به همین خاطر باید توجه مخاطب به هر صورت جلب شود (اسمیت، ۱۳۶۴: ۱۸) متخصصین رسانه کشف کردند که بازار مسائل جنسی و خشونت داغ است و بوسیله آن ها می توان بیننده را به رسانه جذب کرد. بنابراین محتوای اخبار عمدتاً حول این موضوعات دور می زند. تنها اصل برانگیزاننده موجود در الگوی آزادی گرائی دنیای غرب سود آوری با هر وسیله ممکن است (Becker, H., 1993)

در این مقاله سعی شده اخبار از دیدگاه اسلامی و اخلاق انتشاراتی آن عرضه شود. لازم به ذکر است اسلام اخلاقیات و دیگر ابعاد زندگی افراد را تقسیم نمی کند در اسلام کارهای شایسته صرفاً برای طبقه مجتهدان نیست و افراد عادی هیچ معافیتی در این رابطه ندارند. در ساختار اسلامی اجتماع، اخبار از الهامات الهی و پرسش های صادقانه به سوی حقیقت ریشه گرفته است اخبار برای کمک کردن به تفسیر حوادث با دیدگاه قرآنی و منطقی است. (تقی نژاد، ۱۳۸۵: ۱۳) به نظر می رسد که اخبار برای اطلاع به عموم درباره حقایق برای بنا نهادن صلح و عدالت برای کمک به از بین بردن بدی و شرارت باشد. بازبینی گزارش ها قبل از انتشار آن از دیدگاه اسلامی یک ضرورت است تا مصالح لازم برای همفکری صحیح در میان مردم با اعتقاد به بنا نهادن عدالت در ابعاد گوناگون زندگی معنوی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی فراهم کند. (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۶۴) به علاوه ارتباطات اسلامی از اصول اخلاقی ریشه گرفته است، این مقاله اصول اخلاقی اسلام را که در پردازش اخبار به کار گرفته اند در میان ساختار رسانه در اقتصاد سیاسی سیستم مادی گرا مورد بحث و بررسی قرار می دهد (McRobbie, 1995: 527) در این مقاله نگارنده به مواردی نیز از جمله سلطه امپریالیسم خبری بر علیه کشورهای دیگر و جنگ رسانه ای که که کشورهای غربی که علیه کشورهای دیگر به کار می برند اشاره شده است.

اهمیت موضوع:

رسانه های ارتباط جمعی در عصر امروز نقش کلیدی در تعیین سرنوشت توسعه کشورها محسوب می شوند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریان ها و تحولات در جهان به حساب می آیند. گسترش وسایل ارتباط جمعی و انتشار آنها بطور کلی فضای اجتماعی زندگی جوامع را دگرگون ساخته است، چنین تحولی در عقاید گروه های اجتماعی نسبت به یکدیگر مشاهده می گردد، به این معنا که ارزش ها و هنجارهای گروه های اجتماعی نسبت به یکدیگر تغییر یافته است، این وسایل پیش از پیش به درون ساختار جامعه نفوذ اجتماعی یافته و از طریق برنامه های متنوع، انتشار اخبار، مقالات مختلف به صورت سمعی و بصری موجب تحول و دگرگونی نگرش های افراد جامعه گردیده است، چنین تحول و تکاملی موجب بروز اهمیت ارتباطات گردیده است.

تعاریف و مفاهیم پایه:

مفاهیم ارتباط:

برای کلمه ارتباط در علوم ارتباطات متخصصان علوم ارتباطات چه به صورت مفرد communication و چه به صورت جمع communications معنی گوناگونی را برای آن ارائه داده است. شاید دلیل عمده آن این باشد که آدم ها برای ارتباط برقرار کردن با دیگران از وسایل و ابزارهای مختلف استفاده می کنند.

فرید سون در تعریف ارتباط می نویسد: ارتباط جمعی از این نظر ممکن است از سایر اقسام ارتباط متمایز باشد که قسمت بزرگی از عالم رامورد خطاب قرار دهند نه تعدادی محدود یا بخش خاصی را، ارتباط جمعی همچنین این تصویری مجازی را از پاره ای وسایل فنی انتقال ارتباط نیز به وجود می آورد، وسایل فنی که قادرند در یک زمان انتقال انتقال ارتباط را بر مردمی که بخشی از عامه هستند انجام دهند. محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۷) بهترین تعریف که برای ارتباط ارائه داده است کولی دانشمند و جامعه شناسی آمریکای است. ایشان ارتباط را چنین تعریف کرده است: ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن بوجود می آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا کند. (معتدنزاد، ۱۳۷۲: ۲۸)

روش و هدف در ارتباطات:

در برقراری ارتباط هدف و روش خاص وجود ندارد در هر ارتباطی روش و اهدافی خاصی وجود دارد که در هر ارتباطی توسط فرستنده پیام دنبال می شود. هر ارتباطی خودی خود دارای هیچ گونه روش و هدف نیست بلکه بستگی به شرایط دارد که ارتباط صورت می گیرد. افراط در شرایط مختلف و در زمان مختلف و برای هدف های مختلف با هم دیگر ارتباط برقرار می کند و در این ارتباط از روش های مختلف برای ارسال پیام به گیرنده استفاده می کند. (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴۳)

مفهوم خبر:

