


# **An introduction to the cultural policy of the Islamic Republic of Iran for the realization of the Islamic revolution media based on the theory of Allameh Tabatabai's credits**

Mohammad Mahdi Mohagheghi<sup>1</sup>

 0000-0000-0000-0000

## **Abstract**

Allameh Tabatabai's credit theory has many capacities for cultural policy making. According to this theory, the basis of the difference in the values of the societies is the difference in the world view and human view. With the change in the credit perceptions of each society, its fundamental beliefs are changed and a new system of needs, goals and tendencies emerges. A system of Western society's values led to the emergence of new media and communication, many of which were contrary to the values of Iranian society. As a result of the Kantian revolution and the disconnection from the unseen, the ideal of realizing an earthly paradise, diversification, consumerism and colonization of weak nations became the top values of the West. Today, in order to transform these credits, we reach the most rooted credit of the media in the West through the course of regression; That is, media as culture and common values such as: secularization, communication rationality, empiricism, human-centeredness. The Islamic Revolution of Iran introduced a new system of credits into the Iranian society, which caused the movement of secularization in Iran to be followed in a hidden and quiet way, but it has not yet been able to institutionalize its values in the society. The statement of the second step includes a new system of values for the transformation of the media on the level of the revolution.

**Keywords:** Credibility theory, media, secularism in Iran, cultural politics, cultural revolution, statement of the second step.

---

1- Student at the Islamic Seminary of Qom And Ph. D student of Cultural policy of Bāqir al-'Olūm University, Olūm, Iran mm.mo64@yahoo.com



## درآمدی بر سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران برای تحقق رسانه تراز انقلاب اسلامی بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی

نوع مقاله: پژوهشی

محمد مهدی محقی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۱

### چکیده

نظریه اعتباریات علامه طباطبایی ظرفیت‌های زیادی برای سیاست‌گذاری فرهنگی دارد. بر اساس این نظریه، مبنای اختلاف اعتبارات جوامع، تفاوت در جهان‌بینی و انسان‌بینی است. با تغییر در ادراکات اعتباری هر جامعه، باورهای بنیادین آن دگرگون‌شده و نظام نوینی از نیازها، غایات و گرایش‌ها پدید می‌آید. نظامی از اعتبارات جامعه غربی در حالی منجر به پیدایش رسانه و ارتباطات نوین شد که بسیاری از آنها مغایر ارزش‌های جامعه ایران بود. در اثر انقلاب کانتی و انقطاع از غیب، آرمان تحقق بهشت زمینی، تنوع‌طلبی، مصرف‌گرایی و استعمار ملل ضعیف در رأس ارزش‌های غرب قرار گرفت. امروزه برای دگرگونی این اعتبارات، از طریق سیر قهقرا به ریشه‌ای‌ترین اعتبار رسانه در غرب می‌رسیم؛ یعنی رسانه به‌مثابه فرهنگ و ارزش‌های مشترکی مانند: دنیوی‌سازی، عقلانیت ارتباطی، تجربه‌گرایی، انسان‌محوری. انقلاب اسلامی ایران نظام نوینی از اعتبارات را وارد جامعه ایرانی کرد که باعث شد حرکت دنیوی‌سازی در ایران، به‌صورت پنهان و آرام دنبال شود؛ اما هنوز نتوانسته ارزش‌های خود را در جامعه نهادینه کند. بیانیه گام دوم نظام نوینی از ارزش‌ها را برای دگرگونی رسانه تراز انقلاب دربردارد.

### واژگان کلیدی

نظریه اعتباریات، رسانه، سکولاریسم در ایران، سیاست‌گذاری فرهنگی، انقلاب فرهنگی، بیانیه گام دوم.

۱- کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی فرهنگ دانشگاه باقرالعلوم، دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فرهنگ دانشگاه باقرالعلوم

## ۱- بیان مسئله

نظریه‌های اعتباریاتی علامه طباطبایی یکی از نظریه‌های اندیشمندان اسلامی است که در سالیان اخیر زیربنای علوم انسانی اسلامی قرار گرفته است. بر اساس این نظریه، نظام نیازها، غایات و تمایلات هر جامعه‌ای فرهنگ، ارتباطات و رسانه آن جامعه را می‌سازد. نظام ارتباطات و رسانه‌های جامعه امروز ایران به‌شدت تحت تأثیر ارزش‌ها، نظریه‌ها، الگوها و فناوری‌های ارتباطی غرب است. بر اساس این نظریه، اگر مبانی متفاوتی از هستی‌شناسی و انسان‌شناسی در رأس ارزش‌ها و غایات جامعه ایرانی قرار گیرد، نظام نوینی از اعتبارات برای رفع نیازهای عمومی و تحقق اهداف و غایات اجتماعی در آن جامعه شکل خواهد گرفت.

## ۲- سؤال‌های پژوهش

### ۲-۱- سؤال اصلی

برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران چه نظریه و الگویی کارایی دارد؟

### ۲-۲- سؤال‌های فرعی

اعتباریاتی حاکم بر جامعه ایرانی چگونه می‌توانند الگویی نوین از رسانه متناسب با مقاصد این جامعه را ارائه کنند؟ چگونه می‌توان از ظرفیت‌های نظری فلسفه صدرایی در تولید نظام نوینی از ارتباطات و رسانه استفاده کرد؟

## ۳- روش پژوهش

هر مسئله با توجه به طبیعت آن نشان‌دهنده روش و راه‌حل آن است. این پژوهش برای کشف و تفسیر نظامی از اعتبارات تحولی که جامعه ایرانی برای رفع نیازها و تحقق غایات خود باید در پیش گیرد، روش پژوهش کیفی را در پیش گرفته است. این روش با ماهیت موضوع پژوهش حاضر سنخیت و مطابقت دارد؛ زیرا در صدد شناخت پیشینه و اوضاع کنونی اعتبارات ریشه‌ای و بنیادین دانش و نظام ارتباطات انسانی و رسانه در

