

رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی^۱

جلال غفاری *

چکیده: با توجه به تأثیر و نقش اساسی رسانه‌ها در فرهنگ جوامع، دقت و تأملی شایسته برای ایجاد ساز و کارهای مطلوب پیام رسانی مد نظر رسانه ملی جمهوری اسلامی (صدا و سیما) لازم است. چه اینکه رسانه ملی در مسیر تحقق مصداقی رسانه دینی نیازمند پیمودن مسیری طولانی تلاش و مجاهده علمی فراوانی است از این رو یکی از اقدام‌های جدی و لازم برای رسانه‌ها اصلاح و بهینه‌سازی نظارت و ارزیابی است که در آن هر سازمانی بدنبال رصد تحقیق اهداف خویش است. علاوه بر سابقه ارزیابی رسانه‌ای، توجه تحقیقات رسانه‌ای مربوط به مقوله کیفیت رسانه‌ای نیز بیش از پیش بیانگر چنین واقعیتی است.

از طرفی امروز، نظریه‌های هنجاری رسانه‌ای به عنوان مؤیدی جدی بر لزوم هنجارگرایی رسانه‌ها مطرح شده است و نظریه بی‌هنجاری‌ها رسانه را با سئوالات جدی مواجه کرده است. در مقام عمل نیز شاهدیم که کشورهای مختلف نیز از طریق ایجاد ساز و کارهای ارزیابی بدنبال مطلوب‌سازی و بهینه‌سازی بهره‌برداری از رسانه‌ها در راستای اهداف و آرمان‌های ملی و سازمانی خود هستند.

رسانه ملی جمهوری اسلامی نیز آن‌گونه که در قانون اساسی، اساسنامه و بیان رهبران انقلاب آمده است ملتزم به رعایت هنجارهای ارزشی منبعث از شریعت و اهداف عالیه نظام مقدس جمهوری اسلامی است که به عنوان شاخص کلیدی در ارزیابی آن بایستی لحاظ شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه دینی - رسانه ملی - ارزیابی رسانه‌ای - کیفیت رسانه‌ای - سازمان‌های رسانه‌ای - نظریه هنجاری.

* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق U

فصلنامه اندیشه صادق، مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق U

شماره ۲۴ (پائیز ۱۳۸۵)

مقدمه

رسانه‌های جمعی تأثیر بسزا و نقش چشم‌گیری در شکل‌گیری فرهنگ‌ها و ارزش‌های هر جامعه‌ای دارند و چنین تأثیر و نفوذی نیز از بدو پیدایش وسایل ارتباط جمعی کم و بیش مورد توجه بوده است.

رسانه ملی (صدا و سیما) اگر چه به عنوان رسانه‌ای جمعی از این امتیاز در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه برخوردار است اما به دلیل پیچیدگی‌های خاص فرآیندهای ارتباط جمعی و مدیریت پیام، لازمه تحقق چنین امری دقت، تفکر و تأملی عمیق و شایسته می‌باشد. چه اینکه رسانه ملی ایران در راستای تحقق مصداقی رسانه دینی یعنی رسانه‌ای که عملکردش منجر به گسترش ارزش‌های دین و انقلاب در فرد و جامعه شده و بستر ساز بندگی فردی و اجتماعی در جهت تقرب الهی می‌باشد نیازمند پیمودن مسیری طولانی و تلاش و مجاهده علمی فراوانی است.

رسانه ملی در راستای تحقق رسانه دینی نیازمند طراحی و تعیین مدل‌ها و ساختارهای کارآمد در جهت مدیریت پیام‌های رسانه‌ای است.

۱- تعریف و ضرورت ارزیابی رسانه‌ای

رسانه‌ها به عنوان سازمان‌های ارتباطی بی‌نیاز از نظام‌های نظارت و ارزیابی نیستند چه اینکه هر رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن دستاوردها و آگاهی از تأثیرات برنامه‌هایش نمی‌تواند بر عملکردش اشراف و از صحت آن اطمینان داشته باشد به عبارتی یک سازمان موفق بدون توجه به موفقیت‌ها و شکست‌ها و حرکت به سمت اصلاح اشکالات، راه تکامل و پیشرفت را نخواهد پیمود و این در حالی است که رسانه‌ها با عملکردی وسیع و مخاطبانی گسترده به وجود چنین نظام نظارتی بیش از سایر نهادها احتیاج دارند.

رسانه‌های جمعی خصوصاً رسانه‌های تصویری نیز با توجه به نقش ممتاز آنها در شکل دهی افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی بایستی همواره و از جمیع ابعاد بر عملکرد خود نظارت کنند.

«نظارت در رسانه‌ها به معنای مجموعه کوشش‌ها در بازگرداندن رسانه به خصلت و اقتدار خود است اما این کوشش‌ها نباید چون عاملی ترس آور و مهیب جلوه کند چنانکه در برخی کشورهای جهان با حکومت‌های تمرکز گرا رواج دارد بلکه بر عکس باید به خلاقیت و نشاط کار رسانه‌ای، یاری دهد» (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۴۶).

