

بررسی نقش نشریه‌های سپاه در ارتقای معنویت و بصیرت پایوران

علی علی‌حسینی

علی‌اله‌بخش

چکیده

نظر به اهمیت جایگاه معنویت و بصیرت در تاریخ بشر و ادیان الهی و به ویژه دین مبین اسلام و انقلاب اسلامی بی‌تردید یکی از راهکارهای کاربردی و مناسب برای بقای سیستم و پویایی سازمان‌ها و مدیران جوان در حوزه فرهنگ، معنویت‌افزایی و بصیرت-بخشی است. سؤال اصلی در این مقاله نقش نشریه‌های سپاه در ارتقای معنویت و بصیرت پایوران چیست؟ می‌باشد. همچنین در این مقاله به بررسی نقش نشریه فرهنگ پاسداری در بصیرت‌افزایی و معنویت‌افزایی پایوران و نقش نشریه پیام انقلاب در بصیرت‌افزایی و معنویت‌افزایی پایوران خواهیم پرداخت.

روش انجام این تحقیق روش توصیفی - پیمایشی است که پس از تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن، پرسشنامه محقق‌ساخته به صورت سازمان‌یافته طیف لیکرد به تعداد ۵۰ گویه بین نمونه آماری توزیع گردید. سپس تحلیل آماری برای داده‌های جمع‌آوری‌شده به وسیله نرم‌افزار SPSS انجام پذیرفت. آنگاه با توجه به هدف تحقیق، مقیاس مناسبی به کار گرفته شد و از ابزار پژوهش از آزمون‌های t تک‌نمونه‌ای استفاده گردید که میانگین رتبه‌ای و همگونی و ناهمگونی و نوع رابطه شاخص‌ها و مؤلفه‌ها در دو حوزه معنویت و بصیرت در این الگو مشخص شد.

پیشنهادهای تحقیق حاضر، ناظر به ادامه تحلیل جاری توسط دانش‌پژوهان و محققان آینده است تا بتوانند در این حوزه به عنوان مبنایی برای الگوی بصیرت‌بخشی و معنویت‌افزایی برای مدیران آینده سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور باشند.

کلیدواژه‌ها: معنویت، بصیرت، نشریه فرهنگ پاسداری، نشریه پیام انقلاب، پایوران سپاه.

(۱) مقدمه

انقلاب اسلامی ایران، بی‌شک، بزرگ‌ترین و عمیق‌ترین انقلاب ارزشی و فکری عصر حاضر است. بنیانگذار این نهضت مقدس، حضرت امام خمینی (ره)، با پیروی از مکتب حضرت سیدالشهدا (ع)، دست ستم و ظلم و سلطه قدرت‌های استکباری را از کشور کوتاه کرد و به احیای سیره رسول الله (ص)، و اصلاح امور امت و تحکیم پایه‌های حکومت اسلامی پرداخت و نهادهای پرثمری را یکی پس از دیگری در جامعه اسلامی ایران بنیان نهاد.

سپاه پاسداران انقلاب اسلامی از خجسته نهادهایی است که همزمان با شکل‌گیری نظام مقدس اسلامی، به دستور آن پیر عارف و دوراندیش تأسیس گردید و رسالت عظیم پاسداری از انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن و دفاع از حریم ولایت را بر عهده گرفت. تحقق این مأموریت خطیر، در گروه برخورداری این نهاد مقدس از «بینش اسلامی» و «آگاهی سیاسی» است. از این رو ارتقا و تقویت بینش اعتقادی و بصیرت سیاسی پاسداران نیازی اجتناب‌ناپذیر است؛ چنانچه رهبر معظم انقلاب فرمودند: «دو چیز است که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد؛ یکی کامل کردن آگاهی از شرایط و معرفت و دیگری تحلیل صحیح حوادث که اگر این تحلیل صریح نباشد، مشکلات به وجود خواهد آمد و حتی ایمان‌های محکم هم به خاطر نبودن آگاهی و روشن‌بینی و نداشتن تحلیل درست از وقایع ممکن است در جهت خلافت قرار بگیرد» (شیدائیان و مهتدی، ۱۳۸۳: ۱۷۸).