غرب است تا بتواند سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را برای کشف اعتباریات ریشه‌ای و بنیادین منطبق با ارزش‌های انقلاب اسلامی تعیین کند. داده‌ها و شواهد نیز به روش کیفی کنار هم گرد آمده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات، اسنادی کتابخانه‌ای است. ابزار مورد استفاده در روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، اسناد چاپی و داده‌های منتشر شده در هر نوع کتاب، دائرةالمعارف، نشریه، فصلنامه، مصاحبه انتشار یافته، مقاله همایش علمی و متون نمایه شده در تارنماهای اینترنتی است. این پژوهش کیفی دو جزء اساسی دارد: «داده» و «تفسیر و سازمان‌دهی داده». این دو جزء از مفهوم‌سازی، فروگاهی و تأویل‌داده، تعیین مقوله‌ها با استفاده از ویژگی‌ها و ابعاد، ربطدهی یا نسبت‌دهی مقوله‌ها به یکدیگر پیروی می‌کنند (استراوس و کربین، ۱۳۹۴، ص. ۳۳).

#### ۴- مبانی و چارچوب نظری

مقاله حاضر از یک چارچوب نظری اصلی و یک دیدگاه موید و پیش برنده استفاده کرده است: نظریه اعتباریات علامه طباطبایی، دیدگاه تحولی دکتر حمید پارسانیا در تولید علوم انسانی اسلامی.

#### ۴-۱- نظریه اعتباریات علامه طباطبایی، خاستگاه نظام ارزشی سیاست‌گذاری فرهنگی

نظریه اعتباریات علامه طباطبایی ظرفیت‌های زیادی برای سیاست‌گذاری فرهنگی در نظام اسلامی دارد. بر اساس این نظریه، ادراکات انسان به دو نوع حقیقی و اعتباری تقسیم می‌شود. به آن دسته از معرفت‌هایی که حاصل شناخت اعیان و پدیده‌های خارجی در مراتب گوناگون هستی است، ادراکات حقیقی گفته می‌شود؛ اما ادراکات اعتباری معرفت‌های حاصل از قرارداد و اعتبار انسان است. ویژگی ادراکات اعتباری، برخلاف ادراکات حقیقی، این است که واسطه و موجب تحقق و صدور کنش در انسان می‌شوند؛ اما ادراکات حقیقی نمی‌توانند واسطه و عامل صدور فعل شوند (طباطبایی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص. ۲۳۵). علامه طباطبایی در تبیین این ویژگی ادراکات اعتباری، بر این باور است که

انسان به خاطر احساسات درونی به سلسله‌ای از نیازهای وجودی متناسب با ساختمان بدن مادی خود شناخت پیدا می‌کند و در اثر این شناخت، رشته‌ای از ادراکات، افکار و حتی توهمات را می‌سازد تا به عنوان نتیجه و غایت، این نیازها را تأمین کند؛ در اثر بقا، زوال یا تبدیل این عوامل و محرک‌های احساسی، ممکن است اهداف، نتایج و غایات مطلوب، از بین برود یا تغییر کند (طباطبایی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۱۷۱). وی اعتباریات را به دو دسته پیش از اجتماع و پس از آن تقسیم می‌کند؛ زیرا نیازهای انسان فردی و گروهی است. او معتقد است کثرت نیازها و موانع، انسان را ناچار به تعاون، اجتماع و تمدن کرده است. براین اساس، نیازهای اولیه انسان به زندگی اجتماعی، خاستگاه و باعث اعتباریات اجتماعی هستند (طباطبایی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۲): مانند ملکیت، ریاست، اعتبار ارزش پول؛ البته اعتباریات دارای خاستگاه و پیامدهای حقیقی هستند؛ یعنی میانه دو حقیقت قرار دارند؛ بر اعیان حقیقی و پدیده‌های خارجی مترتب می‌شوند و بر اثر اعتباریات، امور حقیقی مترتب می‌شوند (طباطبایی، ۱۳۶۲، ص ۱۲۴). انسان به کمک ادراکات اعتباری، اهداف و غایات خود را رفع می‌کند؛ زیرا نیاز در انسان تولید و تحریک احساس می‌کند، احساس نیز ادراکاتی در انسان پدید می‌آورد تا نیاز را برطرف کند. این ادراکات همان علوم و ادراکات اعتباری نامیده می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ص ۱۷۳).

#### ۴-۲- دیدگاه دکتر حمید پارسانیا برای تحول علوم انسانی

بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی، سه عامل در تعامل با یکدیگر در شکل‌گیری اعتباریات نقش دارند: نیازها، تمایلات (احساسات) و غایات. خاستگاه احساسات، نیازها هستند. غایات انسان نیز رفع نیاز است. یک نیاز هنگامی از میان صدها نیاز اهمیت و اولویت می‌یابد و به کنش منتهی شود تا احساسات و غایات، ضرورت صدور فعل را ایجاد کنند. انسان در تزامن بین نیازهای عالی و دانی، غایاتی را انتخاب می‌کند که احساسات عالی را برانگیزد. اعتباریات حاکم بر جوامع مادی و الهی متفاوت هستند؛ غایت در نگاه مادی به هستی، رفع آلام بشر و کامجویی از لذات مادی است؛ اما در نگاه توحیدی، افزون بر سعادت دنیا، سعادت ابدی نیز به عنوان غایت در نظر گرفته می‌شود؛