به نظر می‌رسد با توجه به نقش حساس و حیاتی رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی و تأثیر بر اجتماع، ارزیابی جامع و دقیق برنامه‌های رسانه‌ای باید در صدر کارها و فعالیت‌های رسانه قرار گیرد. هدف از ارزیابی برنامه‌های یک مجموعه رسانه‌ای این است که با بررسی و تجزیه و تحلیل آن بتوان به سمت معیارهای مصوب کیفیت برنامه‌ها گام برداشت. به طور کلی ارزیابی برنامه‌ها غیر از آنکه به عنوان شاخه‌ای علمی با روش‌ها و معیارهای شناخته شده به سرعت مورد توجه قرار گرفته، در مجموع فعالیت پیچیده و پر زحمتی است که باید به شکل دقیق و با روش خاصی که خدشه ناپذیر و یا تا حد امکان با کمترین میزان خطا باشد، انجام گیرد (رضائیان، ۱۳۸۰، ص ۸۵).

۲- سابقه تاریخی ارزیابی رسانه‌ای

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 (۱۹۷۰-۱۹۷۱) 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).

۳- مطالعات انجام شده پیرامون کیفیت رسانه‌ای

مقوله کیفیت از مفاهیم متنوع و سیالی است که به فراخور فرهنگ حاکم بر جامعه گاهی بار ارزشی آن را حاکمان سیاسی و سیاستگذاران، گاه عوامل و ارتباط‌گران حرفه‌ای رسانه‌ها و گاه رضامندی مخاطبان ین می‌کند. مطالعات قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته که حاصل آن عبارتند از:

۳-۱- تحقیقی از دانشگاه ایالتی میشیگان

این تحقیق توسط گروه ارتباطات راه دور این دانشگاه در زمینه ارزیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون همگانی^۲ انجام شده است. در این بررسی چهار زمینه اصلی کیفیت از هم تفکیک شده‌اند:

الف) کیفیت از نظر برنامه و عوامل تولید آن

ب) کیفیت دریافت برنامه‌ها (از نظر مسائل فنی و پخش، ارسال و دریافت

صوت و تصویر و...)

پ) کیفیت از نظر تنوع موجود در برنامه‌های شبکه‌ها

ت) کیفیت از نظر مخاطبان

در واقع این چهار زمینه به چهار بعد اساسی قابل سنجش در رسانه اشاره دارد. کیفیت از نظر برنامه و عوامل تولید به دو دسته تقسیم می‌شود کیفیت ملموس مانند نرمش حرکات دوربین، کادربندی، تدوین و ... و کیفیت غیر ملموس مانند ابتکار، خلاقیت جذابیت‌های زیبانشاخی که از طریق انتخاب در جشنواره‌ها، متون نقد و مصاحبه‌های عمیق و طولانی سنجش می‌شوند.

کیفیت فنی با توجه به اهمیت آن در جذب مخاطب از دو طریق سنجش می‌شود، الف) آزمایشگاه‌های مهندسی و سنجش کیفیت امواج، ب) انجام طرح‌های پیمایشی نظرسنجی از مخاطبان.

کیفیت از منظر تنوع به مبنای وسعت امکان انتخاب برنامه‌ها توسط مخاطبان است و از طریق روش‌های آماری سنجیده می‌شود.

کیفیت از نظر مخاطب بر اساس سنجش واکنش مخاطبان و از طریق بررسی لذت‌بخش، رضامندی، اثربخشی و تناسب با علایق مخاطبان تعیین می‌شود. شیوه مرسوم، استفاده از طرح‌های پیمایشی است.

۳-۲- تحقیقی از کشورهای شمالی اروپا و مطالعات فریبندی

این تحقیق توسط گروهی از محققان کشورهای شمالی اروپا انجام گرفته است. در این تحقیق ارزیابی کیفیت بر اساس استانداردهای مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های تثبیت شده تعریف شده است. برای طبقه‌بندی ارزش‌ها و هنجارها روش‌های مختلفی نظیر معیار قرار دادن شش نظریه هنجاری رسانه‌ها و تقسیم‌بندی بر اساس خرد، میانه و کلان در رسانه بررسی شده است و در نهایت دسته‌بندی کنت آسپ^۳ در کتاب قدرت

رسانه‌های گروهی در قالب سه ارزش توصیفی، اطلاعاتی و پیامی مبنای تقسیم‌بندی چهارگانه شده است:

الف) کیفیت توصیفی برنامه‌سازی (پیام ارتباط - واقعیت)

ب) کیفیت استفاده فرستنده (پیام ارتباط - فرستنده)

پ) کیفیت استفاده دریافت کننده (پیام ارتباط - دریافت کننده)

ت) کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط - صلاحیت حرفه‌ای)

هدف از ارزیابی کیفیت توصیفی، سنجش میزان انطباق محتوای درونی برنامه‌ها با واقعیات عینی و بیرون از رسانه است. کیفیت مورد استفاده فرستنده به کارکرد تعریف شده برای رسانه در سطح یک نظام سیاسی و اجتماعی باز می‌گردد. در کیفیت مورد استفاده دریافت کننده، به نحوه دریافت محتوای رسانه‌ها توسط مخاطبان توجه می‌شود. تحلیل چگونگی دریافت پیام، تحقیق در زمینه تأثیر رسانه‌ها، استفاده و رضامندی مخاطب و مطالعات و بررسی‌های فرهنگی، ابعاد مختلف کیفیت استفاده دریافت کننده را، شامل می‌شود. عنصر مهم در کیفیت حرفه‌ای درجه و میزان حرفه‌ای بودن شاغل برنامه‌سازی است یا به عبارتی صلاحیت حرفه‌ای عوامل تولید. و علی‌رغم تأکید محققان این طرح بر محوریت کیفیت حرفه‌ای نسبت به سایر کیفیت‌ها در رسانه روش و استانداردهای معینی برای ارزیابی آن ارائه نشده است.

