

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی

مهدی میرمظاهری^۱

چکیده

در این مقاله ابتدا به نقش رسانه‌ها و سپس، به مبحث رسانه‌های نوین و پارادایم تغییر رسانه‌ای از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین پرداخته شده است. جایگزینی رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی به این معنا نیست که رسانه‌های سنتی از بین رفته‌اند و رسانه‌های نوین جایگزین آنها شده‌اند هرچند که کارکرد و عملکردشان دستخوش تغییرات زیادی شده است. پژوهش حاضر، به «روش اسنادی و کتابخانه‌ای» و با تکنیک روندپژوهی در خصوص آینده رسانه صورت گرفته و طی آن، تعدادی از روندها ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های مشارکتی فضای مردم سالارانه‌تری را فراهم می‌کنند که مجال برای تنفس مستضعفان می‌گشاید؛ برای استفاده بهینه از این فرصت، لازم است رسانه‌های مشارکتی را به خوبی بشناسیم و انتظارات خود را با ماهیت این رسانه‌ها تطبیق دهیم. رسانه‌ای را می‌توان تمدنی قلمداد کرد که حایز مؤلفه‌های «اخلاق و معنویت»، «امید آفرینی»، «عدالت»، «ظلم‌ستیزی»، «آگاهی بخشی»، و «قدرت اقناع» باشد.

کلید واژه‌ها: تمدن نوین اسلامی، رسانه آینده، رسانه‌های نوین، رسانه تمدنی، گام

دوم انقلاب

۱. دانشجوی دکترای مدیریت آینده‌پژوهی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی. رایانامه: m.mirmazaheri@gmail.com

مقدمه

جهان در حال گذار از عصر صنعت به عصر اطلاعات و دانش است. سال‌هاست که نیازهای اولیه و مادی بشر برآورده شده و فناوری‌های معرفی شده، دست او را در دستیابی به رفاه و ثروت باز گذاشته‌اند. دغدغه بشر امروز، ارضای نیازهای معنوی است. رقابت در جهان آینده در حوزه فرهنگ خواهد بود. جهان آینده، جهانی شبکه‌ای است؛ مجموعه‌ای به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی که بی مرکز و چندوجهی است. تصویری که از دنیا داریم، تصویری است که از سوی رسانه‌ها برای ما ساخته شده است. سرزمین زدایی ناشی از جهانی شدن (نامکانی)، مرزگریزی فضاها (درهم آمیختگی)، فشردگی زمان (دنیای بی‌زمان)، سنتی‌تر شدن فرهنگ (گفتگوی فرهنگی)، تعدد مراجع اجتماعی (چندپارگی) و کاهش نقش هویت‌ساز دولت‌ها (غیررسمی‌تر شدن هویت) از جمله رویدادهای پیش‌روست. کانون‌های قدرت در جهان امروز دریافته‌اند که سلطه آنها بر طبیعت به تنهایی نمی‌تواند این سلطه را بر جهان تضمین کند؛ آنها باید بتوانند بر ذهن و روح انسان‌ها نیز سلطه یابند، که بی‌تردید ابزار کلیدی آن رسانه است (بلالی، ۱۳۹۱: ۱۱). رسانه و ابزارهای رسانه‌ای در عصر کنونی اهمیتی دوچندان یافته‌اند، چنان که رهبر معظم انقلاب نیز در گام دوم به آن اشاره کرده‌اند: «ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق نهاده است و هم‌اکنون تهاجم روزافزون دشمنان به دل‌های پاک جوانان و نوجوانان و حتی نونهالان با بهره‌گیری از این ابزارها را به چشم خود می‌بینیم. دستگاه‌های مسئول حکومتی در این باره وظایفی سنگین بر عهده دارند که باید هوشمندانه و کاملاً مسئولانه صورت گیرد. و این البته به معنی رفع مسئولیت از اشخاص و نهادهای غیرحکومتی نیست. در دوره پیش‌رو باید در این باره برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جامعی تنظیم و اجرا شود؛ ان‌شاءالله»^۱.

۱. بخشی از بیانیه گام دوم انقلاب

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۷۳

هدف از مقاله حاضر، شناخت مؤلفه‌ها و اقتضائات حاکم بر رسانه در مسیر تمدنی و یافتن پاسخ این پرسش است که در سپهر تمدن نوین اسلامی، رسانه قادر به ایفای کدام نقش است و برای رسیدن به چنین نقشی از چه مسیری باید عبور کند؟

چارچوب مفهومی

رسانه و رسانه‌های نوین

رسانه ابزاری برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه است، رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. دو نوع کارکرد آشکار و نهان نیز برای آن وجود دارد؛ کارکرد آشکار به معنای این است که رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان را می‌توان به معنای برقرار کردن جریان ارتباط و پیام‌رسانی دانست.

برخی از صاحب‌نظران رسانه معتقدند که عصر اول رسانه‌ها طی شده و در حال حاضر، در عصر دوم هستیم اما برخی نیز پا را فراتر می‌گذارند و ما را در حال ورود به عصر سوم می‌دانند. عصر اول رسانه‌ها دارای ویژگی‌های متمرکز بودن (چند نفر برای عده‌ای سخن می‌گویند)، ارتباطات یک سویه، مخاطبان توده‌وار و ویژگی تاثیر و نفوذ و آگاهی جمعی بود اما از ویژگی‌های عصر دوم رسانه‌ها، غیرمتمرکز بودن، ارتباطات دو سویه، حفظ فردیت مشارکت‌کننده و ویژگی تاثیر و نفوذ و تجربه فردی است. (البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۸)

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها پیوسته در حال گسترش است، به همین دلیل نیز آنها را می‌توان در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار داد که از آن جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

- رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات؛

- رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛

- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت؛

- رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛
- رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی؛
- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های ماهواره‌ای.
(ارجمندی، ۱۳۹۳)

اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، «دیجیتالی شدن» است که به واسطه آن، همه متون به رمزگان دودویی قابل تفکیک‌اند. مهم‌ترین پیامد دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی بین همه اشکال رسانه‌ای موجود بر حسب سازمان، توزیع، دریافت و مقررات‌گذاری است. رسانه‌های نوین، مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آنها برای استفاده شخصی هستند. مفهوم رسانه‌های نوین، واجد معانی زیر است:

- تجربیات متنی نوین: انواع نوین ژانر، صور متنی، سرگرمی، لذت و الگوهای مصرف رسانه‌ای (بازی‌های رایانه‌ای، فرامتن‌ها و ...)