به‌همین‌خاطر، اعتبارات و سنت‌های ناشی از این دو نگاه، متفاوت خواهد بود. پس مبنای اختلاف جوامع بشری در اعتباریات، اختلاف در جهان‌بینی و انسان‌شناسی است. ژرف‌ترین لایه هر اجتماع را باورهای بنیادینی تشکیل می‌دهد که بر آرمان‌ها و ارزش‌های اجتماعی، نمادها و کنش‌های انسانی تأثیرگذار است؛ مانند باور انسان به زندگی و مرگ (پارسانیا، ۱۳۹۲، ص. ۱۴۰). علوم انسانی مبتنی بر نظامی از ارزش‌ها و غایات هستند و اعتبارات متراکم در این علوم، بر اساس نیازها و غایاتی خاص وضع شده‌اند که مبنای هستی‌شناختی و انسان‌شناختی خاصی پشتوانه این علوم بوده است. از این‌رو اگر مبنای متفاوتی در راس ارزش‌ها و غایات یک جامعه بنشیند، چنین جامعه‌ای نظام جدیدی از اعتبارات را برای رفع نیازها و غایات خود در نظر خواهد گرفت. کثرت و پیچیدگی نیازهای فردی و اجتماعی باعث شده است که علامه طباطبایی برای شناسایی اعتبارات پیچیده جامعه نوین، سیر قهقرا به گذشته را پیشنهاد کند تا به منشأ اصلی این اعتبارات برسیم. همچنین از طریق بررسی اندیشه‌های جوامع ساده، به ریشه‌های اولیه اعتبارات اجتماعی دسترسی پیدا می‌کنیم. سپس از طریق علل و عوامل اولیه وضع این اعتبارات، نظام نیازها، غایات و مبنای هستی‌شناسی و انسان‌شناسی وضع اعتبارات مبنائی و اولیه را واکاوی و علت‌کاوی می‌کنیم (پارسانیا، ۱۳۹۳، صص. ۳۵-۳۸).

دکتر حمید پارسانیا و همکاران نمونه‌ای از تحول علوم انسانی را در تحقیقی با عنوان «کنکاشی در خاستگاه دانش مدیریت بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی» بر روی دانش مدیریت به انجام رسانده‌اند. این پژوهش بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی، به مطالعات قهقرایی دانش مدیریت پرداخته و پیشینه تاریخی دانش مدیریت غربی را در مهد آن یعنی دوران نوزایی بررسی کرده است. در نتیجه، طبق روش علامه طباطبایی در شناسایی ریشه‌های بنیادین اعتباریات اجتماعی، سیر رو به عقب را در دانش مدیریت به‌قدری پیش برده تا به بستر جعل این اعتبارات در عصر رنسانس به‌مثابه آغازگر تحولات تمدن نوین و نوسازی رسیده است. پژوهش مذکور ضمن مروری گذرا بر منشأ و مبدأ تولید دانش مدیریت غربی، تحولات هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و ساختارهای اجتماعی ناشی از آن را تحلیل کرده است (پارسانیا، ۱۳۹۸، صص. ۱۹-۵۱).

## ۵- یافته‌های پژوهش

طبق نظریه اعتباریات، نظام رسانه و ارتباطات نوین موجود در جامعه ما محصول مجموعه‌ای متکثر، به‌هم‌پیوسته و پیچیده از نیازها، غایات و احساسات مردم ایران است. از آن‌جا که غرب، خاستگاه دانش ارتباطات و فناوری‌های رسانه‌ای معاصر کشور ما بوده است، بیشتر رسانه‌های ما تحت تأثیر الگوی رسانه متشابه غربی قرار دارند. بنابراین اگر ارزش‌ها و غایات جامعه ایرانی دچار تحول همسو با اهداف و غایات انقلاب اسلامی خصوصاً مصرح در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی قرار گیرد، نظامی از اعتبارات برای رفع نیازهای اجتماعی و تحقق اهداف و آرمان‌های نظام اسلامی شکل خواهد گرفت که رسانه تراز گام دوم را متحول و رسانه محکم را محقق می‌کند؛ اما ارزش‌ها و غایات رسانه و ارتباطات نوین در جامعه ایرانی کدام است تا با تغییر در آنها، شاهد تحقق نظام نوین رسانه‌ای و ارتباطی در ایران اسلامی باشیم؟ در این پژوهش بر اساس دیدگاه تحولی دکتر حمید پارسانیا در خاستگاه تحول دانش مدیریت (پارسانیا، ۱۳۹۸، صص ۲۲-۲۴) فرایند کشف ویژگی اعتبارات نظام رسانه و ارتباطات نوین را دنبال می‌کنیم.

### ۵-۱- فرایند کشف اعتبارات رسانه بر اساس نظریه اعتباریات

طبق نظریه اعتباریات، علل و عوامل حقیقی پیدایش اعتبارات رسانه و نیز دانش ارتباطات، مجموعه‌ای به هم پیوسته از نیازها، غایات و تمایلات منبعث از مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی انسان غربی است. نیازها، غایات و تمایلات انسان غربی منجر به پیدایش رسانه و ارتباطات نوین شده است؛ پس با مرور کردن انگیزه‌ها و نیازهایی که منجر به ارتباطات نوین شد، می‌توانیم به نظام اعتباری و زیربنای رسانه‌های نوین پی ببریم. از آن‌جا که برخی از اعتبارات رسانه و ارتباطات در جامعه غرب در نسبت با نیازها، غایات و احساسات جامعه ایرانی متفاوت و حتی به‌خاطر ارزش‌های حاکم در جامعه ایرانی لغو و مطرود است، به‌ناچار باید به ارزیابی و داوری اعتبارات بر اساس علل شکل‌گیری آنها بپردازیم (طباطبایی، ۱۳۸۸، ص ۵۵). این در حالی است که فزونی نیازهای روزافزون و توسعه ارتباطات اجتماعی باعث شده در هر دوره انبوهی از اعتبارات نوین