بنابراین نمایندگی ولی فقیه در سپاه بر اساس وظایف و مأموریت‌های محوله در پیام‌ها و بیانات حضرت امام (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی، ضرورت اطلاع-رسانی صحیح، درست، سریع و به‌روز، متناسب با شرایط حاکم بر جامعه، اطلاع همه‌جانبه و فراگیر، به دور از تعصبات حزبی و گروهی و تنها در راستای آگاهی و بصیرت‌بخشی به قشر سپاه، ضرورت تدوین، چاپ و توزیع مجموعه‌ای از اخبار، تحلیل و رویدادها، در بخش‌های مختلف سیاسی، اعتقادی، اخلاقی، فرهنگی و... را

دو چندان نموده است که برای نیل به این اهداف، اقدام به تهیه دو نشریه «پیام انقلاب و فرهنگ پاسداری» نموده است.

در این پژوهش سعی شده است تا ارزیابی از نشریات مذکور صورت پذیرد و بدین منظور و برای تبیین نقش نشریه‌های سپاه در ارتقای معنویت و بصیرت پایوران، به جمع‌آوری دیدگاه مجموعه‌ای از کارکنان سپاه پاسداران انقلاب اسلامی پیرامون این نشریات پرداخته شد. سپس با استفاده از سیستم آماری SPSS به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. همچنین برای این منظور با تعدادی از مسئولان و دست‌اندرکاران و چند نفر از اعضای هیأت تحریریه این نشریات مصاحبه شد و ضمن دریافت نظرات، دیدگاه‌ها و پیشنهادهای آنها پس از بررسی سوابق در این خصوص و مروری بر ادبیات موضوع، اقدام به طراحی پرسشنامه‌ای نموده که پس از اطمینان از روایی و اعتبار آن در سطح جامعه نمونه توزیع، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده پس از ورود به رایانه، تجزیه و تحلیل آماری و توصیفی شده که در ادامه، خلاصه یافته‌ها ارائه شده و بر اساس آنها، نتیجه‌گیری، نظرات و پیشنهادهای دریافتی به مسئولان، کارگزاران و هیأت تحریریه این نشریات ارائه می‌شود.

۲) بیان مسأله

بی‌شک سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به عنوان یکی از مؤثرترین و کارآمدترین نهاد انقلاب اسلامی است که نقش پاسداری از دستاوردهای انقلاب اسلامی را عهده‌دار می‌باشد و برای اعمال این نقش و تأثیر بر کارکنان و جامعه و انجام رسالت تربیتی، فکری، معنوی و... ضرورت به کارگیری همه امکانات، تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها را تداعی می‌کند. در این میان برای تأثیر مستقیم بر افزایش و تعمیق بصیرت کارکنان و نیروها، و به روز نگه داشتن آنان از ابزار رسانه‌ای و به ویژه نشریات بهره‌مند می‌شود.

از سوی دیگر نبرد و تهاجم فرهنگی تحمیل شده در کنار سایر اقدامات سیاسی، اقتصادی، امنیتی و... از طرف قدرت‌های استکباری علیه نظام جمهوری اسلامی ایران به گونه‌ای شگفت انگیز وسعت یافته است تا جایی که سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در سنگر دفاع از کیان نظام و انقلاب اسلامی در عرصه مسائل فرهنگی نیز احساس مسئولیت و وظیفه می‌کند. این مهم در کنار هماهنگی و تنیدگی عملیات روانی با عملیات نظامی در سطح دنیا، ضرورت حضور سپاه در عرصه رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مکتوب را دوچندان کرده است؛ چراکه امروزه دشمنان انقلاب اسلامی ایران برای پیش‌برد مقاصد شوم خود عملیات روانی گسترده‌ای را متوجه مردم کشور ما کرده‌اند.

از آنجاکه آگاهی و بصیرت از لوازم ضروری برای موفقیت در هر حرکت و تلاش فردی و اجتماعی است که نقش تعیین‌کننده و محوری در سرنوشت و فرجام فرد و جامعه ایفا می‌کند، ضروری است که رسانه‌های جمعی با آگاهی از ترفندهای دشمن برای خشی‌سازی این حرکت مذبوحانه اقدام نمایند؛ بنابراین سپاه پاسداران انقلاب اسلامی برای هدایت، تعمیق و گسترش معرفت و معنویت‌افزایی و بصیرت‌بخشی و تقویت قدرت تحلیل و تشخیص به‌هنگام، اقدام به انتشار نشریه‌های پیام انقلاب و فرهنگ پاسداری نموده است.