- شیوه‌های نوین بازنمایی جهان: عرضه تجربیات و امکانات نوین بازنمایی (محیط‌های مجازی، رسانه‌های تعاملی)؛

- روابط نوین بین سوژه‌ها (کاربران و مصرف‌کنندگان) و فناوری‌های رسانه‌ای: تغییر در استفاده و دریافت تصاویر و رسانه‌های ارتباطی در زندگی روزمره و معانی نهاده شده در فناوری رسانه‌ای؛

- مفاهیم نوین رابطه اندام زیستی با رسانه‌های فناورانه: چالش با تمایزهای پذیرفته شده بین انسان و امور تصنعی، طبیعت و فناوری، بدن و مصنوعات فناورانه، واقعی و مجازی؛
- تجربیات نوین و روابط بین جسم، هویت و اجتماع: تغییرات در تجربه شخصی و اجتماعی زمان، فضا و مکان که دلالت می‌کند بر شیوه‌هایی که در آن، ما خود و جایگاهمان را در جهان تجربه می‌کنیم؛

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۷۵

— الگوهای نوین سازماندهی و تولید: تجدید سازمان و یکپارچگی گسترده در فرهنگ، صنعت، اقتصاد، دسترسی، مالکیت، کنترل و مقررات‌گذاری رسانه‌ای. (حسینی، ۱۳۹۹)

رسانه‌های نوین مورد بحث در اینجا، در واقع مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی هستند که خصایص معینی را در کنار نوشدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن گسترده برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی، برخوردارند. در یک جمع بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌ای نوین را می‌توان چنین برشمرد:

— تعاملی بودن: امکان پاسخگویی با نوآوری و خلاقیت از سوی کاربر برای عرصه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده؛

— حضور اجتماعی: احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود؛

— غنای رسانه‌ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم، نشانه‌ها و ... به وسیله رسانه‌ها؛

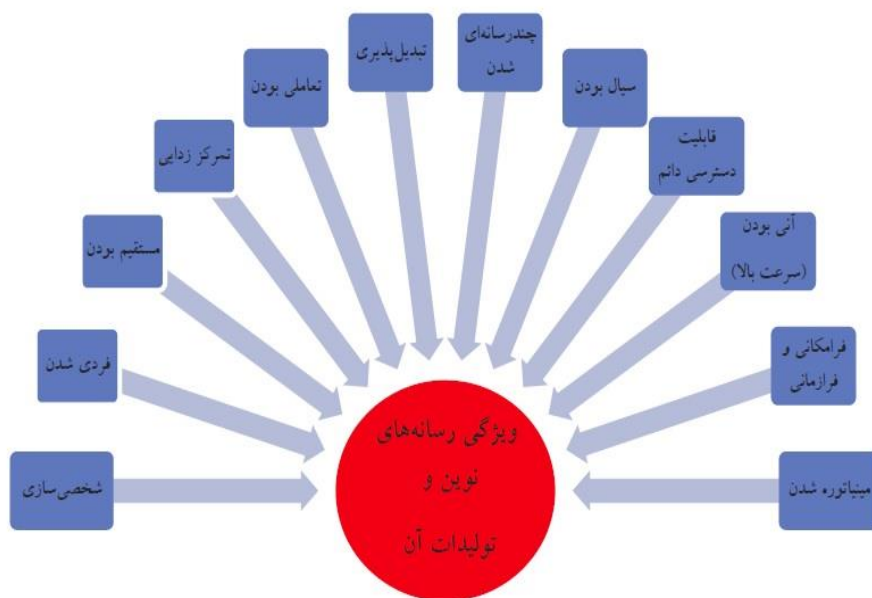
— بازیگوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فواید و ابزاری بودن؛

— خصوصی بودن: استفاده از رسانه یا محتوای خاص؛

— شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده.

رسانه‌های نوین در بستر اینترنت، دارای ویژگی‌های متمایزی از رسانه‌های سنتی (راديو و تلویزیون) هستند. با رجوع به منابع مختلف، ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین جمع‌آوری شده و در شکل ۱ آمده است. (البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی،

۱۳۹۸: ۳۱)



شکل ۱. ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تولیدات آن

اینترنت، نمونه بارز رسانه نوین و تبلور ویژگی‌های یادشده است. اینترنت علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می‌پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه‌ای و به لحاظ بوروکراتیک، سازماندهی شده نیست.

انواع رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین در بستر نوین را می‌توان در دو بستر «رسانه‌های رادیو-تلویزیون محور» و «رسانه‌های اینترنت محور» تقسیم‌بندی کرد. (البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۸: ۴۳-۴۰)

رسانه‌های رادیو-تلویزیون محور: رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر در فضای عادی وجود داشته‌اند و اکنون فقط بر روی وب یا باند پهن ارائه می‌شوند. یعنی نسخه برخط

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۷۷

رسانه‌های قبلی به شمار می‌روند و به جای پخش از طریق فرکانس^۱ از وب^۲ برای ارسال اطلاعات استفاده می‌کنند. «رسانه‌های رادیو و تلویزیون محور» به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- انتشار رادیو و تلویزیون از طریق وب در کنار امواج؛

- **رادیو و تلویزیون اینترنتی**: فقط از طریق اینترنت قابل دسترسی هستند. برنامه‌های رادیو و تلویزیون فقط از طریق صفحات الکترونیکی و اینترنت پخش می‌شوند و موج رادیویی وجود ندارد. مانند پادکست و وادکست.

- **رسانه‌های اینترنت محور**: رسانه‌هایی هستند که پیش‌تر وجود نداشته‌اند، در فضای مجازی به وجود آمده‌اند و مختص فضای مجازی یا دارای ماهیت مجازی هستند. سایت‌هایی از قبیل یوتیوب و فیس‌بوک از این دسته هستند. رسانه‌های اینترنت محور به چند دسته تقسیم می‌شوند:

- **رسانه‌های اجتماعی**: رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده از سوی کاربران را فراهم می‌آورند؛ مانند محتوای تولید کاربر^۳، یوتیوب، ویکی‌ها؛

- **شبکه‌های اجتماعی**: افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی، تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی براساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند مانند فیس‌بوک؛

- **گروه‌های گفتگویی**: مانند تالارهای گفتگویی، گروه‌ها، اتاق‌های گفتگو، فروم‌ها و انجمن‌ها و پیام‌رسان‌هایی مانند یاهو مسنجر و گوگل‌تاک؛

- **رسانه‌های شخصی بر بستر اینترنت**: ابزارهایی هستند که کاربران به صورت شخصی برای محتوا به کار می‌برند و شامل بلاگ‌ها، ویدئو بلاگ‌ها، وبلاگ‌های تصویری و وب سایت‌ها می‌شوند.