۳-۳- دیدگاهی از انگلستان

این دیدگاه توسط محقق انگلیس دکتر جان وابر^۴ محقق برجسته کیفیت برنامه‌های تلویزیونی طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی، انجام شده است. وی با تفکیک روش‌های ذهنی^۵ از عینی^۶ معتقد است روش‌های ذهنی از قابلیت بیشتری در یک ساز و کار نظام‌مند ارزیابی برخوردار است. وی معتقد است شیوه‌های ذهنی ارزیابی روش ساده‌تری برای سنجش کیفیت فراهم می‌کند و از طریق گروه‌هایی با دیدگاه‌های انتقادی

(البته موارد قابل تعمیم و سازگار با هم) در ارتقاء کیفیت تأثیر گذارند. شیوه دیگر روش ذهنی استفاده از پانل‌های مشورتی است. (پانل‌های ترکیبی از گروه‌های مختلف و نیز مخاطب خاص). گاهی در ارزیابی کیفیت حرفه‌ای نیز تشکیل پانل افراد حرفه‌ای پیشنهاد شده است (رشیدیان، ۱۳۸۰، صص ۶۳-۶۸).

۴- نقش‌ها و کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌یابند و در این تعامل نقش‌ها و کارکردهایی مختلفی بر جای می‌گذارند. در ابتدا یکی از جامع‌ترین تقسیمات را نام برده و سپس برای جلوگیری از طولانی شدن مباحث و نیز توجه به کانون اصلی مد نظر تحقیق، به توضیح سه کارکرد کلیدی رسانه‌ها اشاره می‌کنیم.

- رسانه‌ها به عنوان یک دین (دین به معنای کیش و آیین)
- رسانه‌ها به عنوان مدرسه و دانشگاه
- رسانه‌ها به عنوان عامل پرورش افکار عمومی
- رسانه‌ها به عنوان عامل انتقال و تشکیل فرهنگ
- رسانه‌ها به عنوان عامل اطلاع‌رسانی و خیر
- رسانه‌ها به عنوان عامل تفریح و تفنن و سرگرمی
- رسانه‌ها به عنوان درآمد و ثروت
- رسانه‌ها به عنوان مشروعیت افراد و سازمان‌ها و نظام‌ها
- رسانه‌ها به عنوان مشارکت و گفتگو
- رسانه‌ها به عنوان بازار خرید و فروش و آگهی
- رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای اشاعه و ترویج دین
- رسانه‌ها به عنوان میزبان

- رسانه‌ها به عنوان یک عادت یا اعتیاد
 - رسانه‌ها به عنوان هویت‌گرایی یا هویت‌شناسی
 - رسانه‌ها به عنوان یک وسیله ایمنی و امنیت برای فرد و گروه
 - رسانه‌ها به عنوان عامل مقابله با اعمال ناهنجار
 - رسانه‌ها به عنوان عامل تشکل و بسیج فرد، گروه و یا ملت
 - رسانه‌ها به عنوان تصدیق‌کننده ارزش‌ها و باورها
 - رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای جهانی بودن یا جهانی شدن
 - رسانه‌ها به عنوان یک دوست، رفیق یا همنشین و حتی عضوی از خانواده^۷
- لازم به ذکر است کارکردها بر اساس ترتیب ذکر نشده‌اند و شماره‌ها صرفاً جهت احصا می‌باشد.

۴-۱- نقش و کارکرد خبری و اطلاع‌رسانی

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 پردازد:

- 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.

۲-۴- نقش و کارکرد آموزش

رسانه‌های جمعی و خصوصاً رادیو و تلویزیون می‌توان از طریق ویژگی‌های زیر نقش مهم و اساسی در امر آموزش داشته باشند:

الف) دنیای خارج را به داخل کلاس آورده و موجبات برانگیختگی علاقه برای یادگیری شوند و نیز قدرت تصور یادگیرندگان را نیز افزایش دهند.

ب) برخلاف مدرسه که تنها قشر خاصی از انسان‌ها را، آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعتی محدود زیر پوشش می‌گیرد، می‌تواند همه انسان‌ها را در تمامی ساعت‌های شبانه روز در اختیار خویش داشته باشند.

پ) برخلاف مدرسه که صرفاً سال‌های محدودی از حیات فرد را در برمی‌گیرد، می‌تواند تمامی عمر افراد را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهند.

ت) سهولت مکانی و هزینه‌ای نیز می‌تواند از جمله مزایای رسانه‌های در امر آموزش باشند چه اینکه دیگر لازم نیست مسافتی برای شرکت در کلاس درس پیموده و نیز برخی هزینه‌ها پرداخت شود.