این نشریات از بخش‌های مختلف سیاسی، اخلاقی، علمی، اجتماعی و... تشکیل شده و در سطح سپاه پاسداران انقلاب اسلامی توزیع می‌شود؛ بنابراین در نظر است تا دیدگاه کارکنان سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در شهر تهران بررسی و ارزیابی شود تا بتوان به هدف اصلی تحقیق دست پیدا کرد.

با توجه به چاپ نشریات مذکور و پوشش وسیع و گسترده کارکنان سپاه و هدف‌های مورد نظر ذکر شده در اهداف کلان و برنامه‌ای نشریات، برخی معتقدند در قبال این هزینه و هدف‌های اعلام شده، نشریات فوق موفق نبوده است. در حالی که به نظر می‌رسد این نشریات موفقیت‌هایی داشته است و در این رهگذر

می‌توانیم برای پی بردن به موفقیت یا عدم موفقیت از طریق افرادی که مخاطبان این نشریات هستند، دیدگاه‌های آنها را در خصوص این دو نشریه ارزیابی کنیم.

نشریه

نشریه به اثری گفته می‌شود که به طور دوره‌ای نسخه جدیدی از آن منتشر می‌شود؛ همانند روزنامه‌ها و مجله‌ها. روزنامه‌ها معمولاً روزانه و مجله‌ها معمولاً هفتگی یا ماهیانه منتشر می‌شوند (fa.wikipedia.org/wiki).

در اینجا منظور از نشریه‌های سپاه، دو نشریه اصلی شامل: پیام انقلاب و فرهنگ پاسداری است.

پیام انقلاب: ماهنامه‌ای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی که صاحب امتیاز آن نمایندگی ولی فقیه در سپاه است. این ماهنامه از سال ۱۳۵۸ منتشر شد و پس از مدتی وقفه (سال ۱۳۷۶) انتشار آن از فروردین سال ۱۳۷۸ از سر گرفته شده است.

فرهنگ پاسداری: ماهنامه‌ای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با رویکرد ارتقای سطح بینش پاسداران و پل ارتباطی میان فرماندهان و مسئولان با کارکنان و عکس آن است. صاحب امتیاز آن نمایندگی ولی فقیه در سپاه و از سال ۱۳۸۸ منتشر شده است.

انواع رسانه

از یک منظر رسانه‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: رسانه‌های چاپی و رسانه‌های پخش^۱.

الف) رسانه‌های چاپی: ۱- روزنامه ۲- مجلات

ب) رسانه‌های پخش: ۱- تلویزیون ۲- رادیو

^۱ - <http://www.talebzade.ir>

نشریات سازمانی

نشریه وال استریت ژورنال^۲ نظر خود را در مورد نشریات سازمانی چنین بیان می‌کند: نشریات سازمانی بلندگوی مدیریت سازمان به حساب می‌آیند و در حال حاضر ارزش و بهای آنها کمتر مورد توجه و شناخت قرار گرفته است. همین نشریه در جایی دیگر می‌افزاید: چنین نشریاتی عنصر اصلی و شناخته‌شده تبلیغات سازمانی به شمار می‌روند. در این مورد با نگاهی گذرا به جایگاه این نشریات در سازمان‌ها و شرکت‌ها درمی‌یابیم که این نظرات تا حدودی واقعیت دارند.

معمولاً یک سازمان بزرگ تعداد نسخه‌های چاپی نشریات خود را به طور تقریبی دوسوم تعداد کارکنان در نظر می‌گیرد. باید گفت که نقش سنتی و حمایت‌گونه این نشریات ادواری، اتخاذ راهبرد مناسب برای نهادینه کردن بسیاری از برنامه‌هایی است که اهداف سازمانی را دنبال و تأمین می‌کنند. هرچند در گذشته، تأثیر این نشریات غیرمستقیم بوده است، اما امروزه برای آنها نقش و کارکرد مستقیم و قابل ملاحظه‌ای در نظر می‌گیرند. انتشار نشریات سازمانی از چند بعد قابل بررسی است؛ یکی آن است که در خدمت علائق مخاطبان و حامیان خود باشد و به طرح مسائل و مشکلات مختلف و آگاهی‌بخشی عموم افراد سازمان در هر رده شغلی بپردازد. در اغلب موارد نشریات درون سازمانی از دیدگاه حامیان خود حمایت کرده و اهداف مورد انتظار آنها را مورد تأکید قرار می‌دهند. انواع خبرنامه، مجلات چهاررنگ با کیفیت عالی و یا روزنامه‌ها و مجله‌هایی که ترکیبی از هر دو هستند، در زمره نشریات درون سامانی محسوب می‌شوند. قابل توجه است که در این دسته از نشریات، تبلیغات اندک هم می‌توانند هزینه‌های تهیه و چاپ آنها را تا حدودی تأمین کنند. حتی در انگلیس برخی از مجلات شرکت‌های صنعتی بیشتر در خارج از مجموعه کار به فروش می‌رسند و از مشتریان خاصی نسبت به درون این شرکت‌ها برخوردارند و حتی مدیران نیز تمایل دارند که نشریات آنها جایگاه