-
1. Broadcasting
 2. Webcasting
 3. User Generated Content (UGC)

روندهای آینده رسانه‌ها

در دو دهه گذشته، محیط رسانه‌ای به شدت در حال تغییر بوده است، به گونه‌ای که سرعت و شگفتی‌آفرینی را می‌توان از جمله ویژگی‌های صنعت رسانه در دوران پس از اینترنت برشمرد. عدم قطعیت عوامل محیطی، همچنان رو به افزایش است و دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند تنها یک آینده ترسیم‌شده را ملاک برنامه‌ریزی‌های آتی قرار دهند بلکه به رویکرد دیگری نیاز دارند تا بتوانند بر این عدم قطعیت فایق آیند. به عبارت دیگر، با توجه به رویکرد آینده‌پژوهانه، ضروری است که برنامه‌های رسانه‌ای بر اساس عوامل مؤثر بر آینده‌شان تدوین شوند؛ چراکه مواجهه با هر عامل و مسئله‌ای در آینده، راه‌حل‌های خاص خود را دارد و این امر برنامه‌ریزی را پیچیده و نیازمند به درک ابعاد مختلف مسائل می‌سازد. ضرورت آینده‌پژوهی در قلمرو رسانه را می‌توان در موارد زیر دانست:

- تبدیل شدن فرهنگ به مهم‌ترین عنصر راهبردی در روابط بین‌ملتها و تأثیر آن بر اقتصاد، سیاست و سایر مؤلفه‌های اجتماعی
- افزایش نقش فرهنگ در مبادلات بین‌المللی و ماکت جهانی و مبارزه با امپریالیسم فرهنگی و نقش آن در حفظ هویت ملت‌ها و جوامع
- ضرورت تبدیل شدن دنیای اسلام به یک قدرت بزرگ با توجه به پیش‌بینی در گام دوم انقلاب
- حرکت از جامعه تولیدبنیان به جامعه دانش‌بنیان و تحقق رؤیای برتری فکر و اندیشه بر فناوری
- توسعه شتابان فناوری‌های پیشرفته
- شتاب گرفتن تاریخ و انقباض زمان و فضا از طریق وسایل ارتباطی جدید
- شکاف دیجیتالی و ثبت و ضبط مناطق پنهان به وسیله ماهواره‌ها و سایر فناوری‌های جدید

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۷۹

- مهم‌ترین ویژگی بارز قرن بیستم، تبادلات فرهنگی و مراودات بین‌المللی، به‌همراه هجوم بدون مرز تلویزیون‌های ماهواره‌ای، چهره کار و زندگی و حتی شیوه جنگ و صلح را در جهان دگرگون کرده است

- توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در آینده از طریق سازمان صداوسیما، مستلزم برانگیختن خلاقیت انسان، ارضای نیازهای معنوی درونی او و داشتن صبغه فرهنگی است. در ادامه دو نمونه از روندهای آینده رسانه و جمع بندی حاصل از آنها ارائه می‌شود:

۱. در پژوهش بلالی، از میان ۴۷ عامل موثر بر آینده سازمان صداوسیما، تعداد ۲۴ عامل به عنوان عوامل کلیدی و پیشران انتخاب شده‌اند: بنابراین از بین ۲۴ عامل، ۶ مورد که بیشترین تاثیر مستقیم و غیرمستقیم را داشته‌اند، به عنوان چارک بالای عامل‌ها انتخاب شده‌اند و فهرست نهایی روندهای با عدم قطعیت و تاثیرگذار در آینده به شرح زیر به دست آمده است: (بلالی، ۱۳۹۱: ۳۱-۲۷)

- قانون اساسی

- تحریم

- ماهواره فارسی زبان

- فرهنگ جهانی

- زیرساخت ملی

- دو قطبی

۲. مولایی و همکاران در پژوهش خود با عنوان «آینده‌پژوهی عوامل موثر بر فعالیت سازمان صداوسیما در اینترنت (در افق ۱۴۰۴)»، به عدم قطعیت‌های کلیدی و اصلی اشاره می‌کنند. طبق تعریف، عدم قطعیت‌های کلیدی و اصلی، همزمان، دارای اهمیت و عدم قطعیت بالایی هستند. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که از شاخص‌های قابل اتکای استفاده از میانگین هندسی دو شاخص، «اهمیت» و «عدم قطعیت» است. بر همین اساس در اینجا نیز برای تفکیک عوامل و شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی و پیش مشخص‌ها از میان ۵۹ مورد، از شاخص میانگین هندسی استفاده می‌شود و از میان

۸۰ مطالعات رسانه‌های جدید // سال هفتم، دوره سوم، شماره ۲ (پیاپی ۳۰ و ۳۱)، بهار و تابستان ۱۴۰۱

۱۰ عدم قطعیت کلیدی اول، چهار مورد در میان عوامل محیط رقابت و شش مورد، در میان عوامل محیط دور قرار می‌گیرند.

جدول ۱. رتبه بندی عوامل براساس شاخص میانگین هندسی اهمیت و عدم

قطعیت (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۳)

ردیف	محیط	گروه	عامل	میانگین هندسی
۱	عوامل محیط دور	عوامل اقتصادی	رونق یا رکود اقتصادی ایران	۸۸/۶۹
۲	عوامل محیط رقابتی	شدت رقابت	تداوم انحصار صداوسیما در عرصه پخش عمومی تلویزیونی	۸۶/۹۳
۳	عوامل محیط رقابتی	عرضه کنندگان	دسترسی به جدیدترین نرم افزارها	۸۵/۹۳
۴	عوامل محیط دور	عوامل فناورانه	کیفیت سرویس های ایرانی حوزه فاوا	۸۵/۸۸
۵	عوامل محیط رقابتی	مصرف کنندگان	اعتماد عموم مردم به صداوسیما	۸۵/۷۹
۶	عوامل محیط دور	عوامل فناورانه	سواد دیجیتالی و کاربری ابزارهای جدید در ایران	۸۵/۵۵
۷	عوامل محیط دور	عوامل فناورانه	توسعه رایانش ابری	۸۴/۷۳
۸	عوامل محیط دور	عوامل سیاسی	میزان دسترسی جامعه ایران به اینترنت جهانی	۸۲/۷۶
۹	عوامل محیط دور	عوامل سیاسی	موقعیت ایران در جامعه جهان	۸۲/۵۴
۱۰	عوامل محیط رقابتی	عرضه کنندگان	دسترسی به جدیدترین سخت افزارها و تجهیزات رسانه‌ای	۸۱/۵۲