۳-۴- نقش و کارکرد تفریحی و سرگرمی

همان‌طوری که قبلاً ذکر شد وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان‌ها برخورد می‌کنند، از طرفی توجه فراوان به تامین اوقات فراغت بیشتر و استفاده از این اوقات سبب شده که انسان تدریجاً به سوی یک نوع «تمدن فراغت» گام بردارد

و با کاهش ساعت‌های کار و ایجاد وسایل سرگرمی از زندگی خود بیشتر لذت ببرد چه اینکه امروزه وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌آید، که از طریق پخش برنامه‌های سرگرم کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت انسان تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد اوقات فراغت می‌تواند هم جنبه اخلاقی و هم جنبه فرهنگی داشته باشد و چنانچه این وسایل بدرستی به کار آیند مانند مدرسه‌ای بزرگ بر زندگی انسان‌ها پرتو افکند (اعضاء هیئت علمی سنجش تکمیلی، ۱۳۸۳، صص ۲۵۹-۲۶۷).

نکته قابل توجه و تأمل در این مقال آن است که با وجود کارکردهای متعددی که برای رسانه‌ها ذکر شد امروز سرگرم کنندگی رسانه‌های جمعی نقش اصلی یافته به نحوی که بی‌شک وجه غالب رسانه‌های جمعی امروز، سرگرم کنندگی آنهاست. حتی مشاهده می‌شود که کارکردهای دیگر رسانه همچون آموزش و اطلاع‌رسانی جز از بستر سرگرم کنندگی حاصل نخواهد شد بطور مثال همان‌طوری که ذکر شد از جمله ویژگی‌هایی که در اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته جذابیت آن است. در آموزش نیز بر ویژگی جذابیت و سرگرم کنندگی تأکید می‌شود. چه اینکه از بستر سرگرم شوندگی مخاطبان رسانه‌ها قادر خواهند بود، به رسالت‌های دیگر خود جامه عمل بپوشانند.

۵- مطالعات و تحقیقات انتقادی

در مورد مسائل گوناگون ارتباطات جمعی و نیز رسانه‌های جمعی مطالعات و تحقیقات انتقادی بسیاری انجام شده است و ما با تأکید بر مطالعاتی که جهت‌گیری‌های کلان رسانه‌های جمعی را در جوامع لیبرال سرمایه‌داری نشان می‌دهد، به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

یکی از مطالعات آغازین مربوط است به مطالعات مکتب فرانکفورت در آلمان که در سال ۱۹۴۱ در مقاله‌ای با عنوان «صنعت فرهنگی و نقش فرهنگ توده» در جوامع سرمایه‌داری، اظهار داشتند که صنایع فرهنگی جدید شامل مؤسسات سینمایی و تولید فیلم و مؤسسات رادیویی و مطبوعاتی در واقع در خدمت جنبه‌های تجارتي و سودجویانه صاحبان آنها برای فروش هر چه بیشتر کالا و بدست آوردن بازارهای وسیع و مشتریان قرار گرفته است به نحوی که در واقع فرهنگ تبدیل به یک صنعت شده است.

جامع‌ترین اثر انتقادی در این مورد متعلق به ادگار مورن جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی است. وی در سال ۱۹۶۲ در کتابش با نام «روح زمان یا زمان زندگی»، قرن بیستم را عصر استعمار اندیشه انسانی یاد می‌کند و پس از معرفی استعمار نو و مشخصات تکنولوژیکی، بروکراتیکی و سرمایه‌داری آن، اشاره می‌کند که کالای فرهنگی ارائه شده از سوی صنایع فرهنگی جدید (من جمله رسانه‌های جمعی) در واقع فرهنگ مبتذل و سطحی است که به مشتریان انبوه عرضه می‌شود و ضرورت‌های بازار ابتکار و خلاقیت هنری را از بین برده است. او مثال می‌زند که تقلید افراد خصوصاً جوانان از ستاره‌های هنری و ورزشی، خصوصاً سینما و فیلم آنان را در مقام همانند جویی و همزاد پنداری قرار داده است و نظام موجود در جوامع غربی با استفاده از آثار تحذیری و غیر سیاسی کردن و «زمان زده» کردن بیشتر افراد، داوم خود را استوارتر می‌کند.

مطالعه در خور توجه دیگر مربوط است به اندیشمند آمریکائی هربرت شیلر که در کتابش با عنوان «گرداندگان افکار» از پنج اسطوره‌ای که محتوای پیام‌ها را شکل می‌دهد سخن گفته که به آنها اشاره می‌کنیم:

الف) اسطوره آزادی فردی و انتخاب شخصی، که مربوط است به سوء استفاده صاحبان سرمایه‌های بزرگ از آزادی.

ب) اسطوره بی‌طرفی، برای سرپوش گذاشتن بر فریب دهی و دستکاری فکری مخاطبان.

پ) اسطوره تغییر ناپذیری طبیعت انسانی، در توجیه پیام‌های رسانه‌ای مربوط به تجاوزگری و رفتارهای خشونت‌آمیز.

ت) اسطوره فقدان تعارض اجتماعی، برای سرپوش گذاشتن بر واقعیت‌های مربوط به روابط سلطه و وابستگی بین کشورهای سرمایه‌داری و کشورهای در حال توسعه.