و پیچیده‌ای پدید آید که طبقه‌بندی آنها ناممکن است؛ پس به ناچار باید به ساده‌سازی اعتبارات متنوع، متکثر و پیچیده از طریق سیر قهقرا و مراجعه به گذشته و کشف اعتبارات ریشه‌ای و بنیادین پردازیم تا منشأ اصلی آنها را در بین اندیشه‌های اجتماعی ابتدایی و ساده ملل غیرمترقی بیابیم (طباطبایی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۱۹۶ و ۲۲۰). این اعتبارات کلی و بدوی، زاینده سایر اعتبارات متنوع و پیچیده امروزی خواهند بود. اعتبارات کلی و ریشه‌ای را از طریق استعاره‌ها می‌توان به دست آورد؛ علامه طباطبایی نیز اساساً اعتبار را نوعی از استعارات می‌داند (پارسانیا، ۱۳۹۸، صص ۲۲-۲۴).

## ۵-۲- اعتبارات ریشه‌ای رسانه در دوران مدرن

اندیشمندان و پژوهشگران علوم اجتماعی، تحلیل‌ها و دیدگاه‌های خود را درباره رسانه در دوران مدرن، در قالب نظریه‌های رسانه بیان کرده‌اند. این نظریه‌ها ارکان دانش رسانه‌شناسی و ارتباطات را تشکیل می‌دهند و راهکار مطمئنی برای فهم علل پیدایش نیازها، غایات و تمایلات منجر به پیدایش رسانه در غرب هستند؛ اما تا کنون صدها نظریه در خصوص هستی‌شناسی رسانه صورت‌بندی، ارائه و بیان شده است. جیمز ویلیام کری دو برداشت اصلی از رسانه و ارتباطات را در جهان معرفی می‌کند که ریشه در جامعه غرب (آمریکا و اروپا) دارد. منشأ این دو فهم از رسانه، دو حوزه متفاوت از تجربه دینی و مذهبی است؛ الگوی یکی مطالعات انتقالی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان یک نهاد اجتماعی است که از استعاره حمل‌ونقل و توزیع پیام‌ها در بعد زمان برای غلبه بر بعد مکان (فاصله انسان‌ها از همدیگر) استفاده می‌کند و الگوی دیگری فرهنگی است و از استعاره مراسم مقدس دینی و مناسک مذهبی برای معرفی رسانه استفاده می‌کند.

استعاره رسانه به‌مثابه نهاد اجتماعی (ابزار انتقال پیام برای کنترل جامعه) در جوامع صنعتی خصوصاً آمریکایی رواج بیشتری دارد، با عبارتهایی مانند ابلاغ، فرستادن، انتقال و اطلاع‌رسانی تعریف شده و از استعاره جغرافیا یا حمل‌ونقل شناخته می‌شود. در قرن ۱۹ میلادی جابه‌جایی کالا یا انسان‌ها و جابه‌جایی اطلاعات، فرایندهای مشابهی به‌شمار می‌آمدند و به هر دوی آنها، «ارتباط» گفته می‌شد. این دیدگاه درباره رسانه، یکی

از کهن‌ترین غایات بشر بوده است. آرزوی افزودن سرعت و نیاز به تأثیر پیام‌ها هنگام پیمودن مسافت‌ها از دوران مصر باستان تا هنگام اختراع تلگراف همراه بشر بوده است. تلگراف این رویای بشر را محقق کرد ولی استعاره را از بین نبرد. اعتبارات آغازین این استعاره به عصر اکتشاف سرزمین‌های جدید با هدف استعمار و قدرت‌افزایی بازمی‌گردد. آرزوی فرار از مرزهای اروپا، ساختن زندگی رویایی، معاوضه دنیای قدیمی با دنیای نو و رسیدن به آرامش و سعادت انگیزه کافی را برای مهاجرت گسترده اروپاییان به قاره آمریکا پدید آورد. این انتقال جمعی تلاشی برای استقرار حکومت خدا و گسترش ملکوت الهی با انگیزه نزدیک‌تر و متحمل کردن روز رستاخیز و نیز ایجاد شهری بهشت‌گونه، هر چند هنوز خاکی، بود.

استعاره رسانه به‌مثابه فرهنگ مشترک (آئین مقدس و مناسک دینی)، متروک ولی به‌مراتب قدیمی‌تر است و به نوعی مأخذ و منشأ استعاره قبلی نیز به‌شمار می‌رود. این دیدگاه ریشه در تفکر اروپایی و در مکتب مطالعات فرهنگی استمرار دارد. آنان فناوری رسانه‌ای را صرفاً منتقل‌کننده فرهنگ ارزیابی نمی‌کنند؛ بلکه فناوری رسانه‌ای را خود فرهنگ می‌دانند. این استعاره با عبارتهایی مانند قسمت کردن، مشارکت، اتحاد، رفاقت و باورهای مشترک شناخته می‌شود. در این دیدگاه، بنیان رسانه، کاربرد آن در تولید معنا و فرهنگ است و رسانه باعث حفظ جامعه در بُعد زمان می‌شود و باز نمود باورهای مشترک اجتماع بشری است. الگوی اولیه این استعاره، مراسم مقدسی است که انسان‌ها را با مهربانی و اشتراک گردهم می‌آورد. در این استعاره، نقش موعظه و ارشاد، کم‌رنگ و نقش مناجات، مراسم و اقدام عملی بارزتر است. این دیدگاه منشأ و عالی‌ترین تجلی ارتباط را نه در انتقال هوشمندانه داده‌ها بلکه در پدید آوردن و استمرار جهانی منظم، دارای محتوا و فرهنگی می‌بیند تا بتواند به‌عنوان ناظر و مهارکننده کنش‌های بشر باشد. در این دیدگاه، رسانه آرزوی دیرین بشر را از طریق تغییر در نظم زیربنایی پدیده‌ها برای رسیدن بشر به آرامش، نجات و رفاه زمینی فراهم می‌کند و جامعه‌ای متفاوت به‌سوی کمال مطلوب و بهشت زمینی ساخته دست اجتماع بشری را مجسم می‌کند (کری، ۱۳۷۶، صص ۴۳-۴۹).