تمدن نوین اسلامی

تعریف از مفاهیمی همچون «تمدن» و «فرهنگ» در نزد اندیشمندان به قدری متنوع و متعدد است که امکان بیان همه تعریف‌ها و قضاوت میان آنها را ناممکن می‌سازد. واژه تمدن معانی گوناگون دارد، اما اصلی‌ترین معنایی که پژوهشگران بر آن اتفاق نظر دارند، شهرنشین شدن و اقامت در شهر است. ویل دورانت در تعریف تمدن می‌نویسد: «نظمی اجتماعی که در نتیجه وجود آن، خلاقیت فرهنگی امکان پذیر می‌شود و جریان پیدا می‌کند». وی برای تمدن‌ها چهار رکن و عنصر اساسی را بر می‌شمرد: «پیش‌بینی و احتیاط در امور اقتصادی»، «سازمان سیاسی»، «سنن اخلاقی» و «کوشش در راه معرفت و بسط هنر». ابن خلدون نیز تمدن را به صورت واژه‌ای همنشین با اجتماع، عمران و شهرنشینی به کار برده و «دانش و هنر»، «کسب معاش»، «فرمانروایی و کشورداری» را از عوارض و مصادیق تمدن معرفی کرده است. این در حالی است که تعریف اصطلاحی تمدن چنین است: «جامعه‌پذیری و نظم‌پذیری یا برقراری نظم اجتماعی برای همکاری و تعاون میان انسان‌ها و زمینه‌ای برای مقبولیت یک فرهنگ». (رجبی، ۱۳۹۸: ۲۵-۳۱)

تمدن نوین اسلامی به دنبال ساختن تمدن اسلامی با محوریت «ولایت» و رابطه مستحکم «امام و امت» با رویکرد فقه پویای اسلامی است. این نوع از تمدن در نظر دارد تا مسائل روزمره جامعه را با توجه توأمان به نیازهای دنیوی و اخروی بشر حل و فصل کند. نوین بودن این نوع از تمدن، تلاش آن برای اتصال جامعه معاصر به جامعه مهدوی در دوران قبل از ظهور منجی است. شاید بتوان گفت که تفاوت اصلی «مدرنیته» در تمدن غرب و «نوین» بودن تمدن اسلامی در تعیین «نقطه پایان» برای تمدن، فارغ از زمان‌بندی خاص است. مدرنیته در نقطه پایانی خودش را شفاف تعریف نکرده و بر همین اساس، هر روز در حال نو شدن و حتی تخریب گذشته و تغییر نقطه پایان خویش است. (بابایی، ۱۳۹۰: ۸۶)

تمدن نوین اسلامی در سیر تکاملی تمدن الهی مطرح می‌شود. در قرآن و احادیث اسلامی، به جای محوریت مفهوم مصطلح جامعه اسلامی، مفهوم امت اسلامی به کار می‌رود و اندیشه تمدنی اسلام، در مفهوم «امت» تبلور می‌یابد. محدودیت‌ها، مرزبندهای جغرافیایی و مکانی و تعصبات قومی، نژادی و زبانی نقش اساسی در تشکیل امت ندارند و معیار در امت اسلامی، وحدت عقیدتی و التزام به تعالیم جهانی قرآن کریم است. «امت» با جامعه، ملت، کشور و وطن تفاوت اساسی و بنیادین دارد، چراکه ملاک در خصوص چهار مورد اخیر، ویژگی‌های مشترک نژادی، جغرافیایی و ملی است ولی در امت اسلامی، ملاک و معیار اصلی، وحدت عقیدتی، فرهنگی و جهان‌بینی و نیز التزام به تعالیم جهانی قرآن کریم است (عرفان و بیات، ۱۳۹۳: ۳۰-۷). هرچقدر ویژگی‌های «ملت‌محور» در تعاملات و روابط مردم یک یا چند جامعه اسلامی به سمت ویژگی‌های «امت‌محوری» گرایش پیدا کند، می‌توان گفت که حرکت به سمت تمدن اسلامی در آن جوامع تحقق یافته و تمدن نوین اسلامی در حال شکل گرفتن است. (توکلی، ۱۳۹۶: ۲۳)

همچنین، تمدن نوین اسلامی بر آن است که با بهره‌گیری از دستاوردهای مفید تمدن مادی غرب، به ایجاد تمدنی نوین پردازد که تمامی جنبه‌های تمدنی را در خود داشته باشد. بنابراین، مراد از «تمدن نوین اسلامی» عبارت است از پیشرفت همه جانبه مظاهر مادی و معنوی مسلمانان در دو بخش ابزاری و سخت‌افزاری، از قبیل علم، اختراع، اقتصاد، سیاست، اعتبار بین‌المللی و ... و نیز بخش نرم‌افزاری تمدن اسلامی، به عنوان حاکمیت سبک زندگی اسلامی در همه مظاهر زندگی؛ براساس عقلانیت دینی معرفتی، عقلانیت اخلاقی حقوقی و عقلانیت ابزاری - با هدف شکوفا کردن مادیات و دنیای مسلمانان - در جهت پیشرفت دنیوی و سعادت اخروی. (رجبی، ۱۳۹۸: ۵۰)

از این رو، مهم‌ترین ویژگی تمدن نوین اسلامی را می‌توان حضور قرآن و عترت، فارغ از مرز جغرافیایی بین چند کشور یا ملت دانست که پویایی آن مبتنی بر تکامل منطق و حجیت دینی در زندگی آحاد جامعه است. علاوه بر این، تمدن نوین اسلامی

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۸۳

همه ابعاد فطری، شامل معنویت، عقلانیت، عدالت، دین‌داری، مردم‌داری، هنرورزی، استقلال و حریت مبتنی بر نظام توحیدی اسلام را در قالب سبک زندگی منسجم در نظام اجتماعی (تعالی فرهنگی، کارآمدی سیاسی، توسعه اقتصادی) پوشش می‌دهد. همچنین در تمدن نوین اسلامی، مصادیق مشهودی مانند نظام معرفتی، علمی و دانش‌افزایی نافع، قوانین و مقررات عادلانه، ساختار حکومتی منطقه‌ای و کارگزاران شایسته، سبک معماری و شهرسازی اسلامی و لباس و پوشش مبتنی بر حیا و عفت ظاهر می‌شود. علاوه بر این، تمدن نوین اسلامی به نحوی آگاهانه، معنویت، فکر، فرهنگ، بینش و معرفت اسلامی توأم با قدرت، صنعت، علم و پیشرفت مادی را در سطح امت دنبال می‌کند. باید توجه داشت؛ تمدن نوین اسلامی، ظهور و بروز مکتب اسلام ناب محمدی (ص) در جوامع مختلفی است که محوریت وحدت آنها نظام توحیدی است و ابعاد مادی و معنوی زندگی بشر را شامل می‌شود. (کوشالی و دیگران، ۱۴۰۱)