ج) اسطوره تعدد وسایل ارتباط جمعی، که در واقع ناظر است به این توهم که وجود رسانه‌های متعدد، موجب همسانی منافع و یکنواختی داخلی پیام‌ها می‌شود (اعضاء هیئت علمی سنجش تکمیلی، ۱۳۸۳، صص ۲۹۰-۲۹۳).

به هر حال هدف از اشاره به مطالعات انتقادی توجه به این نکته بود که منافع حاکمان و متولیان رسانه‌های جمعی عاملی مهم و اساسی در شیوه مدیریت و ارائه پیام‌ها بوده است. از این رو، یکی از جهت‌های غالب در مدیریت نظام‌های رسانه‌ای توجه به رسانه‌ها به عنوان فعالیتی تجاری، پول‌ساز و سودآور است که این خود مستلزم توجه به شیوه‌های بازاریابی از جمله سوءاستفاده‌های مبتنی بر جذب مخاطب به هر طریق و از هر راه ممکن بوده است. لذا می‌توان گفت کانونی شدن کارکرد سرگرمی و تفریحی نیز در تعامل با این جهت‌گیری کلیدی رسانه در خدمت فروش و تجارت، راهکارها و راهبردهای پیام‌رسانی و ارزیابی عملکرد را تعیین می‌کند.

و البته این تجاری شدن برای شکل‌دهی فرهنگ مناسب سرمایه‌داری، لباس تهاجم نیز بر تن کرده است. این نکته نیز قابل ذکر است که اسطوره‌های آزادی، بی‌طرفی و ... همان‌طوری که شیلر به آن اشاره کرده است بیشتر برای فریب و سرپوش گذاشتن است نه یک واقعیتی که از طرف رسانه‌ها تحقق یافته باشد.

رابرت مک چسنی می‌گوید:

«دوران حاضر دورانی است که در آن بیشتر برنامه‌های تفریحی و روزنامه‌نگاری را تعداد انگشت شماری از شرکت‌های بزرگ که مواضع سیاسی سودجویانه و جهانی

مدارانه‌ای در باب مسائل مهم اجتماعی دارند تهیه می‌کند» (یزدان پناه، ۱۳۸۰، صص ۳۶-۳۷ به نقل از خسرو پارسا).

کروگر^۸ (۱۹۸۸) نیز در تحقیقات کمی جامعی اشاره می‌کند که کانال‌های خصوصی جدید در آلمان مانند RTL Plus یا Sat1 در مقابل کانال‌های دولتی و قدیمی مانند ZDF یا ARD به مراتب برنامه‌های سرگرم کننده بی‌محتوا^۹ و تبلیغات بیشتری پخش می‌کنند. همچنین در سوئیس نیز لورتان ات آل^{۱۰} (۱۹۹۰) این خطر را متذکر شد (رفیع پور، ۱۳۷۸، صص ۷-۸).

۶- الگوی مبتنی بر بازار جهت‌گیری غالب در تعیین محتوای پیام‌ها در

کشورهای غربی

بر اساس آنچه در بخش پیشین ذکر شد و اینکه جهت‌گیری اصلی رسانه‌ها در جوامع لیبرال سرمایه‌داری، حداکثر کردن منافع متولیان و صاحبان ثروت و قدرت می‌باشد، لذا الگوی حاکم در تعیین محتوای پیام‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیست. و هر چه بیشتر به سمت تجاری شدن در حرکت است و این مستلزم توجه به مخاطبان توده و علائق و سلايق آنهاست.

دکتر جیم نیدهام، استاد گروه ارتباطات دانشگاه بال در پاسخ به سؤالی مبنی بر شیوه‌ها و شاخص‌های ارزیابی رسانه‌ای می‌گوید:

«ارزیابی نهایی یک محصول {رسانه‌ای} (در آمریکا) توسط بازار صورت می‌گیرد و این اصلی‌ترین معیار است» (حوزه ریاست صدا و سیما، ۱۳۷۸، ص ۱۳).

آنها از نظر سنجی‌ها به عنوان شیوه‌ای اساسی در ارزیابی استفاده می‌کنند و در این زمینه نحوه و میزان رضایت و عدم رضایت مخاطبان از برنامه‌ها را از طریق طیف‌ها و مقیاس‌های رتبه‌ای به شیوه‌های پیمایشی بررسی می‌کنند (شیوه‌ای که کم و بیش در

ایران در قالب تحقیقات نظرسنجی و پیام‌گیران انجام می‌شود) (حوزه ریاست صدا و سیما، ۱۳۷۸، ص ۱۲).

آنچه به نظر می‌رسد در الگوی ناظر به مصلحت مخاطبان اکتفای صرف به قضاوت مخاطبان، بی‌شک نمی‌تواند مبنای ارزیابی قرار گیرد. چه اینکه در چنین وجهی دو اشکال خود نمایی می‌کند:

اولاً: اکثریت و عوام مخاطبان وقوف کامل و جامعی به ارزش‌ها و عوامل تأثیر گذاشته بر روی آنها را ندارند.

ثانیاً: اکثریت توانایی تشخیص حق و باطل بودن آن را ندارند.