^۲ - wall Street Journal

ویژه‌ای در خارج از مجموعه هرچند مقطعی و زودگذر داشته باشد. نمونه بارز این نشریات، روزنامه کول نیوز^۳ است که از هر سه نفر کارگر معادن زغال سنگ انگلیس، دو نفر از آنها این نشریه را مطالعه می‌کنند که توسط انجمن مالی زغال سنگ این کشور منتشر می‌شود. نورمن وودهاوس^۴، مدیر اجرایی نشریه مذکور می‌گوید: «اگر کارگران علاقه‌مند نبودند هرگز این نشریه را نمی‌خریدند. از این رو فروش این نشریه به هیأت تحریریه کمک می‌کند که مخارج خود را تأمین کنند و مایه اطمینان خاطر آنها برای بقای نشریه‌شان باشد».

در این راستا، خبرنامه‌ها رایج‌ترین شکل نشریات ادواری به شمار می‌روند. تهیه و انتشار خبرنامه‌ها سریع، آسان و کم‌هزینه است. در نتیجه طیف وسیعی از سازمان‌ها از این روش برای انتشار اخبار و مطالب خبری خود در مدت زمان معین و اهداف خاص خود بهره می‌برند. هوارد پن هودسون (Howard Penn Hudson)، مسئول یکی از خبرنامه‌ای داخلی چنین می‌گوید: «خبرنامه‌ها باید تابع زمان باشند؛ زیرا امروزه علایق مردم یکی نیست. چیزهایی وجود دارد که می‌خواهند درباره آنها بیشتر بشنوند و آگاه شوند و همین طور مسائلی است که آنها به هیچ عنوان نمی‌خواهند در موردشان بشنوند یعنی به آنها علاقه خاصی نشان نمی‌دهند. پس باید این موارد را همواره مد نظر داشت تا به نتیجه دلخواه دست یافت. علاوه بر این موارد باید گفت که خبرنامه‌ها دارای مزیت سرعت نیز هستند یعنی به طور سریع چاپ، منتشر و خوانده می‌شوند». در اکثر سازمان‌ها، این نشریات به طور مستقیم برای افرادی خارج از سازمان فرستاده می‌شوند که در زمره مخاطبان آن به شمار می‌روند و از این روست که رایج‌ترین کاربرد این نشریات را برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی می‌دانند. اما مزیت اصلی این نشریات توانایی آنها در ارایه اطلاعات مشخص و مشروح به گروه‌ها و مخاطبان خاص خود است که از این میان، کارکنان سازمان ۷۰ درصد این مخاطبان را تشکیل می‌دهند. در نتیجه