امروز خبر نقش تعیین کننده ای در رشد و شکوفایی علوم دارد و یکی از ارکان تحقیق محسوب می شود. خبر به دلیل استعمال بیش از حد، مفاهیم متعددی در تحقیقات پیدا کرده است؛ بگونه ای که محققان هر شاخه از علوم تعریف خاصی از خبر ارائه کرده اند. (قاسمی، ۱۳۸۳: ۱۴۸) علاوه بر رسانه ها که از خبر بهره می گیرند، مرزهای خبر، به شکل وصف ناپذیری در فرهنگ عمومی جوامع حضور یافته و افراد درباره زندگی خصوصی و مشترک خویش، آگاهی ها و اخبار کسب می کنند و همواره بدون کوچکترین درنگی، از اخبار تازه «چه خبر؟» جویا می شوند. (کازنو، ۱۳۸۴: ۱۵۳) تردیدی نیست که وسایل ارتباط جمعی، از عوامل عمده ارتباطات انسانی به شمار می روند، که اتکای گسترده ای به خبر و انتشار آن دارند؛ تا آنجا که بسیاری معتقدند ماده اولیه این ارتباطات بر پایه خبر سازماندهی شده است. در تحلیل دقیق مفهوم خبر، باید محیط اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، امنیتی، فرهنگی و مذهبی تولید خبر را در نظر گرفت. تولید خبر در حالی صورت می گیرد که ابتدا علاقه مخاطب و سپس ذهن خبرنگار، تولید کننده خبر، منبع و منشاء را به خود مشغول می سازد. با تحلیل این تعاریف عوامل زیر از یکدیگر مشخص می شوند:

- **اعلام واقعه** - هر واقعه ای که روی می دهد قبل از آن که کسی بدان آگاهی یابد، ناشناخته است و فقط موقعی جنبه خبری پیدا می کند که آشکار گردد و به دیگران شناسانده شود. اصولاً خبر امری ناگهانی است و چیزهای ثابت و نا متغیر را شامل نمی شود.
- **نخستین بیان** - برای آگاهی افراد از وقایع جدید، تنها اعلام وقوع رویداد کافی نیست بلکه باید چگونگی وقوع آن را نیز بیان کرد تا مفهوم و ارزش خبر شناخته شود و کنجکاو های خوانندگان و شنوندگان ارضاء گردد.
- **واقعۀ عینی** - خبر همیشه معروف یک واقعیت عینی است و اگر رویدادی پدید نیاید خبری ایجاد نمی شود. بنابراین وقایعی بعنوان خبر تلقی می گردد که حقیقی باشد و هرگز افسانه سازی و خیال پردازی در آن راه نداشته باشد.
- **جالب بودن واقعه** - حقیقی بودن وقایع، بطوری که گفته شد، از شرایط ضروری اخبار است ولی شرط کافی نمی باشد و علاوه بر آن جالب بودن وقایع نیز باید در نظر گرفته شود. جالب بودن رویدادها همیشه با توجه به افرادی که از آن آگاهی می یابند سنجیده می شود.
- **عمومی و اجتماعی بودن واقعه** - وقایع جالبی که بعنوان خبر تهیه می شود، باید جنبه عمومی داشته باشد و در زندگی اجتماعی اکثریت افراد تأثیر بگذارد. بنابراین رویدادهایی که وجود عدم آن در وضع عمومی تغییر و تأثیری ایجاد نمی کند و فقط ممکن است برای یک نفر یا یک خانواده یا یک گروه جالب توجه باشد. خبر محسوب نمی شود. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۱۲)

تفاوت‌های خبر نویسی در رسانه‌های جمعی:

بخش خبری رسانه‌های جمعی از پرتعدادترین بخش‌های مطبوعات و برنامه‌های رادیو و تلویزیون است به شرط آن‌که ویژگی‌های تنظیم و تدوین اخبار در این رسانه‌ها رعایت شود. خبرگزاری‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این وسیله ارتباطی نیز برای جذب مشتری و افزایش مشترکین باید در ارسال اخبار شرایط و ویژگی‌هایی را رعایت کند تا دریافت کنندگان اخبار را راضی و اکتان سازد به همین دلیل باید ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را شناخت و در واقع امتیازات و محدودیت‌های آن را در نظر قرار داد در جدول زیر تفاوت‌های خبر نویسی و انتشار اخبار در رسانه‌های جمعی آورده شده است. (برکو، ری ام و همکاران، ۱۹۹۸)

مبناهای فلسفی پردازش تولید اخبار در مدل مادی‌گرا

از یک طرف آنالیز تئوریک یونان باستان به یک بحث بدون پایه اصول اخلاقی تأکید می‌کند و فقهای مسلمان از طرف دیگر اصول جهانی قرآن و سنت را در تجزیه و تحلیل کردن منابع شفاهی و کتبی مورد استفاده قرار می‌دهند ادیبان رنسانس اروپایی با اعمال اخلاقیات مسیحی در تمام ادوار زندگی، قدم به قدم یک خط مشی هماهنگ به زندگی پیدا کردند.

اگرچه ادیبان بعدی تناقضاتی بین عقاید دینی مسیحیان و ایده‌هایی علمی پیدا کردند. این تمایل مبناهای مادی‌گرایی و توسعه طلب‌ها که طرفداران سیاست موازنه اقتصادی و در نهایت ایدئولوژی مادی‌گرایی غیر روحانی هستند را بنا نهاد از رسانه مدرن و سنت پژوهش آن اغلب برای تبلیغ کردن ارزش‌های مادی‌گرایانه و مصرف‌گرا با همه قدرت و جذابیتی که داراست استفاده می‌شوند. همچنین تحقیق و ارزش‌گذاری در شغل خبر به راه‌هایی به‌منظور پخش و نشر پیام‌ها با حداکثر سرعت و آزادی عمل تأکید دارد.

اما از دیدگاه اسلام تمام پیام‌ها باید بر مبنای مورد دوم ارزش‌گذاری شود چرا که این قضیه استعدادی برای فراهم کردن زمینه‌ای راحت‌تر و سالم‌تر جهت رسانه سنتی حاکم دارد.