ریشه‌ای‌ترین و کهن‌ترین اعتبارات رسانه و ارتباطات در استعاره رسانه به‌مثابه

فرهنگ یا آئین مشترک نهفته است؛ زیرا استعاره رسانه به‌مثابه نهاد اجتماعی که در مطالعات آمریکایی پدید آمد نیز ریشه در تاریخ نوزایی اروپا دارد. وجه مشترک این دو دیدگاه، حذف عنصر دین به‌عنوان هنجارهای قالب‌بندی شده و عنصر امیددهنده و انسجام‌بخش جامعه و یافتن جایگزینی برای آن بود (وبر، ۱۳۹۷، ص. ۳۶۱) و آن جایگزین، رسانه و ارتباطات نوین است؛ زیرا بر اثر تحولی که در عصر نوزایی در نیازها، غایات و تمایلات بشر غربی پدید آمد، انسان غربی رابطه خود را با خدا و امور غیبی قطع کرد؛ اصالت را به امور دنیوی و این جهانی داد. کانت بر این باور شد که باید بین آنچه فی نفسه وجود دارد (نومن) و آنچه بر ما نمایان می‌شود (فنومن)، تفکیک قائل شد. بشر به خاطر قالب‌بندی‌های محدود حواس خود امکان علم به اشیا را آن‌گونه که فی‌نفسه هستند، ندارد؛ اما می‌تواند به حالات و ویژگی‌های اشیا علم پیدا کند. پس شناخت بشر، شناخت پدیداری دانسته، نگرش غیب‌اندیشانه حذف و فلسفه پدیدارشناختی نظریه‌پرداز شد و مبنای تحولات اجتماعی غرب و نوسازی اجتماعی قرار گرفت. دکارت، فیلسوف روشنگری، نفس انسان را به قوه اندیشنده و سازوکار زیستی تقلیل داد و قائل شد که در دوره نوین باید به مفاهیم فلسفی یونان باستان بازگشته و آنها را نوزایی کنیم. این نواندیشی دکارتی مدرنیته نامیده شد که همه چیز بر اساس انسان تفسیر می‌شود. به‌همین خاطر دو دوره اومانیسیم قابل تصور است؛ یکی در دوران باستان و دیگری مدرنیته. در دوران باستان، انسان رابط و واسط بین طبیعت و خدا یا زمین و آسمان بود؛ اما در دوره جدید، فهم ورای طبیعت و امر غیبی نفی و ادراکات مادی انسان، محور همه چیز برای فهم طبیعت قرار داده و به‌تدریج ساختارها، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی بر اساس سکولاریسم بنا نهاده شد (پارسانیا، ۱۳۸۴، ص. ۱۳). به‌همین خاطر در این دوره دیگر مردم دغدغه زندگی بر اساس تعالیم دینی را نداشتند. پس رسانه و ارتباطات نوین به‌عنوان عنصر انسجام‌دهنده جامعه جدید پدید آمد و رشد کرد. انقلاب کانتی و انقطاع از غیب باعث شد نیازها، غایات و تمایلات بشر به‌گونه‌ای دگرگون شود که آرام آرام شهرها پر از ساکنان مهاجر روستایی شده و فرهنگ نوین بر اساس تنوع‌طلبی مهم‌ترین ویژگی افراد این جامعه گردد. تنوع‌طلبی، مصرف جامعه را افزایش داد و همین امر سبب

جستجوی اروپاییان برای یافتن سرزمین‌های تازه و سرشار از منابع طبیعی و نیروی کار ارزان و در نتیجه آغاز استعمارگری اروپایی شد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۶، صص ۱۲۳-۱۲۴). مهم‌ترین اصول اعتبار رسانه در استعاره فرهنگ یا آئین مشترک، عبارت‌اند از: دنیوی‌سازی، عقلانیت ارتباطی، تجربه‌گرایی، منفعت‌طلبی و انسان‌محوری.

### ۳-۵- اعتبارات ریشه‌ای رسانه در جامعه ایرانی

آشنایی ایرانیان با فرایند دنیوی‌سازی و اندیشه‌های سکولاریسم از دوران مشروطه به بعد از طریق گسترش فرایند منوالفکری آغاز شد. عمیق بودن ریشه‌های دینی و معنویت در جامعه ایرانی باعث شد تا منوالفکران اهداف سکولاریزاسیون و فرایند دنیوی‌سازی جامعه ایرانی را در قالب پوشش اصطلاح‌ها و معانی معنوی و سپس تفاسیر دنیوی و این جهانی از معنویت و دیانت دنبال کنند؛ مثلاً میرزا ملکم خان تلاش خود را برای پنهان ساختن اهداف سکولار چنین بیان می‌کند: «فکر ترقی مادی را در لفافه دین عرضه داشتیم تا هم‌وطنانم آن معانی را نیک دریابند» (الگار، ۱۳۶۹، ص ۱۴). در دوران رضاخان اهداف دنیوی‌سازی جامعه ایرانی از طریق قدرت نظامی بی‌پرده و عریان دنبال شد و به تغییر همه‌جانبه ساختار اجتماعی جامعه ایرانی خصوصاً در نهاد فرهنگ عمومی، تربیت و نهاد آموزش پرداخت. نظام فرهنگ و آموزش نوین در دوره پهلوی مرجعیت دانش را در غرب یافته بود و بدون توجه به بنیادهای فرهنگی پیدایش آن، هویت فرهنگ ایرانیان را به سوی دنیوی‌سازی سوق داد (پارسانیا، ۱۳۹۸، صص ۵۷-۶۰).

