



معاونت پژوهش و عملیات مؤسسه آموزش عالی حوزوی مشکات

هدف

بسترسازی و تسهیل‌گری جهت قرارگرفتن فعالیت‌های علمی-پژوهشی طلاب در راستای حل مسائل واقعی نظام و انقلاب اسلامی

اقدامات

۱. ارتباط با مراکز پژوهشی در سطح ملی و جهانی جهت تعیین مسائل پژوهشی و واقعی جهت انعقاد تفاهم‌نامه و قرارداد پژوهشی با گروه‌های تخصصی و اندیشکده‌های مشکات

■ از جمله‌ی مراکز پژوهشی که تفاهم‌نامه انعقاد شده است: وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، پژوهشگاه ملی مهندسی ژنتیک و زیست‌فناوری، بنیاد شهید و امور ایثارگران، بنیاد ملی نخبگان

۲. تهیه‌ی و ثبت مجلات علمی و پژوهشی جهت چاپ آثار علمی و گزارش دستاوردهای علمی-پژوهشی گروه‌ها و مراکز علمی وابسته به مؤسسه آموزش عالی حوزوی مشکات

۳. تهیه‌ی زیرساخت نرم‌افزاری و سامانه جهت ثبت، سنجش و ارائه‌ی آثار و دستاوردهای علمی-پژوهشی گروه‌ها و مراکز علمی وابسته به مؤسسه آموزش عالی حوزوی مشکات



علیرضا قربانی

طلبه مقطع خارج فقه و اصول و دانشجوی دکتری

فرهنگ و ارتباطات - مدیر اندیشکده مسیر



دین و حکمرانی و سیاستگذاری رسانه*

مراعات شود و نیز نظام اولویت بین این اغراض در فرض تزامم.

۳. مبانی توصیفی: مجموعه‌ای از نظریات توصیفی در حیطه‌های مختلف رسانه، به مثابه ابزاری برای مسأله‌یابی و یا ابزاری برای طراحی راه‌حل سیاستی.

۴. ابزارهای سیاستی: بازنگری در ابزارهای سیاستی موجود، شرایط به‌کارگیری و نظام اولویت بین آنها و نیز ارائه ابزارهای سیاستی جدید.

۵. الگوی حکمرانی: تعیین شیوه و اسلوب حکمرانی رسانه‌ای که واجد بیشینه انطباق با آموزه‌های دینی است.

در ادامه هریک از این ابعاد مورد بررسی قرار می‌گیرد و علاوه بر ارائه‌نمایی کلی از هریک از ابعاد مذکور، برای تبیین بیشتر، ذیل هرکدام از آنها مثالهایی نیز ارائه می‌شود.

۱- سطح هنجاری کلان

نظریه هنجاری رسانه‌ها به این می‌پردازد که رسانه‌ها باید یا انتظار می‌رود که چگونه باشند.

جستار حاضر به دنبال تبیین چارچوب مفهومی و طرحی کلان از سطوح و شیوه مداخله دین در عرصه حکمرانی و سیاستگذاری رسانه است. فقدان چنین الگویی سبب شده که علیرغم گذشت بیش از چهار دهه از پیروزی انقلاب اسلامی، آموزه‌های دینی نقش جدی و اساسی در حکمرانی و سیاستگذاری رسانه‌ای کشور نداشته باشند. لازم به ذکر است که مقصود از مداخله دین در عرصه سیاستگذاری رسانه، شیوه سیاستگذاری محتوای دینی و مذهبی نیست، بلکه امری فراتر از آن مورد نظر است که شامل تمام عرصه‌های رسانه‌ای می‌گردد.

مداخله دین در امر حکمرانی و سیاستگذاری رسانه حداقل در پنج بُعد قابل تصور است:

۱. سطح هنجاری کلان: تعیین نظریه هنجاری عام رسانه‌ها به مثابه چارچوب هنجاری کلان برای کنش رسانه‌ها و نیز نظریات هنجاری در بخش‌های مختلف رسانه.