آسیب‌ها و موانع شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی از دیدگاه مقام معظم رهبری به شرح زیر است:

جدول ۲. موانع داخلی و خارجی شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی (رجبی، ۱۳۹۵: ۲۱۹-۱۹۵)

موانع داخلی	موانع خارجی
فقدان نیروی انسانی کارآمد	تهاجم فرهنگی
بی‌توجهی مسلمانان به مسائل اخروی و دنیوی	دامن زدن به اختلافات مسلمانان
ضعف ایده و ایمان	تهاجم تمدنی غرب
نبود استقلال	رواج مادی‌گرایی در جامعه
مشکلات اقتصادی جوامع مسلمان	
تحقیر ملت‌ها از سوی سران کشورهای مسلمان	
رواج تجمل‌گرایی	

راهکارهای برون رفت از موانع شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی از دیدگاه مقام معظم

رهبری عبارت‌اند از:

- توحیدگرایی
- ایستادگی و مقاومت
- ولایت محوری
- گفتمان‌سازی؛ تولید فکر
- وجود رهبری
- اعتلای اقتصادی
- توجه به مساجد. (رجبی، ۱۳۹۸: ۲۴۰-۲۲۴)

پیشینه پژوهش

هادی البرزی دعوتی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «آینده‌پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت» نقش سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را با بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه ارتباطی، در عرصه رسانه‌ای کشور موردبررسی قرار داده و اظهار داشته است که حضور فعال سازمان صداوسیما در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی، نیاز به شناخت مسیر حرکت و مطالعه آینده بر اساس تغییر و تحولات رسانه‌ای دارد. در این پژوهش، با توجه به تکامل و توسعه اینترنت، ابتدا از طریق مطالعات اسنادی، روندهای مؤثر بر آینده سازمان صداوسیما در عرصه اینترنت شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: رشد فناوری، تغییرات فرهنگی و اجتماعی، اسناد بالادستی، رقابت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای، هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای، ویژگی‌های رسانه‌های نوین، جایگزینی تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات اینترنتی، آغاز به کار اینترنت ملی و تشکیل شورای عالی فضای مجازی. همچنین آینده‌های محتمل سازمان صداوسیما در فضای

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۸۵

اینترنت، در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای تعریف شده و با بررسی دیدگاه‌های ۲۰ صاحب‌نظر - با استفاده از روش دلفی - این نتایج به دست آمده است، نظر اجماعی خبرگان با توجه به روندهای محیطی و محاطی بر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به ترتیب اولویت، حضور موازی در فضای اینترنت با ۸۶/۳۶ درصد امتیاز در رده یک، حضور مکمل در فضای اینترنت با ۶۴/۵۹ درصد امتیاز در رده دو، حضور مطلق در فضای اینترنت با ۶۰/۳۱ درصد امتیاز در رده سه و حضور سایه‌ای در فضای اینترنت با ۳۷/۲۳ درصد در رده چهار بوده است. در بحث «آینده مطلوب» نیز از بین آینده‌های محتمل، آینده مطلوب سازمان صداوسیما در ده سال آینده حضور موازی در فضای اینترنت با امتیاز ۹۴/۴۴ درصدی ذکر شده است. با توجه به این آینده‌نگری، سازمان صداوسیما در ده سال آینده در کنار رسانه‌های سنتی به بهره‌مندی مستقل و یکسان از اینترنت برای جذب مخاطب مبادرت خواهد ورزید. به عبارت دیگر، در آینده موازی، توجه به رسانه اینترنت و فضای مجازی از لحاظ تأمین نیروی انسانی، بودجه و سایر امور مورد نیاز، مانند رسانه‌های سنتی «رادیو و تلویزیون» پیش‌بینی می‌شود.

صلواتیان و مسعودی (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان «پیش‌بینی سناریوهای موجود صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰»، با رویکرد آینده‌نگارانه به رسانه، به استفاده از «روش کتابخانه‌ای» پرداخته‌اند. رویکرد یادشده، مبتنی بر پیش‌بینی آینده صنعت جهانی رسانه و چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن بازیگران مختلف این صنعت در سال ۲۰۲۰ با استفاده از روش سناریو بوده است. در واقع مقاله به دنبال پاسخ به این پرسش است که «تغییر صنعت رسانه در ۱۰ سال آینده چگونه خواهد بود؟» بر همین اساس چهار سناریو برای صنعت رسانه پیشنهاد می‌شود که عبارت‌اند از: «سناریو عصر تاریکی‌ها» (تقاضای کم، به هم پیوستن صنعت و عرضه به نسبت پایین)، «سناریو بقای اصلح» (تقاضای کم، صنعت چندپاره و عرضه بالا)، «سناریو عصر طلایی از مطالب و محتوا» (تقاضای بالا، صنایع تلفیقی و تأمین کنترل) و «سناریو سرزمین عجایب». (تقاضای بالا، صنعت چند پاره و عرضه بالا)

فرهنگی و ابطحی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده» این پرسش را مطرح می‌کند که: آینده مدیریت رسانه چگونه خواهد بود؟ در این پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌های مختلف معماری سازمانی و مدل‌های مختلف کسب‌وکار، کاراترین مدل ممکن، پیشنهاد و مشخص شده است که آینده رسانه به معنای آینده «فرم»، «محتوا» و «زیرساخت» است. در نتیجه، چگونگی آینده مدیریت رسانه‌ها با حدود ۱۰۰ ویژگی در حوزه‌های «فرم»، «محتوا» و «زیرساخت» ترسیم شده است.