و شاهدیم که اعضاء جامعه قبل از تغییر ارزش‌هایشان ارزش‌هایی را که قرار است به آنها انتقال یابد منفی ارزیابی می‌کند. اما بعد از مدتی که ارزش‌های جدید با ظرافت و زیرکی و بدون وقوف خود آنها به آنها منتقل شد، به آن عادت کرده و آن را چیز خوبی می‌داند و با استدلال‌های توجیهی^{۱۱} آن را مفید می‌دانند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، صص ۹-۱۰) و لذا می‌توان نتیجه گرفت که ارزیابی برنامه توسط بینندگان الزاماً و همیشه نتایج واقع بینانه‌ای به همراه ندارد، چه اینکه قوم لوط مطالبه چیزی کردند که خداوند به خاطر آن عذاب خویش را نازل فرمودند و چه بسا در چنین حالتی، نظام ارزشی جامعه در جهت منفی تغییر داده خواهد شد. چرا که بینندگان به طور عام قدرت تشخیص ارزش‌های صالح برای یک نظام اجتماعی سالم را ندارند و در صورتی که ارزیابی به بینندگان واگذار شود هر کس مایل است هر آنچه از آن بیشتر لذت می‌برد به یک ارزش فراگیر اجتماعی تبدیل گردد.

در حقیقت هر چند رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون در جهت تحقق رسالت پیام رسانی ناگزیر از توجه به امیال مخاطبان است ولی با این حال در شکل ایده‌آل هرگز نمی‌توان سنجش محتوای مناسب را به مخاطبان سپرد.

به رغم دیدگاه‌ها آمریکایی مبتنی بر الگوی بازار، دیدگاه‌های انگلیسی تأکید بیشتری بر مضامین حرفه‌ای دارند. تیموتی لگات مدیرتحقیقات BBC طی مقاله‌ای که در سال ۹۱ به سمینار ارزیابی NHK کیفیت ژاپن ارائه کرده، مسئله کیفیت را امری جدای از میزان کثرت بینندگان یک برنامه قلمداد می‌کند. وی بر اساس یک نظر سنجی اذعان می‌کند که حتی بینندگان انگلیسی برنامه‌ها نیز به طور تلویحی به این موضوع معترفند که کیفیت برنامه‌ها لزوماً مترداف با حجم بالای مخاطبین نیست (حوزه ریاست صدا و سیما، ۱۳۷۸، ص ۱۴).

۷- نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها

ساخت و نحوه عمل نهادهای تشکیل دهنده 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 شده 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 درباره آنچه که باید باشد صحبت می‌کنند. در واقع این نظریه‌ها انتظار جوامع و دولت‌ها از رسانه‌هاست.

سیبرت^{۱۲} و همکارانش در سال ۱۹۵۶ رسانه‌های جهان را به چهار گرایش اجتماعی تقسیم‌بندی کردند:

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

پ) مدل رسانه‌های آزاد: مبتنی بر آزادی از هر گونه سانسور و محدودیت در پیام‌رسانی.

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^{۱۳} 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).

به هر حال به نظر می‌رسد این تقسیمات با وجود برخی محاسن و تأکیدشان بر هنجاری بودن رسانه‌ها در تبیین و طراحی مدل رسانه دینی ناکارآمد هستند و بایستی شاخص‌ها و ویژگی‌های رسانه دینی به عنوان الگوی اقدام برای رسانه ملی (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) مورد بحث و بررسی قرار گیرد که ان شاء... در بخش‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت اما پیش از آن به اجمال به برخی نمونه‌های هنجاری در مدیریت رسانه‌ای جهان اشاره می‌کنیم تا مشخص گردد ادعای بی‌نیازی رسانه‌ها از هنجارها در واقعیت نیز تحقق نداشته (جدای از آنکه نظریه بی‌هنجاری رسانه‌ها دچار مشکلات مبنایی و تئوریک جدی نیز هست) و موارد نقض زیادی برای آن وجود دارد. (هر چند بر این نمونه‌ها ملاحظاتی نیز قابل ذکر است).

۸- شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه (ارگان ناظر بر عملکرد رادیو و تلویزیون)

این شورا نهاد اداری مستقلی است که در ۱۷ ژانویه ۱۹۸۹ تأسیس شده است. علاوه بر اختیارات قانونگذاری نقش مشاورتی آن نیز در سال ۱۹۹۴ تأیید شده است. این شورا مرکب از ۹ نفر است که به فرمان رئیس‌جمهور نصب می‌شوند. تعیین سه تن از اعضاء توسط رئیس‌جمهور، سه تن دیگر توسط رئیس‌مجلس سنا و سه نفر باقیمانده توسط رئیس‌مجلس ملی صورت می‌پذیرد.

برای اداره هر چه بیشتر شورا سه مدیریت اداری و مالی، برنامه و حقوقی طراحی شده است. مدیریت برنامه در بخشی از وظایف خود برنامه‌های سرویس‌های ارتباطی رادیویی و تلویزیونی و شرکت‌های ملی برنامه‌ساز را تجزیه و تحلیل می‌کند. و بر اساس تقاضای شورا و برای بررسی رعایت تعهداتی که بر عهده سرویس‌ها و شرکت‌های برنامه‌ساز و تولیدکننده است نیز به انجام تحقیقات می‌پردازد. به عنوان یکی از مهمترین وظایف خود به کنترل از طریق قوانین، آئین‌نامه‌ها، الزامات و تعهدات می‌پردازد و حقوق آزادی مطبوعات نیز با رعایت این حدود مؤثر است.