۲. سطح هنجاری خرد: ارائه مجموعه‌ای از اغراض و الزامات شارع که باید توسط نظام رسانه‌ای تأمین یا

* نشریه مطالعات نوین ارتباطی - سال دوم، شماره اول (بهار و تابستان ۱۴۰۰)

۲- سطح هنجاری خرد

در نظم فقهی موجود، عناوین فقهی متعددی (نزدیک به ۴۰ عنوان) وجود دارد که مرتبط با عرصه رسانه است. برخی از این عناوین واجب، برخی مستحب، برخی مکروه و برخی حرام هستند. از عناوین محرمه می‌توان به مواردی همچون «کذب»، «تجسس»، «غیبت» و «نمیمه»^۱ اشاره کرد. برخی عناوین واجب نیز وجود دارد که رسانه یکی از طرق امتثال یا تنهاراه امتثال آنهاست؛ مواردی از قبیل «جهاد» و «امر به معروف و نهی از منکر» از این دسته است. مکلف در تکالیف فوق، گاهی فرد و گاهی کلیت جامعه (یا حیثیت جمعی افراد) است. در همه صور فوق، سیاستگذاری رسانه‌ای باید اغراض و الزامات شارع را مراعات نماید و بنابراین سطح دیگری از نقش دین در عرصه سیاستگذاری رسانه‌ای آشکار می‌شود. همچنین در مواردی که اغراض و الزامات فوق در تزامن با یکدیگر قرار می‌گیرند (به گونه‌ای که مراعات همه آنها با هم، مقدور نیست)، دین با ارائه نظام اولویت‌ها و ترجیح اغراض اهمّ در برابر اغراض مهم، سطح دیگری از نقش آفرینی خود را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که علاوه بر عناوین فقهی که در نظم فقهی موجود شناسایی شده‌اند، ممکن است عناوین فقهی دیگری نیز از نصوص دینی قابل اصطیاد باشد که به عرصه رسانه مرتبط است، اما به علت تمرکز فقه موجود بر مسائل فردی و ارتباط اندک آن با عرصه اداره جامعه در قرون متمادی (خصوصاً در دوره پیش از انقلاب اسلامی) از آنها غفلت شده است.

۳- مبانی توصیفی

تقلیل آموزه‌های دینی به آموزه‌های تجویزی فقهی (بایدها و نبایدها) سبب می‌شود که از سایر آموزه‌های دینی (آموزه‌های توصیفی) که می‌تواند به عرصه رسانه مرتبط باشد، غفلت صورت گیرد. نقش این دسته از آموزه‌ها در عرصه سیاستگذاری و طراحی راه‌حل‌های سیاستی، بسیار پراهمیت است. به جرأت می‌توان ادعا کرد که تاکنون

(مک‌کویل، ۱۳۸۵) نظریه هنجاری را می‌توان هم به صورت عام و هم در حیطه‌های خاص تصور کرد. مک‌کویل شش نظریه هنجاری در حوزه مطبوعات را اینچنین بر می‌شمرد: نظریه اقتدارگرا، نظریه مطبوعات آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروری، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها. (همان) فوکویاما و گروتو معتقدند که نظام هنجاری کشورها در حوزه حکمرانی فضای مجازی تا حدود زیادی متأثر از نظام هنجاری آنها در حوزه مطبوعات است. همچنین آنها معتقدند که نظام هنجاری رسانه‌ها منبعث از مثبت‌اندیشی یا منفی‌اندیشی نسبت به سه رکن «حاکمیت»، «مردم» و «بخش خصوصی» است. (Fukuyama & Grotto, 2020) آموزه‌های دینی در مورد وضعیت مطلوب جامعه و مسیر حرکت آن بی‌تفاوت نیست و مقصد معینی را برای آن در نظر دارد. نظام رسانه‌ای سهم زیادی در اداره جامعه به عهده دارد و اگر دین بخواهد هدایتگر جامعه به سمت مقصد مشخصی باشد، نمی‌تواند نسبت به نظام هنجاری رسانه‌ها (یعنی خط سیر کلی رسانه‌ها و نقش آنها در جامعه) خنثی باشد. به همین علت یکی از سطوح مداخله دین در سیاستگذاری رسانه‌ای، شکل‌دهی به نظریه هنجاری در این عرصه است. البته باید اذعان داشت که دستیابی به نظریه هنجاری رسانه‌ها از منظر دینی کار آسانی نیست و بسیاری از تلاش‌ها در این عرصه در عمل ناکام بوده است. توجه به ابتناء نظریه هنجاری رسانه‌ها بر نگاه‌های کلان نسبت به حاکمیت، مردم، بخش خصوصی (چنانکه فوکویاما و گروتو بدان متفطن شده‌اند) می‌تواند راه تازه‌ای برای نیل به نظریه هنجاری رسانه‌ها از منظر دین بگشاید و اهمیت برخی نصوص دینی غیرفقهی که تاکنون از آنها غفلت شده است را آشکار کند؛ امری که توضیح تفصیلی آن مجال دیگری می‌طلبد.