مظاهری و کافی (۱۳۹۶) در پژوهشی، با رویکرد آینده‌پژوهانه، ضمن بررسی احتمالات آینده در خصوص رسانه و ارتباط آن با دولت، سه سناریو را شامل «رقابت بازیگران دولتی و غیردولتی برای تسلط بر رسانه»، «جامعه شبکه‌ای سلسله‌مراتبی» و «جامعه شبکه‌ای باز» مطرح کرده‌اند. علاوه بر این، حسینی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «جانمایی رسانه در عصر انقلاب صنعتی چهارم» به طرح این پرسش‌ها می‌پردازد که: در انقلاب صنعتی چهارم، رسانه چه معنا و مفهومی پیدا می‌کند؟ ویژگی‌های رسانه در انقلاب صنعتی چهارم چیست؟ کاربران چه جایگاهی در رسانه عصر انقلاب صنعتی چهارم دارند؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختار رسانه نیز همچون سایر حوزه‌ها به واسطه فناوری‌های نوظهور دچار تحول اساسی خواهد شد و رسانه‌های شخصی شده و غیرمتمرکز نقش پررنگ‌تری نسبت به رسانه‌های سنتی خواهند داشت. همچنین اشکال رسانه از رسانه‌های دیداری، شنیداری، صوتی و مکتوب فراتر می‌رود و سایر اشیا و هرآنچه را که به واسطه اینترنت در بستر یک شبکه به تولید و انتقال پیام می‌پردازد، در برمی‌گیرد. در نهایت این نتیجه حاصل می‌شود که رسانه‌های سنتی برای رقابت و همگرایی بیشتر با رسانه‌های دیجیتال نوظهور در عصر انقلاب صنعتی چهارم بیش از هر چیز، نیازمند شناخت ابعاد و ویژگی‌های این انقلاب و ابزارهای لازم برای حفظ قدرت و حیات خود در چارچوب ساختار این انقلاب فناورانه‌اند.

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۸۷

ابراهیمی کوشالی و دیگران (۱۴۰۱) در مقاله تحلیل لایه‌ای فراروی تحقق تمدن نوین اسلامی به بررسی ابعاد مختلف تمدن اسلامی و نوین‌بودگی تمدن اسلامی پرداخته‌اند و شرایط تحقق آن را بررسی کرده‌اند. این مقاله با بهره‌گیری از ظرفیت یکی از روش‌های کاربردی آینده‌پژوهی، به شناسایی مهم‌ترین معرف‌های شکل‌دهنده یک تمدن جدید می‌پردازد و اهمیت‌سنجی آنها را در چهار لایه تحلیلی واقعیت‌ها، نظام‌های اجتماعی، گفتمانی و اسطوره‌ای در دستورکار قرار می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در سطح واقعیت‌ها، دو معرف تمدنی «مناسک، رفتارها و نمادها» و «زبان‌ها و شعائر و آداب و رسوم»، در سطح نظام‌های اجتماعی معرفت‌تمدنی «نظام‌ها و ساختارهای حاکمیتی و مدیریتی»، در سطح گفتمان‌ها دو معرف تمدنی «منظومه آرمان‌ها و اهداف و نظام کارکردها» و «مجموعه علوم و معارف» و در سطح اسطوره‌ها، معرف تمدنی «شخصیت‌های الگو» مهم‌تر هستند و باید در راهبردهای مدیریتی کشور مورد توجه جدی قرار گیرند.

رضا لک‌زایی (۱۴۰۱) نیز در مقاله مبانی ارزش‌شناختی تمدن نوین اسلامی به بررسی مبانی ارزش‌شناختی یا به تعبیری هویت، جان‌مایه و بن‌مایه یک تمدن می‌پردازد. این مقاله با استفاده از چارچوب نظری انسان‌شناسانه امام خمینی (ره)، مبانی ارزش‌شناختی تمدن نوین اسلامی را در سه عرصه باورها، گرایش‌ها و رفتارها ترسیم می‌کند. توحید در عرصه باورها، اعتماد، حسن ظن و امیدداشتن به خدا در عرصه گرایش‌ها و توجه به گستره انعکاس عمل در سطوح و ابعاد گوناگون در عرصه رفتارها در قالب مبانی ارزش‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این سه، عرصه نرم و اصلی تمدن؛ و ابزارها و ساختارها، عرصه سخت و فرعی آن را تشکیل می‌دهند. این پژوهش با استفاده از روش دلالت که در دانش منطق و اصول فقه ارائه شده، سامان یافته است. نوآوری مقاله نیز در استفاده از چارچوب نظری بومی و داشتن رویکرد قرآنی و روایی به مباحث است. پژوهشگر نتیجه می‌گیرد که در تمدن نوین اسلامی، افعال اقتصادی، مدیریتی، آموزشی، پژوهشی، سیاسی و ... دارای ابعاد گوناگون و تاثیرات متنوعی

هستند؛ تاثیرات و ارتباطاتی که پیچیده و دقیق‌اند و به مدد وحی در اختیار انسان گذاشته شده‌اند، در حالی که تمدن غیراسلامی یا به‌طور کامل از آن بی‌بهره است یا حداکثر از تأثیرات مادی و دنیوی آن، به صورت تک‌ساحتی و محدود، مطلع و بهره‌مند می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این مقاله از روش «اسنادی و کتابخانه‌ای» استفاده شده و در منابع مرتبط با آینده رسانه و روندهای آن پژوهش صورت گرفته است. پارادایم‌ها و مکاتب پژوهشی متعددی در علوم اجتماعی با بررسی متون و اسناد سر و کار دارند و روش اسنادی، به منزله کانون روشی مشترک، در میان آنها قرار گرفته است. در این پژوهش با دو کلید واژه «آینده‌پژوهی رسانه» و «آینده رسانه» منابع جستجو شده‌اند و منابع مرتبط، در پیشینه ذکر و در یافته‌ها به کار رفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ساختار رسانه نیز همچون سایر حوزه‌ها به‌واسطه فناوری‌های نوظهور دچار تحول اساسی شده است. فناوری به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی تغییرات رسانه‌ای شناخته می‌شود. در آینده رسانه، رسانه‌های شخصی شده نقش پررنگ‌تری نسبت به رسانه‌های سنتی خواهند داشت. همچنین اشکال رسانه از رسانه‌های «دیداری»، «شنیداری» و «مکتوب» فراتر می‌رود و سایر اشیا و هرآنچه را که به‌واسطه اینترنت اشیا در بستر یک شبکه به تولید و انتقال پیام می‌پردازد، در برمی‌گیرد.

روندهای پیش‌روی رسانه‌ها در ایران شامل این موارد است:

- تغییرات فرهنگی و اجتماعی در زمینه رسانه‌های نوین
- مقاومت سازمان رسانه‌ای در مقابل تغییرات
- جایگزینی تبلیغات رادیو و تلویزیونی با تبلیغات اینترنتی

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۸۹

- رشد فناوری‌ها (دیجیتالی شدن، محتوای دیجیتال، انتشار وسیع و افزایش پهنای باند)

- ارتقای وب (وب ۱، وب ۲، وب ۳)

- هزینه و فایده در تولیدات رسانه‌ای

- رقابت حرفه‌ای در تقابل با رقابت غیرحرفه‌ای در فضای اینترنت

- رقبای تازه رسانه‌های ارتباط جمعی در فضای مجازی

- هر کاربر رقیبی برای رسانه‌های ارتباط جمعی.