### ۴-۵- رسانه تراز انقلاب اسلامی

چرا غرب توانسته از ظرفیت‌های رسانه در راستای تحقق حکمرانی بلامنازع خود بر جهان و غایات تمدنی خود به خوبی استفاده کند؛ اما جمهوری اسلامی ایران هنوز در این باره به تصمیم نرسیده است؟ یکی از علل حکمرانی غرب بر رسانه خصوصاً فضای مجازی، ماهیت مرز زدا و هویت زدا بودن رسانه‌های نوین است. زیرا هویت ملی در عصر فضای مجازی به خاطر مرز زدایی، بیشتر فرسوده شده و در معرض تهدید قرار گرفته است. از این رو ترویج ارزش‌های ملی و مداخله فعال دولت در فضای مجازی برای

تقویت و ارتقای فرهنگ عمومی از راه‌های متداول برای تأمین هویت ملی است ( Guven, 2021, p.27).

یکی از نیازهای اساسی جمهوری اسلامی ایران در حکمرانی رسانه‌ای تهیه الگوی رسانه تراز در منظومه گفتمانی انقلاب اسلامی است. برای تهیه این الگو باید به غایات مقاصد و اهداف انقلاب اسلامی نگاهی داشته باشیم و آن را در منظومه اندیشه امامین انقلاب بیابیم. همچنین اسناد بالادستی کشور در این زمینه راهنما هستند. با نگاهی به منابع فوق در یک پژوهش مستقل باید ضمن بازخوانی اهداف کلان نظام اسلامی در حکمرانی رسانه‌ای به الگوی مطلوب برسیم؛ اما در یک نگاه کلان می‌توان الگوی رسانه تراز انقلاب اسلامی را در چهارگانه رسالت‌ها، الزام‌های شکلی و محتوایی و سرمایه‌های انسانی دسته‌بندی کرد (مهربانی‌فر و دیگران، ۱۴۰۱، ص ۱۴۷)؛ البته تهیه و ترسیم این الگو و روابط بین اجزا و ابعاد آن نیازمند تحقیقی جداگانه و مبسوط است.

## ۵-۵- سیاست‌گذاری رسانه تراز انقلاب اسلامی

در سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران برای تحقق غایات و اهداف نظام اسلامی در عصر تحولات سریع فناوری‌های ارتباطی نیازمند داشتن یک نظریه پایه و مبنایی هستیم؛ زیرا رسانه‌ها و فضای مجازی به‌خاطر شرایط و ویژگی‌هایی همچون تغییر سبک زندگی مخاطبان، مرززدایی، عدم برخورداری از قوانین و سازوکارهای نظارتی، ناشناخته بودن ارتباطات در این فضا، تغییر شدید ماهیت فناوری‌های نوین ارتباطی، درهم‌تنیدگی این فضا با پدیده‌های گوناگون مانند اقتصاد ملی، رقابت راهبردی قدرت‌ها، موضوعی مبنایی و ذاتاً راهبردی بوده، به مبنایی و اصول اعتقادی گره خورده و خصوصاً جمهوری اسلامی ایران به‌خاطر مقاومت در برابر استکبار آمریکا و فشار کشورهای غربی شدیداً نیازمند اتخاذ نظریه‌ای مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای خود است.

در این پژوهش سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران برای تحقق رسانه تراز انقلاب اسلامی بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی صورت‌بندی می‌شود؛ زیرا جوامع انسانی دارای یک وضعیت ابتدایی بالفعل و یک نقطه مطلوب بالقوه هستند و نظریه

اعتباریات علامه تلاش دارد حدواسطی بین کمال اولیه بالفعل و کمال ثانویه بالقوه انسان در ابعاد فردی و اجتماعی برقرار کند. انقلاب اسلامی ایران در شرایط دین‌گزیزی بشر معاصر در حالی رخ داد که امام خمینی توانست نظامی از اعتبارات نوین را وارد جامعه ایرانی کند تا این جامعه را به سوی کمال مطلوب سوق دهد. امامین انقلاب با مطرح کردن کمال‌های مطلوبی مانند اسلام ناب، وحدت کلمه، تولید علوم انسانی اسلامی، گام دوم انقلاب و مانند آن، حرکت تمدن‌سازی را آغاز کردند و از طریق بازسازی نظام اعتبارات بر اساس آموزه‌های اصیل اسلامی متناسب با شرایط روز، حرکت دنیوی‌سازی آشکار در جامعه ایرانی را متوقف کردند، گرچه هنوز طرح غرب برای دنیوی‌سازی جامعه ایرانی در برخی لایه‌ها به صورت پنهان و آرام دنبال می‌شود. اکنون در چهارمین دهه انقلاب اسلامی، بیانیه گام دوم دربردارنده ارزش‌ها و اهداف نوینی برای نظام اسلامی است که بر اساس آنها می‌توان سیاست‌های کلان رسانه ترانز انقلاب اسلامی را شکل داد.