^۳-coai news

^۴-Norman Woodhouse

بسیاری از سازمان‌ها برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی کارکنان خود دارای چندین نشریه داخلی هستند. به عنوان نمونه نشریه انگلیسی کال اوی وین یارد^۵ به دو زبان انگلیسی و اسپانیایی منتشر می‌شود؛ زیرا نیمی از کارمندان این شرکت اسپانیایی زبان هستند. تمام نشریات سازمانی خصوصیات مشترکی مانند برآورده ساختن نیازهای سازمانی و برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات برای دستیابی به اهداف سازمانی را دارند. علاوه بر این، نشریات سازمانی این فرصت را پدید می‌آورند تا پیام‌ها و اطلاعات به مجموعه هدف‌مندی از مخاطبان انتقال یابد و به سازمان این اجازه را می‌دهد که با مخاطبان خود به زبان و شیوه‌ای ساده و به دور از هرگونه تفسیر و یا تغییر صحبت کند. اما به صراحت می‌توان گفت که بسیاری از این نشریات فاقد خط‌مشی‌های تعریف‌شده‌ی سردبیری و اهداف مشخص و مدون می‌باشند و تلاش‌های بی‌هدف و اتلاف وقت برخی از دست‌اندرکاران آنها زاییده همین مسأله است. نشریات مورد علاقه مردم و مخاطبان آنها هستند که امروزه در خدمت سلیقه‌های هریک از مخاطبان خود در داخل و خارج سازمان باشند و به همین دلیل سردبیران این نشریات از این جهت با یکدیگر رقابت می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که کارکنان نسبت به آگاهی از طرح‌های سازمانی و اجرای آنها و سایر موضوعات مربوط به شغل خود علاقه نشان می‌دهند و از این روست که دست‌اندرکاران این نشریات ملزم به رعایت نیازها و علائق خوانندگان خود هستند؛ چه آنهایی که خود را حامی خوانندگان می‌دانند و چه آنهایی که در خدمت مدیران هستند. در برخی سازمان‌ها همکاری کامل مدیریت رده بالا برای پاسخگویی به سؤالات و بررسی تحقیقات، مطالعات و اجرای آنها به دلیل کمبود زمان کافی به سختی صورت می‌گیرد. و با موانعی روبه‌رو است. حتی این موضوع در مورد کارکنان یک سازمان و عدم تمایل آنها برای پاسخگویی به سؤالات روابط عمومی‌ها نیز صادق است. اما این هنر نشریات داخلی سازمان‌ها و شرکت‌ها است که بتوانند پاسخی برای حل این موانع و مشکلات بیابند و با طراحی مکانیسم‌های

^۵ - callauag Vineyards

عملی، ارتباط دوسویه و مؤثری را بین مدیران و کارکنان به وجود آورند. کارآمدی لازمه اغلب نشریات درون سازمانی است، به طوری که تأثیر واقعی بر مخاطبان با صرف هزینه و بودجه کمتر نیز امکانپذیر است. استفاده از کاغذها و چاپ‌های رنگی در این نشریات چندان ضروری نیست، بلکه پرداختن به نیازهای اولیه مدیران و کارمندان به عنوان مخاطبان اصلی، صراحت در بیان موضوعات و انتخاب هوشمندانه آنها در قالبی ساده می‌تواند به ایجاد حس همدلی و تفاهم میان مخاطبان کمک کند. در پایان این قسمت ذکر این نکته ضروری است که انتشار نشریات ادواری سازمانی از جمله برنامه‌های اصلی روابط عمومی و در زمره ارتباطات درون سازمان محسوب می‌شوند. همچنین لازمه این کار، کسب دانش و مهارت کافی کارگزاران روابط عمومی در نگارش و ویراستاری مطالب، عکاسی، صفحه‌آرایی و طراحی در حوزه روزنامه‌نگاری است.

نشریه‌های داخلی

نشریه‌های داخلی بر حسب نوع مطالب و هدف از انتشار، به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند که هر یک کارکرد ویژه خود را دارند و با توجه به انگیزه روابط عمومی با هدف خاصی منتشر می‌شوند:

(۱) نشریه داخلی اطلاع‌رسانی؛

(۲) نشریه داخلی آموزشی؛

(۳) نشریه و سرگرمی و رفاهی؛

(۴) نشریه تبلیغی؛

(۵) نشریه‌های عمومی؛

(۶) خبرنامه الکترونیکی.

محتوای نشریه داخلی

با توجه به اهداف و مأموریت‌های یک سازمان، نشریه داخلی از بخش‌های مختلفی تشکیل می‌شود که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

- سرمقاله (بیان خط‌مشی‌های خبرنامه، مناسبت‌ها، پیام‌های اداری و...)
 - مقالات (آموزشی، تخصصی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و...)
 - گزارش (اداری، آموزشی، اختصاصی، فرهنگی، اجتماعی و...)
 - تریبون آزاد (ستون ویژه کارکنان و خوانندگان در قالب‌های مصاحبه، مقاله، نقد، پیشنهاد، خاطره و...)
 - اخبار (پیشرفت‌های سازمان، اتفاقات جدید، اخبار انتصاب‌ها و...)
 - مسابقه و سرگرمی (جدول، مسابقات، طنز، کاریکاتور و...)
 - تازه‌ها (در زمینه‌های علمی، فنی، آموزشی، فرهنگی و...).
- علاوه بر موارد یادشده برای غنای نشریه و افزایش جذابیت آن با توجه به مأموریت‌ها و اهداف اصلی هر سازمان می‌توان عناوین مرتبط دیگری چون: بهداشت، جامعه، ورزشی و ... را به مطالب نشریه اضافه کرد.