چگونگی آینده مدیریت رسانه یا چگونگی مدیریت رسانه‌های آینده، با روشن شدن چگونگی «فرم»، «محتوا» و «زیرساخت» رسانه‌های آینده روشن می‌شود. بر این اساس، رسانه نمی‌تواند به شکل سنتی کنونی ادامه حیات دهد؛ لازم است تغییراتی بنیادی در شکل سنتی و کنونی رسانه صورت گیرد؛ برای ادامه حیات رسانه، هیچ راهی وجود ندارد مگر آنکه «فرم» و «محتوای» تازه‌ای شکل بگیرد که شامل چهار فرم و محتوای «تعاملی»، «سایبری»، «سایبرگی»، «هوشمند» و ... خواهد بود.

در مجموع مهم‌ترین مقوله‌های حاصل از روندهای آتی رسانه به شرح زیرند:

- ارتباطات راهبردی از طریق رسانه‌های سنتی با رسانه‌های نوین متفاوت است؛

- دنیای عصر همگرایی رسانه‌ها، دنیای مواجهه با روندهای رو به رشد متناقض‌نماست؛

- همگرایی با واگرایی شانه به شانه پیش رفته است. بازیگران، بازارها و انواع فناوری در

هم آمیخته‌اند و در استفاده از قالب‌های متنوع رسانه‌ای، واگرایی را در پیش گرفته‌اند؛

- همگرایی همچنان نقش رسانه‌های جمعی و متمرکز را به کلی نفی نمی‌کند؛

- «فرم» و «محتوای» رسانه‌های جدید متفاوت از رسانه‌های سنتی است.

- باید به‌طور همزمان، به دو حرکت هم عرض اقدام کنیم: حرکت بالا- پایین و

حرکت پایین- بالا. یک جنبه تحرک مربوط به سازمان‌های رسانه‌ای است و جنبه دیگر

مربوط به مخاطبان،

- ارتباطات مردمی‌تر شده است و نقش توده‌های مردم (مخاطبان و ...) در تعیین

جریان‌های عمده اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی در سطح جهانی گسترش یافته است؛

- نیروهای راهبرنده همگرایی رسانه‌ها و رسانه‌های مشارکتی اساساً نیروهای «فناوری» و «بازار» هستند.

- رسانه‌های مشارکتی فضای مردم سالارانه‌تری را فراهم می‌کنند که مجال برای تنفس مستضعفان می‌گشاید. برای استفاده بهینه از این فرصت باید این فضا را به خوبی شناخت و انتظارات خود را مطابق با ماهیت دوگانه آن تطبیق داد.

بررسی منابع نشان می‌دهد که نقش رسانه در سپهر تمدن نوین اسلامی به معنای پرداختن به رسانه تمدنی و رسانه‌ای است که وظیفه تمدن‌سازی را برعهده دارد. با وجود محدودیت ادبیات نظری درباره «رسانه تمدنی»، برخی پژوهش‌ها به این مفهوم و موضوع پرداخته‌اند. رسانه تمدنی باید از نظر سازمانی، مبتنی بر «عصبیت رسانه‌ای» باشد. عصبیت رسانه‌ای رسانه تمدنی، معطوف به الزامات تمدنی در چارچوب‌های مشخص است. الزاماتی که در غایات، شیوه‌ها و راهبردها و نیز مبتنی بر چارچوب‌های محتوایی معین نمایان می‌شود. کار رسانه‌ای متمدنانه، معطوف به غایات و آرمانهای متمدنانه مبتنی بر واقعیات موجود است. حتی ملاحظات روزمره‌گی آن نیز توأم با دغدغه غایات تمدنی شایسته می‌یابد. بدیهی است در مسیر نیل به تمدن نوین اسلامی، رسانه‌ای متمدنانه است که مبتنی بر همان شاخص‌هایی باشد که تاکنون از سوی نظریه‌پردازان و پژوهشگران برای برنامه‌ریزی و کار رسانه‌ای تدوین شده است. مواردی مانند «کنش‌پذیری جمعی»، «تعامل»، «انصاف»، «عدالت»، «امید»، «اخلاق»، «آگاهی بخشی»، «اقناع»، و «قانون».

رسانه تمدنی از نظر مدیریت و رهبری «خلّاق و نوآور» است و باید بتواند با تغییرات محیطی به سرعت خود را وفق دهد و از راهبردهای همگرا استفاده کند. از نظر محتوایی نیز باید «معناساز» و «تولیدکننده گفتمان بین‌الذهانی» باشد. اصلی‌ترین وجه کار رسانه تمدنی در تراز تمدن نوین اسلامی، غلبه عصبیت بر آن است. کار رسانه‌ای وقتی متمدنانه است که سبب همبستگی و پیوند میان هم‌کیشان مبتنی بر دینداری و بنیادهای مشترک اعتقادی شود. روح عصبیت همچنان که به گستره وسیع مخاطبان در

مروری بر نقش رسانه‌های آینده در سپهر تمدن نوین اسلامی ۹۱

جغرافیای گسترده هم‌کیشان توجه دارد، در قلمرو معنا نیز معطوف به معانی، غایات و وجوه متمدنانه‌ای است که در تراز تمدن نوین اسلامی تعریف شده است. در چنین بستری امر رسانه‌ای، امری گسترده‌تر از حدود دولت‌های ملی و البته محدودتر از نظام جهانی است. در همه این وجوه و مراحل نیز غایت اصلی رسانه، حفظ و تقویت روح همبستگی و پیوند میان فرهنگ‌های متکثر در راستای نیل به غایاتی فراگیر و دربرگیرنده است. بدیهی است؛ عصبیت رسانه‌ای متوجه انسان‌هایی است که این روح را در خود و کنش‌های رسانه‌ای خود متجسم ساخته‌اند و از این رو، آفات آن نیز همان آفاتی است که ابن خلدون آنها را سبب زوال تمدن‌ها و آغاز سیر نزولی آن برشمرده است. رسانه تمدنی از نظر هدف، مبتنی بر «مشترکات تنوعات فرهنگی و بنیادهای اعتقادی دینی» است. چنین رسانه‌ای تلاش دارد مبتنی بر اندیشه بین‌الذهانی شکل بگیرد و بر پایه وجوه مشترک از جمله دین، تفاوت‌ها را به مانعی در راه نیل به غایات تمدنی تبدیل نکند. امر رسانه‌ای در چنین بستری، امری بنیادی، زمینه‌ساز، فراگیر، متعامل، معنایاب و تسهیل‌گر خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و کارکردهای گسترده رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما در عصر حاضر و همچنین مسئولیت و تکالیف مضاعف این رسانه در قبال کشور، نظام و انقلاب اسلامی و از همه مهم‌تر، ماهیت دینی و اسلامی انقلاب و نظام جمهوری اسلامی که مهم‌ترین عنصر تمایز این انقلاب و نظام با سایر نظام‌هاست، وجود رسانه‌ای که بتواند در حد و اندازه انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی ظاهر شود و به فعالیت پردازد، یک ضرورت عقلی و منطقی است. به همین دلیل، در قانون اساسی و در اغلب اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران، با فرض شکل‌گیری رسانه تراز انقلاب اسلامی، بخشی از وظایف و نیل به اهداف مورد نظر، از جمله کمک به رشد و تعالی جامعه، به رسانه‌ها و به‌ویژه صداوسیما سپرده شده است. «فرهنگی بودن انقلاب اسلامی»، «ماهیت انقلاب»،