۱. سخن‌چینی

تقریباً هیچ توجهی به این بخش از آموزه‌ها نشده است و در عمل «سیاستگذاری رسانه‌ای از منظر دینی» به «بررسی فقهی برخی کنش‌های رسانه‌ای» تقلیل یافته که یکی از عوارض جانبی آن، غلبه رویکرد سلبی بر غلبه ایجابی در سیاستگذاری رسانه‌ای است.

تنوع آموزه‌های دینی توصیفی مرتبط با عرصه رسانه بیش از آن است که بتوان در این جستار بدان پرداخت، اما به عنوان یک نمونه جزئی از نقش آموزه‌های توصیفی دین در طراحی راه حل‌های سیاستی می‌توان به حکمت ۱۷۲ نهج البلاغه اشاره کرد که بیان می‌دارد: مردم دشمن چیزی هستند که بدان جاهلند.^۱ بر اساس این آموزه توصیفی «جهل نسبت به یک چیز» (حالتی شناختی) ریشه ایجاد حس دشمنی (حالتی احساسی) نسبت به آن است. مثلاً یکی از عوامل مهم شکاف‌های اجتماعی و جزیره جزیره شدن جامعه، عدم شناخت گروه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر است. بر مبنای این آموزه توصیفی، رسانه می‌تواند با ایجاد آگاهی در گروه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر و برقراری پیوند بین زاویه نگاه متفاوت آنان، به فروریختن دیوارهای حسی و عداوت بین آنها کمک نماید. بنابراین می‌توان از آموزه‌های توصیفی دین به عنوان مبنایی برای ساخت راه حل‌های سیاستی بهره برد.

۴- ابزارهای سیاستی

ابزارهای سیاستی انواع گوناگونی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلان ابزارهای سیاستی به سه دسته کلی مقررات، ابزارهای اقتصادی و ابزارهای از جنس اطلاعات تقسیم می‌شوند. (Bemelmans-Videc et al., 2017) در یک تقسیم‌بندی دیگر، ابزارهای حکمرانی به دو دسته کلی ابزارهای سیاستی سخت و نرم^۲ تقسیم می‌شوند. ابزارهای سیاستی سخت (به عنوان نمونه: قوانین عادی) معمولاً الزام‌آور هستند، در حالیکه ابزارهای نرم مبتنی بر انطباق داوطلبانه هستند و شامل اقداماتی مانند

۱. وَقَالَ ع النَّاسُ اَعْدَاءُ مَا جَهِلُوا.

2. Soft and hard policy instruments

دستورالعمل‌های نظارتی، توصیه‌ها، بیان اهداف و مقاصد و انتشار اطلاعات است. آشکال نرم حکمرانی در دهه‌های اخیر به طور فزاینده‌ای رایج شده است، که نشان دهنده پیچیدگی روزافزون جوامع مدرن و نیاز دولتها به یافتن راه‌های بازتر و انعطاف پذیرتر برای تعقیب اهدافشان است. ابزارهای سخت و نرم حکمرانی با توجه به سه متغیر الزام‌آوری، دقت و تفویض در یک پیوستار قرار می‌گیرند. ابزارهای سیاستی سخت، الزام‌آورتر و دارای محتوای دقیق‌تر هستند و قدرت بیشتری را به نهادهای شخص ثالث تفویض می‌کنند. در مقابل، ابزارهای نرم، الزام‌آوری کمتر، محتوای تفسیرپذیرتر و روش‌های توافقی‌تری دارند. (Blomqvist, 2016)

ابزارهای سیاستی لزوماً خنثی نیستند. این ابزارها به لحاظ پیش فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی با یکدیگر تفاوت دارند. به عنوان نمونه، برخی از این ابزارها انسان‌ها را موجوداتی تجربی- عقلانی در نظر می‌گیرد که از منافع شخصی خود پیروی می‌کنند، برخی دیگر انسان‌ها را موجوداتی اجتماعی در نظر می‌گیرد که به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی پایبند هستند، برخی دیگر مردم را موجوداتی در نظر می‌گیرد که به دنبال سازگاری هستند و خود را با تحمیل‌ها وفق می‌دهند و برخی دیگر مردم را موجوداتی مخالف از دست دادن وضع موجود و اختلال فرض می‌کند که به راحتی خود را با شرایط جدید تطبیق می‌دهند. پیامد این ابزارها بر گروه مخاطبان نیز متفاوت است. به عنوان نمونه، محتمل است که ابزارهای نرم از آن جهت که مردم و بخش خصوصی را در فرآیند حکمرانی مشارکت می‌دهند، بتوانند به رشد و شکوفایی خرد فردی و جمعی افراد کمک کنند. با توجه به تفاوت ابزارهای سیاستی در لایه «مبانی» و لایه «پیامدها» میزان انطباق این ابزارها با مبانی و اغراض شارع متفاوت خواهد بود. بنابراین آموزه‌های دینی در این لایه نیز نقش ایفا خواهند کرد و