مبانی نظریه رسانه‌ای

از آنجاکه نشریه‌ها یکی از وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شوند لزوم آشنایی با نظریات مختلف رسانه ضروری است.

نظریه‌های رسانه‌ای

به طور کلی می‌توان الگوهای نظری حاکم بر نظام مطبوعات را در قالب سه نظریه کلی مطرح ساخت: اقتدارگرایی، آزادی‌گرایی و مسئولیت اجتماعی.

الف) نظریه اقتدارگرایی

بر اساس این نظریه که متأثر از فضای اقتدارگرایانه اواخر دوران رنسانس است حقیقت بیش از آن که محصول تلاش توده‌ها باشد، حاصل تلاش انسان‌هایی معدود و خردمند است که بار هدایت توده‌ها را بر دوش می‌کشند. انسان‌های خردمند نیز همان نخبگان حاکم‌اند که به دلیل بهره‌هوشی و فکری بالا قیم توده‌ها هستند و وظیفه هدایت و آگاهی‌بخشی به آنها را بر عهده دارند. به سخن دیگر،

حقیقت و قدرت دو روی یک سکه‌اند و هرچه افراد به کانون قدرت نزدیک‌تر باشند، دسترسی به حقیقت نیز بیشتر می‌شود. در این نظریه مطبوعات عمدتاً در دست دولت است؛ بنابراین هرگونه اعتراض و انتقادی به مثابه تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت، زیان‌آور تشخیص داده شده و با آن مقابله می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت در این نظریه، نخبگان سیاسی حاکم تصمیم می‌گیرند که روزنامه یا نشریه‌ای منتشر کنند یا خیر. در واقع براساس این الگو نخبگان به جای مردم می‌اندیشند، جریان‌سازی می‌کنند و هدایت فکری مردم را از این طریق بر عهده می‌گیرند.^۶ به هر حال این نظریه نگاهی حداقل‌گرایانه از مطبوعات و آزادی آنها دارد. برخی نظریه حضرت امام درباره مطبوعات را در قالب این الگو تبیین و تفسیر می‌کنند (کتاب ششمین جشنواره مطبوعات، ۱۳۷۸: ۱۸)؛ بنابراین از سخنان و اندیشه امام محدودیت و مرزهای مطبوعات را می‌فهمند و به طبع خواستار ایجاد محدودیت‌های هرچه بیشتر (قانونی و غیرقانونی) در این باره می‌شوند. این برداشت و دیدگاه از سخنان امام، مطبوعات را نه یک عامل مثبت بلکه عامل تخریب و تضعیف دین و نظام دینی جامعه و نیز تزلزل نظام سیاسی حکومت دینی به شمار آورده و آن را به حال جامعه مخل و مضر می‌داند. بر این اساس وجود مطبوعات آزاد و مستقل از حکومت در جامعه اسلام باعث سست شدن و متزلزل گشتن بنیادهای دینی مردم و تضعیف نهادهای دینی می‌شود.

همچنین در این نگاه، فعالیت مطبوعات مستقل و آزاد حتی در چارچوب قانون نیز ممکن است امنیت ملی و نظم عمومی را مخدوش سازد؛ بنابراین مطبوعات باید در دست حاکمیت باشند و هر آنچه را که حاکمان می‌گویند و اراده می‌کنند، برآورده سازند. مردم مصالح خود را درست تشخیص نمی‌دهند و باید برای آنان تصمیم‌گیری نمود و به محدودیت هرچه بیشتر مطبوعات پرداخت. این دیدگاه

^۶ - درمورد نظریه‌های مربوط به آزادی مطبوعات اظهارنظرهای مختلفی مطرح شده است که از دو تا شش نظریه را در بر می‌گیرد. برای تفصیل این نظریه‌ها بنگرید به گفتگوی روزنامه انتخاب با دکتر علی‌اصغر کیا. یکشنبه ۲۴ مرداد ۱۳۷۸، ش ۱۰۳، ص ۵. گفتنی است در مقاله‌ای دیگر از وی مطالب گفتگو با روزنامه انتخاب تکرار شده است: ایران، یکشنبه ۳۱ مرداد ۱۳۷۸، ش ۱۳۱۱