نقطه آغازین این رویکرد سیاستی، تحول در نظام‌ها و ساختارهای حکمرانی ارتقای کارآمدی لایه‌های حکمرانی متناسب با نظام نوین نیازها، غایات و گرایش‌های منطبق با اهداف عالی اسلام در رساندن جوامع بشری به نقطه کمال مطلوب بالقوه است. در این راستا باید اعتبارات ریشه‌ای موجود در اندیشه‌های امامین انقلاب و اسناد بالادستی خصوصاً بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی استخراج، صورت‌بندی و برای تولید نظام نوین نیازها، غایات و گرایش‌های جامعه ایرانی نظریه‌پردازی و هنجارسازی شود؛ اعتباراتی از قبیل: توحید، دین‌مداری، فطرت، اخلاق و معنویت، امید صادق به آینده، استکبارستیزی، مقاومت، مبارزه با تهاجم فرهنگی، مرزبندی با دشمن، انقلابی‌گری، فسادستیزی، عدالت‌محوری، عزت، حکمت، مصلحت، وحدت و اخوت اسلامی، امنیت، اقتصاد درون‌زا، تعامل سازنده با جهان، تمدن‌سازی اسلانی، خودباوری، اعتماد به جوانان، سبک زندگی ایرانی - اسلامی، مشارکت مردمی، علم و پژوهش، استقلال و آزادی؛ البته هنجارهای رسانه‌ای تنها در صورتی توسط مخاطبان پذیرفته می‌شود که آنان نیز بخشی از طراحان باشند. این امر موجب افزایش مشروعیت و اقتدار نهادها، سازمان‌های حاکمیتی در فضای رسانه می‌شود (Liaropoulos, 2017, p.29).

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال یافتن الگوی رسانه تراز انقلاب اسلامی به‌عنوان جایگزین الگوی رسانه غربی بودیم. بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی که ظرفیت‌های زیادی برای سیاست‌گذاری فرهنگی دارد، دگرگونی در هستی‌شناسی و انسان‌شناسی هر جامعه‌ای باعث می‌شود نظام نیازها، غایات و گرایش‌های آن جامعه دگرگون شود و در نتیجه فرهنگ، ارتباطات و رسانه آن جامعه به شکل متفاوتی تغییر پیدا می‌کند. پرسش اصلی این مقاله درباره چگونگی سیاست‌گذاری فرهنگی نظام اسلامی برای تحقق رسانه تراز انقلاب اسلامی بود. روش این پژوهش، کیفی و ابزار گردآوری داده‌ها، اسنادی - کتابخانه‌ای بود. پس از گردآوری داده‌ها، اقدام به تحلیل و تفسیر آنها شد. چهارچوب مفهومی مقاله را نظریه اعتباریات علامه طباطبایی و دیدگاه تحولی دکتر حمید پارسانیا در علوم انسانی تشکیل داده است. طبق این نظریه، اعتباریات حاکم بر جامعه غربی و ایرانی متفاوت هستند و اگر مبانی متفاوتی در رأس ارزش‌ها و غایات جامعه ایرانی بنشینند، نظام جدیدی برای رفع نیازها و غایات پدید خواهد آمد که منجر به تولید الگوی نوینی برای رسانه‌های تراز انقلاب اسلامی خواهد شد. برای شناسایی علل و عوامل شکل‌دهنده اعتبارات رسانه غربی، از طریق مرور سیر تحول آن از حال تا گذشته (سیر قهقرا) می‌توانیم ریشه‌های اولیه اعتبارات اجتماعی آن را کشف کنیم تا با تغییر در این اعتبارات، نظام نوینی از نیازها، غایات و گرایش‌ها را بازتولید کنیم. یافته‌های پژوهش نشان داد که ریشه‌ای‌ترین اعتبار شکل‌دهنده رسانه‌های نوین در جامعه غربی، استعاره رسانه به‌مثابه فرهنگ یا آئین مشترک است. با این توضیح که در دوران نوزایی در غرب، در اثر دنیوی شدن انسان غربی، رسانه به‌عنوان جایگزین دنیوی عنصر دین مطرح شد؛ چه اینکه پیش از عصر نوزایی، دین باعث انسجام و به‌هم‌پیوستگی جامعه بود؛ اما در اثر انقلاب کانتی، فرهنگ نوین بر اساس تنوع‌طلبی، عقلانیت ابزاری، سودگرایی محض و انسان‌محوری شکل گرفت. در ایران نیز هم‌زمان با تحولات مدرنیته، مقوله‌های دنیوی‌سازی خصوصاً در عرصه‌های فرهنگ عمومی و نهاد تعلیم و تربیت، از طریق منورالفکران وارد شد؛ اما به خاطر شرایط خاص فرهنگ اسلامی، به‌صورت پنهان و با

ظاهری معنوی، ترویج داده شد. در دوره پهلوی ابعاد سکولاریزاسیون جامعه ایرانی با تکیه بر استبداد رضاخانی دنبال شد و منجر شد نهاد دین و علوم اسلامی به حاشیه رفته و علوم غربی مرجع علمی دانش‌پژوهان و فرهیختگان قرار گیرد. این‌گونه نظامی از نیازها، غایات و گرایش‌های غرب‌زده در جامعه ایرانی نهادینه شد و منجر به اعتبارات رسانه غربی در ایران گشت.

براین‌اساس، شورای انقلاب فرهنگی، شورای عالی فضای مجازی و سایر کانون‌های سیاست‌گذاری در جمهوری اسلامی ایران باید راهبردهای کلان ناظر به هدایت کنشگران و رسانه‌های داخلی را برای تحقق اعتبارات فوق‌الذکر و چگونگی عملیاتی شدن آن را در اسناد بالادستی به تصویب برسانند.