الگوی مطلوب است که واجد بیشینه انطباق با آموزه‌های دینی در دولایه مبانی و پیامدها باشد. به این ترتیب، سطح دیگری از مداخله دین در امر حکمرانی و سیاستگذاری رسانه‌ای تعریف می‌شود. باید توجه کرد که آموزه‌ها و نصوص دینی که در این سطح مورد توجه قرار می‌گیرد، دامنه بسیار وسیعی دارد و فراتر از آموزه‌های تجویزی فقهی است.

بر اساس آنچه ذکر شد، می‌توان پنج سطح از مداخله دین در امر حکمرانی و سیاستگذاری رسانه‌ای را شناسایی کرد. به این ترتیب نقشه‌راهی برای شیوه مراجعه به نصوص دینی، کشف آموزه‌های دینی مرتبط و سپس طراحی یا انتخاب الگوی حکمرانی، ابزارهای سیاستی و نهایتاً راه‌حل‌های سیاستی ترسیم می‌شود.

منابع

۱. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
2. Bemelmans-Videc, M. L., Rist, R. C., & Vedung, E. (2017). Policy instruments: typologies and theories. In Carrots, sticks & sermons (pp.21-58). Routledge.
3. Blomqvist, P. (2016). Soft and hard governing tools. In Handbook on theories of governance. Edward Elgar Publishing.
4. Fukuyama, F., & Grotto, A. (2020). Comparative Media Regulation in the United States and Europe. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform, 199.

ملکی برای انتخاب ابزارهای سیاستی، از حیث انطباق حداکثری آنان با آموزه‌های دینی، به دست خواهند داد. به عنوان نمونه، محتمل است ابزارهایی که بر فرآیندهای ناخودآگاه و سوگیری‌های شناختی افراد تکیه می‌کنند، در نگاه شارع مطلوبیت کمتری نسبت به ابزارهایی که بر مشارکت آگاهانه افراد تکیه دارند، داشته باشند. البته باید توجه داشت که پاسخ به این نوع پرسش‌ها ممکن است از جامعه‌ای به جامعه دیگری و بسته به شرایط زمان و مکان متفاوت باشد.

۵- الگوی حکمرانی

الگوها و سبک‌های متعددی برای حکمرانی وجود دارد. در یک تقسیم‌بندی کلی، سه سبک اصلی حکمرانی عبارتند از: حکمرانی سلسله‌مراتبی، حکمرانی به مثابه بازار و حکمرانی به مثابه شبکه. این سه سبک از نظر نوع روابط، نقش دولت، سبک راهبری، جهت‌گیری سازمانی، انتخاب بازیگران، ساختار سازمان، نقش ارتباطات، نقش دانش، خروجی و دستاورد با یکدیگر متفاوت هستند. در یک تقسیم‌بندی دیگر، حکمرانی به سه گونه مرکزیت‌گرا^۱، مرکزیت‌زدایی شده^۲ و توزیع شده^۳ تقسیم می‌گردد. به مانند ابزارهای سیاستی، الگوها و سبک‌های حکمرانی به لحاظ پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی با یکدیگر تفاوت دارند و همچنین پیامدهای متفاوتی بر گروه مخاطب و ذی‌نفعان و ذی‌ربطان خود دارند. همچنین الگوهای مختلف حکمرانی از حیث نوع نگاه (خوش‌بینی و بدبینی) به حاکمیت، بخش خصوصی و مردم با یکدیگر متفاوت هستند و بر این اساس، توزیع قدرت را به شیوه متفاوتی انجام می‌دهند. الگوی حکمرانی رسانه‌ای که ذیل الگوی کلان حکمرانی قرار می‌گیرد، نیز متأثر از همین امر است. با توجه به خنثی نبودن الگوی حکمرانی رسانه‌ای از حیث مبانی و پیامدها،

1. Centralized
2. Decentralized
3. Distributed