مقصود از کنترل، بررسی رعایت اصول اساسی در حفظ حرمت اشخاص و نظم عمومی از سوی رسانه‌های رادیو و تلویزیونی است. اما از دیگر اهداف آن می‌توان به حصول اطمینان از رعایت تعهدات رسانه‌ها به هنگام پخش برنامه‌ها نیز اشاره کرد. این تعهدات اصولاً در شش زمینه اصلی متبلور است.

- الف) تنوع و صحت اطلاعات آثار سینمایی و رادیو-تلویزیونی به هنگام پخش
- ب) واگذاری شبکه‌های تلویزیونی به منظور توسعه تولیدات سینمایی و رادیو-

تلویزیونی

پ) حمایت از کودکان و بزرگسالان در برابر برنامه‌ها

ت) تبلیغات

ج) حمایت‌های اخلاقی و خرید از راه تلویزیون

ح) گسترش هر چه بیشتر زبان و فرهنگ فرانسوی

ضمناً قابل ذکر است که هر سال ۵۰ هزار ساعت از برنامه‌های تلویزیون ملی، به صورت جامع بررسی و کنترل می‌شود.

شورا که قانوناً وظیفه نظارت بر کیفیت برنامه‌ها را بر عهده دارد، در زمینه مسائل اخلاق حاکم برنامه‌ها، دارای اختیارات گسترده‌ای است. از جمله این اختیارات حمایت از کودکان و بزرگسالان است که در رابطه با تصاویر خشونت‌آمیز، فیلم‌های ممنوع برای کودکان و مسائل نژادپرستانه و ... اعمال می‌شود. پس از قانون اول فوریه ۱۹۹۴ شورا اجازه یافت با شبکه‌های خصوصی نیز همچون شبکه‌های عمومی رفتار کرده و از طرفی به موجب قانون بتواند دعاوی را به وکالت رادیو و تلویزیون عمومی و خصوصی اقامه کند و ضمانت اجرای اداری را در دست بگیرد. از جمله این ضمانت اجراها تعلیق جواز پخش برنامه، کم کردن مدت اجازة پخش و در موارد بسیار مهم استرداد اجازة. از طرفی شورا می‌تواند پخش کننده را به پرداخت جریمه محکوم کرده و یا از او بخواهد که اعلامیه شورا از شبکه خود پخش کند (زکی و یوسفی محله، ۱۳۸۰، صص ۲۱۳-۲۲۲).

از دیگر موارد شرکت خبر پراکنی BBC است که از جمله اقداماتش می‌توان به صدور دستورالعمل‌های برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون اشاره کرد و ترجمه فارسی آن نیز موجود است (بلیغ، ۱۳۸۰).

آنچه ذکر شد تنها نمونه‌ای بر این مدعا بود که علی‌رغم پیشرفت دانش فنی رسانه‌ها، رسانه‌ها فارغ از نظارت و کنترل نیستند و همه کشورها به نحوی با ایجاد صافی‌هایی سعی در مطلوب سازی بهره‌برداری از آن هستند، چه اینکه در طول دهه‌های اخیر قریب به پنجاه کمیسیون، شورا، مرجع، کمیته و کنفرانس تشکیل شده که

با وجود تفاوت در ترکیب، صلاحیت و عملکرد، همگی به دنبال برخی محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها در پخش و محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون بوده‌اند.

۹- 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 سرگرم‌سازی 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 ملحق‌تتش 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 تشریح 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 و تباهی 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.

همچنین ماده ۹ قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما بر هدف اصلی سازمان به عنوان دانشگاهی عمومی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان تأکید شده است. نکته جالب توجه اینکه بر رسالت‌گرا بودن رسانه‌ها هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی تأکید گردیده است، و بی‌شک به لحاظ قانونی این رسانه نمونه‌ای تمام عیار از حاکمیت نگاه ارزشی و تعقیب رسالت‌های دینی است (اسماعیلی، ۱۳۸۳، صص ۷-۲۳).

البته نبایستی تأثیر آموزه‌های دینی را صرفاً محدودیت‌زدایی دانست هر چند پای‌بندی به ارزش‌ها و احکام دینی به هر حال ضوابط و محدودیت‌هایی را برای تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها را تحمیل می‌کند اما بی‌شک التزام واقعی به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا و موجب تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد (اسماعیلی، ۱۳۸۳، ص ۲۹).

در این مجال هر چند مختصر بر لزوم ارزش‌گرا بودن رسانه و داشتن تعهد اخلاقی در پیام‌رسانی اشاره کردیم و نیز از منظر قانون اساسی افق‌های پیش روی رسانه مد نظر حکومت اسلامی را یافتیم. در پایان به سخنی از مقام معظم رهبری اشاره می‌کنیم:

«هدف ما این است که صدا و سیما را به آن اوجی برسانیم که کلیه برنامه‌های آن با بهترین کیفیت، در جهت رسوخ دادن اسلام ناب و همه ملحق‌اتش - از اخلاق و عمل - در زندگی مخاطبانش باشد... از اول صبح تا آخر شب... تک تک برنامه‌ها، حتی آرم برنامه‌ها، موزیک متن فیلم‌ها و برنامه‌های کارتون، حتی چهره گویندگان و مجریانی که دیده می‌شوند و لحن کلام گویندگانی که صدایشان شنیده می‌شود باید وسیله سوق دادن مردم به فرهنگ اسلامی و انسانی باشد. جز این وظیفه‌ای ندارد و اگر مواردی بود که بر خلاف این هدف وارد صدا و سیما شد نباید پخش شود».