«تاثیر رسانه در تحقق اهداف» و همچنین ادامه و تکامل انقلاب اسلامی و دیدگاه رهبران آن در مورد وظایف صدا و سیما، همگی بر ضرورت وجود رسانه تراز انقلاب اسلامی تأکید دارند.

متأسفانه انفعال رسانه‌ای در جهان اسلام به وضوح به چشم می‌خورد و رسانه‌های غربی با راهبرد اسلام‌هراسی، کانون تبلیغات منفی و ضداخلاقی در جهان هستند. آرمان گام دوم انقلاب «ایجاد تمدن نوین اسلامی» و «آمادگی برای طلوع خورشید ولایت عظمی» است و برای دستیابی به این آرمان‌ها بی‌تردید رسانه‌ها سهم بسزایی دارند؛ این رسانه نیز باید در تراز آرمان گام دوم انقلاب باشد که ما از آن به «رسانه تمدنی» یاد می‌کنیم. بدیهی است در مسیر نیل به تمدن نوین اسلامی، رسانه‌ای متمدانه است که مبتنی بر شاخص‌هایی چون «کنش‌پذیری جمعی و تعامل»، «انصاف»، «عدالت»، «امید»، «اخلاق»، «آگاهی بخشی»، «اقناع»، و «قانون» باشد.

از آنجا که نوع و عملکرد رسانه در مقیاس «محلی» با نوع و عملکرد آن در مقیاس «ملی» و در اینجا «تمدنی» متفاوت است؛ انتظار می‌رود که نوع و عملکرد رسانه در مقیاس تمدن نوین اسلامی نیز در تراز چنین تمدنی عمل کند. رسانه‌ای را که دارای ویژگی‌هایی همچون «اخلاق و معنویت»، «امید آفرینی»، «عدالت»، «ظلم ستیزی»، «آگاهی بخشی»، و «قدرت اقناع» است، می‌توان تمدنی به حساب آورد. به نظر می‌رسد که برای شناخت ابعاد، ویژگی‌ها، کارکرد، مأموریت و دیگر شاخص‌های رسانه تمدنی نیاز به پژوهش‌های متنوعی باشد که امید است پژوهشگران حوزه رسانه به آن پردازند.

منابع

- ابراهیمی کوشالی، حسین؛ گودرزی، غلامرضا و ناظمی اردکانی، مهدی (۱۴۰۱). «تحلیل لایه‌ای مسائل فراروی تحقق تمدن نوین اسلامی». فصلنامه پژوهش‌های گفتمان تمدنی انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره ۴.
- ارجمندی، اسماعیل (۱۳۹۳). «پیشنهاد الگوی آرایش رسانه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در فضای نوین رسانه‌ای جهان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صدا و سیما، قابل‌بازیابی شده از گنج، پایگاه اطلاعات علمی ایران، ایرانداک.
- البرزی دعوتی، هادی و کوهی اصفهانی، احمد؛ (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی رسانه. تهران: آثار فکر.
- بابایی، حبیب‌اله (۱۳۹۰). تمدن و تجدد. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- بلالی، مجید (۱۳۹۱). «شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آینده سازمان صداوسیما به روش تحلیل تاثیر متقابل روندها». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، ۷۱، صص ۳۷-۹.
- حسینی، فاطمه (۱۳۹۹). «جانمایی رسانه در عصر انقلاب صنعتی چهارم». فصلنامه علمی تخصصی دانش آینده‌پژوهی رسانه، شماره ۱، صص ۳۲-۱۰.
- خواجه‌نیان، داتیس؛ فرهنگی، علی اکبر و هادوی‌نیا، عباس (۱۳۸۸). «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۰، صص ۳۶-۱۱.
- رجبی، علی اصغر (۱۳۹۸). تمدن نوین اسلامی، چالش‌ها و راهبردها، قم: دفتر نشر معارف.
- روشندل‌اربطانی، طاهر؛ ذوالفقارزاده، محمدمهدی و بلالی، مجید (۱۳۹۳). «روندهای محیطی موثر بر آینده رسانه ملی در چشم انداز بیست ساله کشور». پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۵۴، صص ۹۹-۶۳.

- صادقی فسایی، سهیلا، و عرفان منش، ایمان. (۱۳۹۴). «مبانی روش شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی، مورد مطالعه: تاثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی». راهبرد فرهنگ، ۸ (۲۹)، صص ۹۱-۶۱.
- صلواتیان، سیاوش؛ و مسعودی، سارا. (۱۳۹۲). «پیش‌بینی سناریوهای موجود صنعت رسانه در سال ۲۰۲۰». دومین همایش ملی آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران.
- عرفان، امیرحسین و بیات، علی (۱۳۹۳). «آموزه امت اسلامی در قرآن و بازاندیشی در قابلیت‌های فرهنگی و تمدنی آن». فصلنامه تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی، سال پنجم، شماره ۱۵.
- فرهنگی، علی‌اکبر و ابطحی، عطاءاله (۱۳۹۲). «آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده». فصلنامه آینده‌پژوهی مدیریت، شماره ۹۹، صص ۱۰۷-۸۳.
- لکزایی، رضا (۱۴۰۱). «مبانی ارزش‌شناختی تمدن نوین اسلامی». فصلنامه پژوهش‌های گفتمان تمدنی انقلاب اسلامی، سال دوم، شماره ۴.
- مظاهری، محمدمهدی و کافی، مجید. (۱۳۹۶). «آینده‌شناسی دولت و رسانه». رسانه، ۲۸ (۳)، صص ۴۱-۲۵.
- مولایی، محمدمهدی؛ طالبیان، حامد و جهانشاهی، امید. (۱۳۹۹). «آینده‌پژوهی عوامل موثر بر فعالیت سازمان صداوسیما در اینترنت (در افق ۱۴۰۴)»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴ (۱۰)، صص ۴۰-۱۱.