گریفین (۲۰۰۰) ۳۲ دیدگاه تئوریک در مطبوعات ارتباطی مدرن شناسایی کرده است که از سه نمونه فلسفی که تحقیق روی پردازش تولیدات و انتشار اخبار در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است متفاوت نیست مثل کارکرد گرایی ساختاری روانکاری و نماد شناسی یک تئوری مخالف دیگر که بر مبنای ماتریالیسم است تئوری مارکسیسم می‌باشد (اسولیان، تام و دیگران، ۱۳۸۵: ۴۱)

جامعه‌شناسی تولید خبر

محققانی همچون ماکس وبر (Max Weber) در فاصله سال‌های ۱۹۲۱ تا ۱۹۴۶ در بحث جامعه‌شناسی تولید خبر از جایگاه روزنامه‌نگار به عنوان یک فرد سیاسی نام برده‌اند. رابرت پارک (Robert Park) که خود یک روزنامه‌نگار بوده است در سال ۱۹۲۳ از خبر و تولید خبر به عنوان شکلی از دانش یاد کرده است.

از نگاه جامعه‌شناسان، سه نگرش کلیدی در ساخت‌دهی خبرها، نه انتخاب آن‌ها، نقش دارند و باید در جامعه‌شناسی تولید خبر به آن‌ها توجه داشت:

۱- **نگرش اقتصاد سیاسی:** که نتیجه فرایند خبر و ساخت اقتصادی سازمان خبری ذیربط را بررسی می‌کند (سود جویی این صنعت خصوصی از یک طرف و کنترل دولتی از طرف دیگر و بالاخره جریان‌های خبری معطوف به حفظ دولت).

۲- **نگرش سازمان اجتماعی کار خبری:** که رویه‌های شغلی و سازمانی محدود کننده تلاش‌های روزنامه‌نگاران را بررسی می‌کند.

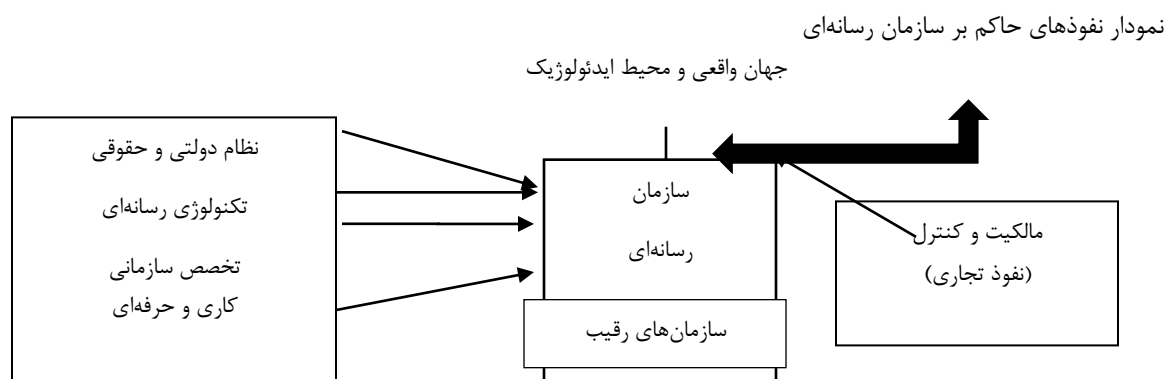
۳- **نگرش فرهنگ شناسانه (انسان شناسانه):** که به جای رویه‌های شغلی و سازمانی محدود کننده به نیروی محدود کننده سیستم‌های نمادین فرهنگی می‌پردازد. (مک کویل، دنیس ۱۳۸۵)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود این طبقه‌بندی گونه‌های خبری، عملاً بر این اساس که رویدادها چگونه به اطلاع سازمان خبری می‌رسند، صورت گرفته است و در هیچ یک از آن‌ها شکل‌گیری رویداد در جهان، که رسانه‌های خبری رأساً با جست‌وجو در عرصه جهانی به کشف آن نایل می‌شوند، به‌طور خود به خودی صورت نگرفته است.

از دیدگاه نگرش سازمان اجتماعی کار خبری، روزنامه‌های "جهان خارج" را منعکس نمی‌کنند: آنچه در روزنامه‌ها انعکاس می‌یابد رویه‌های کسانی است که قدرت تعیین تجارب دیگران را دارند.

طبق این نگرش، جهان برای روزنامه نگاران به طرز بوروکراتیک سازماندهی شده است و به آن می‌توان نام سازمان "حوزه‌های خبری" و یا "منابع رسمی" را داد. روزنامه نگار در چنین سازمانی به کشف خبر می‌پردازد.

به هر حال در گستره اجتماعی رسانه‌ای نفوذهایی بر سازمان‌های رسانه‌ای اعمال می‌شود که می‌توان آن‌ها را در نمودار زیر نشان داد:



و به هر حال، باید این نکته را به خاطر داشت که در جامعه‌شناسی رسانه‌ای متن محصول سازمان تولید کننده آن است. خبرنگاران و گزارشگران غربی ادعا می‌کنند که شغل آن‌ها فقط اظهار حقایق و نقل منابع نویسندگان به نفع یا ضرر است اگر چنین اظهاری درست باشد نتیجه گزارش اخبار چنین چیزی که در حال حاضر است نباید باشد احساسات گرایی و تحریف حقیقت و مغشوش کردن واقعیت، ارزش‌های مصرف و مصرف‌گرایی، پر زرق و برق نمودن جنگ‌ها و خشونت و نیز دیکتاتوری، ترویج انحراف جنسی و تعرضات شخصی عوامل خطر آفرین برای ارزش‌های دموکراتیک هستند. در چنین اوضاعی صداقت در مدل غربی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- مصالح محدود امور خارجی از جانب عامه مردم توسط اخبارگو به عنوان یک بهانه برای پوشش ندادن وقایع مهم یا برای ساده کردن مباحث پیچیده و خود سرانه پیچیده کردن مباحث ساده برای تبلیغ سیاست‌های اقتصادی و سیاسی نظام خود استفاده می‌شود.
 - از تمهیدات خاصی استفاده می‌شود تا شنوندگان غیر مطلع از حقیقت مطیع نشوند.
 - حقیقت و عدالت، صلح و آشتی قربانیان حتمی مجموعه صنایع نظامی می‌شوند.
 - اخبار خوب توسط احساس گرایی اخبار منفی پایمال می‌شوند.
 - زیبایی توسط افکار مربوط قربانی می‌شود.
 - عفت و فروتنی در قربانگاه سکس و اطفاء شهوت با گناه قربانی می‌شود.
 - دموکراسی حقیقی و آزادی توسط مصالح خاصی تهدید می‌شوند با در نظر گرفتن دین وضعیت تهدید کننده (فینیک سال ۱۹۸۸)
- سوال‌های مهمی را در ارتباط با چنین ادعاهایی مطرح کرد آیا گزارشگران باید صحت داستان‌هایی را که گزارش می‌کنند تایید کنند آیا گزارشگران باید اعتبار نهایی این وقایع و نقل قول‌ها را تعیین کنند؟

دیدگاه اسلام (نیاز به رسانه‌های دیگر)

در چنین شرایط حاکم معنوی و روشنفکری که تولیدات اخبار تجزیه و تحلیل می‌شوند لازم است که با دیدگاه اسلامی اخبار و آیین انتشار آن آشنا شویم مبنای فلسفه مدل اسلامی: پنج اصل تئوریک ضروری می‌باشند.

- ۱- یگانگی مشیت الهی و آفریدگار نگه‌دارنده جهان و به وجود آورنده قوانین.
- ۲- یگانگی عالم و قوانین تغییر ناپذیر آن که باید توسط افراد روشنفکر و دیگر افراد ذیصلاح برای مصلحت همه مردم کشف شود.
- ۳- یگانگی زندگی که منشا مشترک همه آب است.
- ۴- یگانگی بشریت
- ۵- وحدت نظر در احساس حقیقت

دیدگاه جهانی اسلام یک تفاوت آشکار بین زندگی صالح همراه با پاداش و یک زندگی پر گناه، همراه با مجازات است این اشارت معنی‌دار زندگی چنین معنی می‌دهد که اگر کسی کار صالح و شایسته‌ای انجام دهد چه زن باشد و چه مرد و دین و ایمان داشته باشد وارد بهشت می‌شود و هیچ‌گونه بی‌عدالتی به آن‌ها وارد نمی‌شود (قرآن سوره نساء آیه ۱۲۴).

باب لین کیج: گفته است تمام اعمال افراد به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند: شناختی (اعتقادات)، عاطفی (تمایلات) و رفتاری (واقعیات). هیچ چیزی بصورت کامل بی ارزش نیست بنابراین هیچ چیزی در تفسیر کاملاً عینی نیست. تأکید می‌کند (صدیقی ۱۹۹۳) اعمال افراد از یک رفتار واقعی منشآت می‌گیرد که در مقابل از اعتقادات واقعی یک نفر سرچشمه می‌گیرد.

مسئولیت شخصی بر عهده هر مسلمان مخبر ناشی از این حقیقت است که خداوند آن‌ها را راهنمایی کرده که ایمان و ارزش‌ها درست هستند یا غلط، انتخاب‌های آنان در ارتباط با تولید اخبار و تفسیر عدالت از یکطرف و انتشار آن از طرف دیگر با توجه به ایمانشان بدست می‌آید اگر این اعتقادات وجود داشته باشند و رفتار آن‌ها عقلانی و قانع کننده خواهد بود.

زندگی پر گناه، یک سری مجازات‌هایی در بر خواهد داشت وقتی آن‌ها به جهنم رسیدند چشمان آن‌ها گوش‌های آن‌ها و پوست‌ها آن‌ها مانند شاهدانی در مقابل اعمال آن‌ها شهادت خواهند داد. (قرآن سوره فصلت آیه ۲۰) هدف زندگی آن‌ها تقاضای یک زندگی با اعمال خوب است اگر کسی کارهای شایسته انجام دهد چه مرد باشد و چه زن، پاداش دارد وارد بهشت می‌شود و هیچ ظلم و ستمی به او وارد نمی‌شود (قرآن سوره نساء آیه ۱۲۴) و در مقابل تهدیدهای سختی در قرآن در مقابل منع‌کنندگان حقیقت وجود دارد. فشارهای بی‌اندازه و فرجه‌های کوتاه مدت برای تولید داستان‌های خبری برای بدست آمدن سودهای آبی در شرکت‌های رسانه‌ای در پرسنل خبری حس وجدان خدایی و حس مسئولیت را در بر نمی‌انگیزد قرآن مؤمنان را از عجله بر حذر داشت، چرا که خالق انسان به این مطالب وقوف کامل دارد (قرآن سوره مرسلات آیه ۴۳) یک هوشیاری واقع گرایانه در تولید اطلاعات قابل اعتماد به وقایع صحیح منتهی می‌شود و صحت آن‌ها را قبل از انتشار معلوم می‌کند اعتقاد دارد که در بالای سر همه خداست. که ای خدا من مرا در معلومات فرونی ده. (قرآن سوره طه آیه ۱۱۴) یک شخص خبری با چنین تعهداتی نسبت به عدالت و حقیقت از هرگونه اظهار کذب پرهیز می‌کند و در پیدا کردن حقیقت وقایع از هیچ کوششی فروگذار نکرده و از هرگونه اظهار خطایی در مورد اطلاعات بیزار است. در رابطه با چیزهایی که آگاهی ندارید پیروی نکنید چرا که چشم و گوش و قلب شما نسبت به آن‌ها مورد سؤال قرار می‌گیرند (قرآن سوره الاسراء آیه ۳۶) برای یک تهیه کننده اخبار مسلمان که ارادتمندانه تمرین و تحقیق و بررسی تمام قسمت‌های خبری قبل از انتشار و چاپ را انجام می‌دهد تعهدی در نظر گرفته شده است.