نمونه‌هایی از این راهبردها را می‌توان از طریق تدوین سیاست نقش‌آفرینی فعال، خردمندان، آینده‌نگر و پیشرو جمهوری اسلامی ایران در تمدن‌سازی اسلامی مبتنی بر عقلانیت، کرامت و عزت در مسیر ارائه الگوی جهانی رساندن بشر به کمال مطلوب دنبال کرد. جمهوری اسلامی ایران در شرایط تهاجم همه‌جانبه غرب و ابرقدرتی آمریکا در سیاست‌گذاری رسانه‌ای خود نیازمند ارتقای توان رسانه‌ای و سایبری خصوصاً ارتقای قدرت بازدارندگی فعال با هدف صیانت از هویت، استقلال، توازن قوا و تغییر معادلات جهانی به نفع جریان مقاومت مستضعفان در برابر هژمونی آمریکا است و در برابر رویکرد برتری‌جویانه آمریکا و متحدانش، بر اساس راهبردهای فوق، باید راهبرد ام‌القری را دنبال کند. بر اساس آموزه‌های انقلابی و اندیشه‌های امامین انقلاب، جمهوری اسلامی ایران در مقیاس عملیاتی در برابر هژمونی جهانی آمریکا، باید دو منطق را ذیل راهبرد ام‌القری دنبال کند: «منطق عزت، حکمت و مصالحت» و «منطق مقاومت». طبق راهبرد ام‌القری، جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان محور جهان اسلام و حامی مستضعفان جهان، کنشگری می‌کند و تمام اتحادها حول آن شکل می‌گیرد. بر اساس منطق مقاومت، ذهنیت توانمندی غیرقابل چالش و قدرت بلامنازع آمریکا جای خود را به باور به افول آمریکا و غلبه نرم‌افزاری بر هیمنه استکبار جهانی داده و بر همین اساس محور مقاومت در منطقه و جهان شکل می‌گیرد. مقاومت جهانی در برابر رهبری بلامنازع آمریکا بر مناطق



راهبردی جهان باعث عقب‌نشینی تاکتیکی آمریکا از نظریه نظم هژمونیک جهان خواهد شد. این مهم خصوصاً در شرایط تلاش همه‌جانبه آمریکا برای پیاده‌سازی نظم نوین حکمرانی جهانی رسانه‌ای نظام استکباری نیازمند تحقیقات تکمیلی و عزم سیاست‌گذاران و تلاش متولیان برای بسط اندیشه انقلاب اسلامی و تحقق تمدن نوین اسلامی در منطقه و جهان است.

## منابع و مأخذ

- استراوس، آنسلم ال و کربین، جولیت (۱۳۹۴). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- الگار، حامد (۱۳۶۹). *میرزا ملکم‌خان*. ترجمه جهانگیر عظیمیا و مجید تفرشی. تهران: شرکت سهامی انتشار مدرس.
- بابائی، حبیب‌الله (۱۳۹۶). «تنوع اسلامی در فرایند تمدنی»، *فصلنامه نقد و نظر*، ش ۸۸.
- بولنت، ارس و کاه، عمر (۱۳۸۱). «جنبش اسلام لیبرالی در ترکیه: اندیشه‌های فتح‌الله گولن». *فصلنامه مطالعات خاورمیانه*، دوره پنجم، ش ۳۲.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۴). *سکولاریزم و معنویت، فصلنامه علوم سیاسی*، سال هشتم، ش ۳۲.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۲). *جهان‌های اجتماعی*. تهران: کتاب فردا.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۸). *سکولاریسم پنهان*. قم: کتاب فردا.
- پارسانیا، حمید و دیگران (۱۳۹۳). *دلالت‌های نظریه اعتباریات برای تحول در علوم انسانی، فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، سال دوم، ش ۱.
- پارسانیا، حمید و دیگران (۱۳۹۸). «کنکاشی در خاستگاه دانش مدیریت بر اساس نظریه اعتباریات علامه طباطبایی»، *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، سال سیزدهم، ش ۲۵.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۶). *آسمان به زمین الصاق شد؛ روایت تفکر، فرهنگ و تمدن از آغاز تا کنون*. تهران: زلال کوثر.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۲). *رسائل سبعة*. قم: بنیاد علمی فرهنگی استاد علامه طباطبایی.

- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۶۴). *اصول فلسفه و روش رئالیسم*، تهران: صدرا.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴). *تفسیر المیزان*. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۶). *نهایه الحکمه*. ترجمه و شرح علی شیروانی، قم: بوستان کتاب.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۸). *انسان از آغاز تا انجام*. ترجمه صادق لاریجانی، قم: بوستان کتاب.
- کری، جیمز ویلیام (۱۳۷۶). *ارتباطات و فرهنگ: جستارهایی درباره رسانه و جامعه*. ترجمه مریم داداشی، تهران: نقطه.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
- مهربانی‌فر، حسین؛ موذن، کاظم و مهدی‌پور، حسین (۱۴۰۱). «صورت‌بندی مؤلفه‌های رسانه تراز انقلاب اسلامی از نگاه رهبران و اسناد بالادستی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، سال دهم، ش ۳۸.
- ویر، ماکس (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر ثالث.
- Guvan, Durukan (2021), *Securitization of Cyberspace Governance and the Right to Privacy: Case of the Us, China, and Iceland*, Ankara: Publisher Bilkent University.
- Liaropoulos, Andrew N. (2017), "Cyberspace governance and state sovereignty", *Democracy and an Open-Economy World Order*, Switzerland: Publishing AG.