نتیجه گیری

حال با توجه به آنچه که از لزوم هنجارگرایی رسانه‌ها و نیز الگوی هنجارگرایانه رسانه ملی در قانون اساسی، بیان رهبران و نیز اساسنامه صدا و سیما صحبت شد، ارزش‌های حقه امامیه اعم از عقاید، اخلاقیات و نیز احکام نورانی و مبارک آن، معیار اساسی سنجیدن پیام‌ها در راستای الگوی رسانه دینی می‌باشند. بی‌شک توجه به ارزش‌های اسلامی مستلزم دقت بر ناب و اصیل بودن آنهاست چه اینکه گاهی ارزش‌های عرفی حاکم بر مناسبات اجتماعی از سر غفلت بر جای ارزش‌ها می‌نشینند. در واقع ارزش‌های الهی مبتنی بر فطرت بشر و همساز و هماهنگ با عالم طبیعت و بالاتر از آن نازل شده و همگی از ناحیه عالم مطلق هستند و بدین اعتبار چراغ راه بشر در رسیدن به کمال و سعادت است. نکته قابل توجه دیگر آن است که اگر چه منابع ارزشی، هر کسی را به فراخور ظرفیت به فیض معنوی و فکری می‌رسانند، با این حال استفاده تخصصی از این منابع مستلزم برخورداری از دانش ویژه آن می‌باشد (معلمی و دیگران، ۱۳۷۹، ص ۴۴).

بدون شک بهترین ملاک برای شناختن ارزش‌ها و تفکیک آنها از مسائل غیر ارزشی، فهم و استنباط فقها و اسلام شناسان خبره از منابع دینی است. به هر حال حقانیت پیام‌ها روشنگر سلامت فرآیند ارتباطی است که با ایجاد کشش‌هایی مخاطب را از آنچه که هست به سوی کرامت‌ها، فضیلت‌ها رهنمون می‌شود هر چند ارزیابی جامع و کامل برنامه‌های تلویزیونی علاوه بر شناخت مطلوب‌های حقانی و الهی، نیازمند شاخص‌ها و مولفه‌های دیگری نیز هست که در جای خود قابل بررسی است.

پی‌نوشت‌ها:

- برگرفته از «طراحی مدل مفهومی ارزیابی محتوایی برنامه‌های رسانه دینی (با تأکید بر حوزه فیلم و سریال صدا و سیما)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت، تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۵.

2- Public service Broadcasting

3- Kent ASP

4- J.M. Wober

5- Subjective

6- Objective

- نوارجلسات پروفیسور مولانا در شورای برنامه‌ریزی مرکز طرح و برنامه‌ریزی صدا و سیما خرداد

۸۴

8- Krueger

9- Fiction

10- Loretanetal

11- Rationalization

12- Sibert

13- Mc Quail

منابع و مأخذ:

۱. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳)، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، تهران: فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۲۱.
۲. حوزه ریاست صدا و سیما (۱۳۷۸)، گزارش مقدماتی مطالعه نظام‌های ارزیابی کیفی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی.
۳. دستورالعمل‌های برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان (شهریور ۱۳۸۰)، ترجمه ناصر بلیغ، تحقیق و توسعه صدا.
۴. رشیدیان، رضا (۱۳۸۰)، «نگاهی بر سنخ‌شناسی کیفیت و ارزشیابی در رسانه»، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.

۵. رضائیان، مرضیه (۱۳۸۰)، "مروری بر نقش تحلیل محتوا در نظارت و ارزیابی"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.
۶. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: نشر کتاب فرا، چاپ اول.
۷. زکی، احمد و یوسفی محله، ابراهیم (۱۳۸۰)، "شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.
۸. شالچیان، علی و عباسی، ملوک (۱۳۸۲)، "بررسی برخی از احکام و مسائل فقهی فیلم و نمایش با نگاهی به جایگاه رسانه دینی"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۶.
۹. عصام، معصومه (۱۳۸۰)، "ارزشیابی برنامه در حین تولید"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.
۱۰. قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۰)، "نظارت چشم سوم رسانه"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.
۱۱. مجموعه دروس رشته علوم ارتباطات اجتماعی، مؤلف اعضای هیئت علمی سنجش تکمیلی (۱۳۸۳)، تهران: سنجش، جلد اول.
۱۲. معلمی، عباس و حاج احمدی، رضا (۱۳۷۹)، نقش پژوهش در انتقال و تعمیق ارزش‌ها و اعتبار محتوایی برنامه‌ها، مجموعه مقالات نخستین همایش پژوهش در صدا و سیما، تهران: سروش.
۱۳. مؤسسه تحقیقاتی و فرهنگی مفید قم (۱۳۸۳)، مبارزه با فقر و فساد و تبضعیض، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
۱۴. یزدان پناه، احمدعلی (۱۳۸۰)، "مبانی طراحی جامع نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیما"، تهران: فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.