ای کسانی که ایمان آورده‌اید اگر شخص بد کار با هرچیزی به سوی شما آمد حقیقت آن‌را معلوم کنید مبادا شما به اشخاص آزار برسانید که بعد از آن از کاری که کرده‌اید احساس پشیمانی کنید (قرآن آیه ۶ سوره الحجرات)

جنگ رسانه‌ها و استفاده از آن توسط رسانه‌های غربی

جنگ رسانه‌ای از تاریخ باستان تا امروز وجود داشته است، ولی آن‌چه تغییر کرده و کیفیت و کمیت این گونه جنگ‌ها را عوض کرده است، توسعه زیر ساخت‌های مطبوعاتی، رسانه‌ای و تکنولوژی در یک قرن اخیر است از جنگ اول جهانی تا به امروز جنگ رسانه‌ای چه در موقع تخصص فیزیکی و چه در موقع به اصطلاح صلح و آرامش جزء لاینفک سیاست‌های ابر قدرت‌ها و سلطه گرایان و توسعه طلبان بوده است. از

جنگ جهانی دوم به بعد این جنگ رسانه‌ای به یک رشته علمی و استراتژیکی تبدیل شده است و امروز با ورود کامپیوترهای جدید ماهواره‌های اطلاعاتی و جاسوسی شبکه‌های مختلف اطلاع رسانی و مطبوعاتی، نرم افزارها و سخت افزارهای آن، شاکله اصلی قدرت نظامی، اقتصادی و فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا را تشکیل می‌دهند.

اهداف متعدد و مختلفی در جنگ رسانه‌ای دنبال می‌شود که فهرست وار می‌توان تغییر و آلودگی محیط به نفع مهاجم، «نفوذ در افکار عمومی و گمراهی آن»، «بسیج فکری مردم در صورت امکان»، «شخصیت کشی و شخصیت سازی»، «کوشش در شکست اراده مقاومت»، «نفاق و تفرقه انگیزی میان رهبران، نخبگان و جناح‌های مختلف»، «مشغول کردن دولتمردان و سردمداران و روزنامه نگاران با مسائل جزئی و کوچک و منحرف کردن آن‌ها از مسائل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ملت و مردم» و «فراهم کردن زمینه و محیط جدیدی برای حملات بعدی و تخاصم و زد و خوردهای داخلی و خارجی را از اهداف جنگ رسانه‌ای برشمرد.

جنگ‌های روانی به معنی کلی و عمومی به فرآیند و شیوه و جریاناتی گفته می‌شود که افراد و گروه و موسسات و کشورها و دولت‌های مختلف در سطح ملی و بین‌المللی از طریق ارتباطات کلامی و غیر کلامی سعی می‌کنند به انگیزه و عقاید و ایمان و رفتار و کردار یک شخص یا یک گروه و جمعیت نفوذ پیدا کرده و با استفاده از روش‌های روانی، سیاسی، اطلاعاتی، مردم‌شناسی و اقتصادی آن‌ها را به اطراف اهداف، خواسته‌ها، و دیدگاه‌های خود جلب و جذب کنند. ایجاد محیطی که این گونه اهداف در آن عملی و موفقیت‌آمیز باشد یکی از ارکان مهم جنگ‌های روانی است و رسانه‌ها همانطوری که قبلاً اشاره شد نقش اصلی را بازی می‌کنند.

در اروپا و آمریکا وقتی به آثار و نوشته‌های کارشناسان و متخصصانی که درباره «توسعه سیاسی»، دموکراسی و افکار عمومی، «ارتباطات و ملت‌سازی»، «مشارکت و اصلاح طلبی» پس از دو جنگ جهانی نوشته‌اند می‌نگریم متوجه می‌شویم که بسیاری از این پژوهشگران و استادان علوم اجتماعی از پیشکسوتان رشته‌های «پروپاگاند»، «جنگ‌های روانی»، «جنگ‌های رسانه‌ای»، «رسانه‌های دسته جمعی» بودند که از اوایل ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ میلادی علم معروف به شست و شوی مغزها و «زور آوردن و اجباری کردن» عقاید بخصوص را در جامعه پرورش و رشد و نمو دادند. ۰ رفیعی، ۱۳۸۳: ۸۳)

مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانه‌های غربی

امروزه رسانه‌های گروهی نقش اساسی و مهمی را در شکل دادن به حیات ملت‌ها ایفا می‌کنند و از جمله عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و مخصوصاً کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آیند.

اما به رغم کارکردهای مثبت رسانه‌ها، متأسفانه امروزه کشورهای سلطه جو با نفوذ در عرصه‌های گوناگون نظام ارتباطی و رسانه‌ای، تمایلات و خواسته‌های نامشروع خود را به مخاطبان جهان سوم تحمیل می‌کنند.

از یک سو شبکه‌های وسیع خبر رسانی که عمدتاً در امتیاز مجموعه‌های سیاسی و اقتصادی غرب قرار دارند و با ارسال اخبار و اطلاعات تحریف شده و مغرضانه، افکار عمومی جهان سوم را گمراه می‌کنند و از سوی دیگر، با برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی جذاب، به القاء اطلاعات و باورهای نادرست درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی به مخاطبان جهان سوم می‌پردازند.

الف - تأثیر رسانه‌ای خبری غرب بر مخاطبان کشورهای جهان سوم:

از آن‌جا که اقتصاد و اغلب کشورهای در حال توسعه، متکی به کشاورزی است، فرصت بسیار کمتری نیز برای بهره بردن و یا حتی تهیه امکانات مربوط به رسانه‌های جمعی دارند، به همین دلیل، بسیاری از کشورهای جهان سوم، حتی برای مبادله اطلاعات و اخبار داخلی خود نیز به رسانه‌های غربی متکی هستند.

از مشکلات عمده که کشورهای جهان سوم در مورد رسانه‌های خبری خود دارند، فقدان دانش خبرنگاری و عدم امکان راه‌اندازی و ایجاد یک سازمان بین‌المللی خبری است. به همین سبب این کشورها برای تامین اخبار بین‌المللی ناچار به خبرگزاری‌های انحصارگرا متکی هستند. البته تعدادی از کشورهای در حال توسعه دارای خبرگزاری‌های ملی هستند، اما این خبرگزاری‌ها نیز از کارایی لازم برخوردار نیستند، زیرا بسیاری از آن‌ها برای دریافت خبر از نقاط مختلف جهان، قادر به اعزام خبرنگار نیستند و حتی در خصوص خبرهای داخلی خود نیز به خبرگزاری‌های عمده جهان وابسته هستند.

از دیگر علل عمده وابستگی خبری کشورهای جهان سوم به غرب، عدم دسترسی به فناوری نوین مخابراتی است. وجود عوامل بازدارنده متعدد نیز که در مواردی زائیده ماهیت و نوع حکومت‌های این کشورها است، از دیگر موارد قابل اشاره است. آژانس‌های خبری غرب دقیقاً از همین ضعف‌ها سوءاستفاده می‌کنند و با علم به این که مخاطبان جهان سوم، اشتیاق وافر به مطلع شدن از وقایع و رویدادهای جهانی دارند، هر روز به‌طور یکطرفه سیل اطلاعات تحریف شده، مغرضانه و انحرافی را به سوی این کشورها سرازیر می‌کنند. قضاوت و تصمیم‌گیری در مورد این که چه مسائلی باید مطرح شود، در دست افراد معدودی است. در شرایط فعلی، امر اطلاعات تحت سلطه و انحصار عده کمی است و انتشار اطلاعات به نحو دلخواه این عده، مانع از آن است که سایرین آزادانه به اطلاعات صحیح و دقیق دست یابند و یا دیگران را آگاه کنند. یکی دیگر از گسترده ترین رسانه‌های خبری غرب که مخاطبان کشورهای جهان سوم را تحت تأثیر قرار می‌دهد، رادیو است. رسانه‌های فرستنده‌های پر قدرت غربی، با پخش برنامه به زبان‌های مختلف، بسیاری از مردم جهان را تحت پوشش خبری خود قرار داده‌اند. شبکه رادیویی آمریکا که به نام صدای آمریکا، برنامه پخش می‌کند، یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های رادیویی است. این رادیو که در واقع صدای دولت آمریکا است، با پخش برنامه به ۵۱ زبان، دیدگاه‌های این دولت را به سراسر جهان مخابره می‌کند. این رادیو همچنین به منظور اشاعه فرهنگ آمریکایی از روش‌ها و تکنیک‌های پیچیده‌ای برای تحریف و تحذیر اذهان مردم کشورهای جهان سوم بهره می‌برد. علاوه بر این صدای آمریکا در دهه‌های اخیر بیشترین حجم جنگ روانی علیه کشورهای مستقل جهان را نیز به راه انداخته است. (الهی، ۱۳۵۳: ۲۴)

علاوه بر رادیو، امروزه رسانه تلویزیون نیز به مثابه یکی از ابزارهای مهم خبررسانی در اختیار قدرت‌های غربی است و آن‌ها با استفاده از تأثیر شگرف تلویزیون بر افکار عمومی، از آن در جهت خواسته‌های خود بهره می‌گیرند. جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ بارزترین نمونه پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق بود.

بدترین ترتیب، فناوری نوین ارتباطی، این امکان را برای شبکه‌های تلویزیونی غربی فراهم ساخت تا واژه و تصویر را در مواقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان و از جمله کشورهای جهان سوم مخابره کنند. تصاویر آن‌چنان بیننده را مسحور خود می‌کرد که وی تصور می‌نمود خود شاهد نبرد است. اما آن‌گونه که بعدها بررسی‌های کارشناسان نشان داد، تصاویر پخش شده، تصاویر واقعی جنگ نبود و مخاطبان فقط شاهد انگاره‌هایی بودند که به این منظور برنامه‌ریزی شده بود تا به دروغ به آنان القاء کند که آمریکا و متحدینش تنها برای آزادی و مردم سالاری وارد عمل شده‌اند. درک این واقعیت تلخ، به مردم جهان، به ویژه مخاطبان جهان سوم این رسانه‌ها، نشان داد که رسانه‌های غربی در نقش اصلی خود به عنوان تهیه کنندگان اطلاعات، صادق نبوده‌اند و فقط در جهت حمایت از منافع قدرت‌های جهانی عمل کرده‌اند. یکی دیگر از عمده‌ترین راه‌های نفوذ قدرت‌های غربی بر مخاطبان کشورهای جهان سوم، تهیه فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی پر جاذبه است. امپریالیسم ارتباطی غرب، از این طریق بر روند جریان‌ات و رویدادهای کشورهای جهان سوم اعمال نفوذ می‌کند و با استفاده از همه گونه‌های جذاب سینمایی نظیر حادثه‌ای، عاطفی، وحشت، درام و به ویژه کمدی، به تحریف ماهیت دولت‌ها، دولتمردان، شخصیت‌های انقلابی و مذهبی و ادیان الهی می‌پردازد.

از دیگر ترفندهای تبلیغاتی که در این فیلم‌ها و مجموعه‌ها به کار می‌رود، شخصیت پردازی مغرضانه است. در این گونه فیلم‌ها معمولاً شخصیت‌های مثبت فیلم که به ظاهر دارای عالی‌ترین خصال انسانی هستند، ملیت کشورهای غربی را دارند و در مقابل شخصیت‌های منفی فیلم، غالباً تابعیت کشورهای را دارند که قدرت‌های استکباری قصد سرکوب آن‌ها را در سر می‌پروراند. برای نمونه، در فیلم‌های غربی و به خصوص آمریکایی تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، تروریست‌ها غالباً کمونیست یا فردی از کشورهای بلوک شرق بودند، در حالی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی و فروپاشی شوروی، معمولاً اسلام‌گرایان ایرانی و عرب و طرفدارانشان تروریست معرفی می‌شوند. به کارگیری این شیوه تبلیغاتی، سبب می‌گردد تا بیننده ناآگاه و غیر مطلع تحت تأثیر چنین فیلم‌هایی قرار گیرد و هرگز به واقعیت نیندیشد.

یکی دیگر از اهداف رسانه‌های غربی تبلیغات تجاری است. شبکه‌های تلویزیونی در غرب به‌طور معمول تلاش می‌کنند تا افکار عمومی را به سمتی سوق دهند که همه چیز بر محور مسائل مادی قرار گیرد و به همین منظور است که این شبکه‌ها، دقیقاً زیادی از وقت خود را به آگهی‌های تجاری اختصاص می‌دهند. اطلاعات و آمار که درباره تبلیغات تجاری آمریکا منتشر شده این موضوع را تأیید می‌کند. بر اساس این آمار، آمریکا در سال ۱۹۹۶ میلادی، ۱۶۰ میلیارد دلار برای تبلیغات تجاری هزینه کرده است.

اهمیت تبلیغات تجاری از سال ۱۹۶۲، که نخستین ماهواره تقویت کننده امواج تلویزیونی به مدار کره زمین فرستاده شد، بیش‌تر گردید. زیرا کشورهای متعدد از این طریق تحت پوشش برنامه‌های تلویزیونی غرب قرار گرفتند و از همان زمان قدرت‌های غربی توانستند اهداف متعددی را از طریق تبلیغات تجاری دنبال نمایند. یکی از اهداف عمده رسانه‌های غربی در این زمینه، تامین منافع مالی شرکت‌های بزرگ غربی در مناطق مختلف جهان و ترویج هدف کالاهای غربی است.

برای نمونه، یکی از بزرگترین سرمایه‌گذاری‌های در رسانه‌های گروهی آمریکا، ترویج مصرف کالاهای آمریکایی است و به خصوص کالاهایی که از نظر اقتصادی به آن‌ها کالاهای نهایی گفته می‌شود. این کالاها با اولین مصرف از بین می‌روند و به اشکال دیگری تبدیل نمی‌شوند مانند نوشابه، لوازم آرایشی و مانند آن. شبکه‌های تلویزیونی آمریکا برای ایجاد بازار مصرف برای این‌گونه کالاهای غیر ضروری به شگردهای تبلیغاتی گوناگون متوسل می‌شوند. از جمله این که این تصور را در ذهن مصرف‌کننده به وجود می‌آورند که زندگی بدون این وسایل غیر ممکن و استفاده از آن‌ها نشانه تمدن، شخصیت و فرهنگ است و از آن‌جا که سالیان متمادی رسانه‌های خبری به جوامع جهان القا کرده‌اند که بهترین کالاها فقط در غرب و توسط افراد برتر ساخته می‌شود. این طرز تلقی سبب گردیده که کالاهای غربی در کشورهای جهان سوم رواج یابند و از این طریق استعمارگران در این جوامع نفوذ کنند یا تسلط خود را تحکیم بخشند.

تحقیقات متعدد تاثیر شبکه‌های تلویزیونی غربی بر فرهنگ مردم جوامع مختلف را نشان داده است. یکی از آثار مهم تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی غربی آن است که ارزش‌های متداول در این جوامع در باب ثروت، شهرت و اعتبار، نژاد و غیره را در کشورهای جهان سوم رواج می‌دهد.

با توجه به این واقعیت‌ها می‌توان دریافت که در کنار ایجاد بازار مصرف و فروش مستقیم کالاها، یکی دیگر از اهداف اصلی رسانه‌های غربی از این اقدام، دگرگون کردن ارزش‌های انسانی و معیارهای حقیقی زندگی در مناطق مختلف جهان است و این در واقع همان هدفی است که قدرت‌های غربی از سال‌های دور دنبال کرده‌اند. آن‌ها همیشه کوشیده‌اند تا ملت‌های به بند کشیده را از فرهنگ و میراث ملی خویش دور سازند، زیرا به خوبی می‌دانند که یک ملت متکی بر فرهنگ ریشه دار و پویا، از آمادگی لازم برای حفظ استقلال و آزادی خود و سرزمینش برخوردار است. به همین سبب، همواره کوشش سلطه‌گران بر این بوده که فرهنگی مسخ شده برای ملت‌های کشورهای جهان سوم به وجود آورند. آگاهی به این واقعیت‌ها، اکنون این سوال را در ذهن بسیاری از آزاداندیشان جهان مطرح کرده است که به راستی آیا سیاست‌گذاری در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی همچنان باید در اختیار و انحصار تبلیغ‌کنندگان نظام سرمایه‌گذاری باشد یا اینکه جوامع خود باید حدود سرنوشتشان را تعیین کنند؟

جدول مقایسه ای سیستم‌های تولید خبر در مدل‌های اسلامی و غربی (سنتی)

مدل‌های غربی سنتی

- فردگرایی و خودبینی
- تناقض بین هدف‌های شخص و سازمان، شستشوی اذهان عمومی و مغشوش کردن پیام‌ها از سوی سازمان‌های مختلف اجتماعی برای جوانان
- تمایلات تهاجمی در تمام سطوح
- ترویج ارزش‌ها در سیستم‌های مادی با تمام وجود در امکانات
- پایین‌ترین سطح رفتارهای متداول منطقی و به دنبال داستان‌های احساسی در اخبار
- عدم رعایت دردمندی هموعان و بدنبال داستان‌های نابه‌هنجار

مدل‌های اسلامی

- تواضع به سبب پاسخگویی در عالم معنا
- وفاق قسمت‌های داخلی یک سازمان، سازگاری بین اهداف و اصول به علت روشنی و درستی ارزش‌های اصلی (حدود الهی)
- تمایلات همکاری و تعاون
- بحث مداری مستدل در اثبات برتری دیدگاه توحید و حقیقت
- بدنبال استانداردهای بالاتر برای رسیدن به کمال با در نظر گرفتن مصالح توده مردم و نسل‌های آینده
- حساس نسبت به درد هموعان (دوست یا دشمن)

نتیجه گیری

توسعه وسایل ارتباط جمعی باعث نشر اطلاعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می گردد، این امر موجب استاندارد شدن زندگی شده، رسانه های ارتباطی موجب افزایش تحرک همه جانبه زندگی انسان در جوامع اسلامی و غربی می گردد. همچنین باعث شکل گیری انسجام و نوسازی مؤثر می گردد. بنابراین توسعه وسایل ارتباط جمعی اولاً باعث آموزش درک وضعیت های مختلف گردیده و ثانیاً برانگیختن تخیل افراد را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند قرار می دهند. این وسایل همچنین موجب بوجود آمدن تجارب جدید و مختلفی می گردد. که عامل افزایش تحرک می باشد، بدین ترتیب این وسایل در نهایت مشارکت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... را موجب می گردد، این مسأله در جریان نوسازی جامعه بسیار اهمیت دارد. (گی روشه، ۱۳۷۶: ۱۸۰)

این مقاله سعی کرده است تا دیدگاه های سنتی غرب در تولید اخبار و اخلاقیات آن در انتشار آن ها را با نقطه نظر اسلامی آن مقایسه کند. در مدل سنتی غرب هر چند که به درجات بی نظیری در فرایند مالی و فنی نائل شدند لیکن این یک امر دنیوی ونسبی در فلسفه است و در خدمت اقتصاد مادی گرا است. در حالی که دیدگاه اسلامی لزوماً متعهد و دارای احساس مسؤولیت شخصی و پاسخگویی در عالم معنا می باشد مصالح اجتماعی انسان را در اختیارشان قرار می دهد.

فهرست منابع:

- ۱- اسمیت، آنتونی، (۱۳۶۴) ژئوپولیتک اطلاعات، ترجمه فریدون شیروانی، تهران: انتشارات سروش
- ۲- اسولیوان، تام و دیگران (۱۳۸۵) مفاهیم کلیدی ارتباطات، سیدحسن رئیس زاده، مترجم (چاپ اول) تهران: فصل نو
- ۳- برکو، ری ام و همکاران (۱۹۹۸)، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی ۱۳۷۸ مدیریت، ارتباطات، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
- ۴- بوته میکه زاند، (۱۳۸۸)، فلسفه وسایل رسانه های جمعی چیست، ماه نامه اطلاعات حکمت و معرفت، شماره ۴۰
- ۵- بایندر محمد رضا، (۱۳۸۲) بررسی نقش رسانه ها در آموزش مهارت های شهروندی و رفتارهای مدنی، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال دهم، شماره ۳۳
- ۶- تقی نژاد امیر، (۱۳۸۵) توسعه، دموکراسی و اهمیت رسانه های جمعی، روزنامه شرق، شماره ۷۶۱
- ۷- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۵) دولتها و افکار عمومی (چاپ دوم). تهران: نشر پژوهش دادار.
- ۸- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷)، جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات،
- ۹- قاسمی، فرید (۱۳۸۳) رویداد های مطبوعاتی ایران، ۱۳۸۲- ۱۳۱۵، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- ۱۰- کازنو، ژان (۱۳۸۴) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات اطلاعات،
- ۱۱- گیدنز، انتونی، (۱۳۸۴) پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز
- ۱۲- معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۸۲)، اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی، تهران مرکز پژوهش ارتباطات
- ۱۳- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، بررسی درک رسانه ها، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
- ۱۴- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵) نظریه های ارتباطات جمعی، پرویز اجلائی، مترجم (چاپ دوم) تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- ۱۵- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش / ۱۳۶۹
- ۱۶- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۸۴) ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران، انتشارات سروش
- 17-Becker, H. (1993). Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. New
- 18- Hayward,k(2010).opening the lens , cultural criminology and the image, In Hayward and Presdee(eds), farming crime :cultural criminology and the image, London: Routledge.
- 19-McRobbie, A. and Thornton, S. (1995). Rethinking `moral panic" for multi-mediated social Worlds.in British Journal of Sociology, Vol. 46, No.4, PP. 559-574.
- 20-Young, M.C. (2006). Review of the book: Go Directly to Jail: The Criminalization of almost Every Thing, Journal of Criminal law & Criminology, Vol.96, No.4 .PP.1509 – 1531.