رسانه‌ها را در خدمت حاکمیت و قدرت سیاسی می‌داند و بس. گرچه می‌توان یادآور شد که ممکن است چنین مخالفتی با مطبوعات ریشه در انگیزه‌ها و پیکارهای سیاسی جناحی و حزبی داشته باشد، اما واقعیت این است که چنین دیدگاه‌های را به وضوح می‌توان در سطح جامعه و نظام رسانه‌ای کشور یافت.

ب) نظریه آزادی‌گرایی

این نظریه که متأثر از رشد دموکراسی سیاسی و آزادی دین، گسترش تجارت آزاد، قبول اقتصاد آزاد و جو فلسفی روشنگری است، فضای اقتدارگرایی را تقلیل داد و مفهوم جدیدی به نام آزادی‌گرایی را مطرح ساخت. به هر حال این نظریه در اواخر سده هفدهم شدت گرفت و وارد قرن هجدهم شد و در قرن نوزدهم جریان یافت. لیبرالیسم به مثابه نظام اجتماعی و سیاسی نوظهور، چارچوبی بود که نهادهای مختلف از جمله نهاد مطبوعات با توجه به اصول فلسفی حاکم بر آن نقش خود را ایفا می‌کردند. این نظریه از آنجا آغاز شد که در سده هفدهم انگلیس شاهد کنترل بیش از اندازه دولت بر فعالیت‌های مطبوعاتی بود. دولت انواع و اقسام کنترل‌ها و سانسورها را با این توجیه که آزادی مطبوعات تهدیدی برای امنیت و ثبات دولت است، اعمال می‌کرد. ندهای آزادی‌خواهانه متفکران لیبرالیسم در واقع واکنشی بود علیه اعمال قدرت بیش از اندازه. به هر تقدیر این نظریه عمدتاً بر پایه لیبرالیسم کلاسیک و بر ایده دولت محدود، حکومت قانون، منع قدرت خودسرانه و بسته به صلاحدید و تقدیس مالکیت خصوصی قرار دارد. آزادی فیما بین مردم و مسئولیت افراد در قبال سرنوشت خویش استوار است. براساس این نظریه سهم لیبرالیسم در رسانه‌های همگانی شامل اصرار بر اهمیت فرد، تکیه بر قدرت استدلال فردی و مفهوم حقوق طبیعی است که آزادی دین، آزادی بیان و مطبوعات جزئی از آن محسوب می‌شود. طبق این الگو، انسان حیوانی منطقی، خردمند و یک هدف است و نباید به مثابه یک وسیله صرف به او نگاه کرد. انسان به مثابه یک ارگانیسم متفکر قادر به تصمیم در مورد منافع خود است و می‌تواند محیط اطراف خود را سامان بخشد. موجودی است که به دلیل توانایی تفکر، یادآوری، بهره‌گیری از تجارب

مختلف، تجزیه، تحلیل و نتیجه‌گیری منحصربه‌فرد بوده و از سایر حیوانات متمایز است. تحقق ابعاد بالقوه انسانی از اهداف نهایی محسوب می‌شود و جامعه و دولت نیز نباید هدفی جز انسان و شکوفایی ابعاد وجودی او دنبال کنند (کیا. دو منبع پیشین). به هر روی این دیدگاه نگاهی حداکثرگرایانه نسبت به آزادی مطبوعات دارد. گروهی دیدگاه امام خمینی را در چنین چارچوبی مطرح می‌سازند و از سخنان امام آزادی مطلق مطبوعات را مراد می‌کنند (کتاب ششمین جشنواره مطبوعات، ۱۳۷۸: ۱۸). و طبعاً خواستار ایجاد زمینه‌هایی هستند که مطبوعات بهتر و بیشتر بتوانند به انعکاس رویدادها، وقایع و حقایق پردازند. از این منظر مطبوعات می‌توانند در راه رشد و ترقی و نیز توسعه سیاسی جامعه گام بردارند و سعادت و بهروزی را برای مردم به ارمغان آورند. همچنین در این نگاه فعالیت مطبوعات و رسانه‌ها در چارچوب قانون نه تنها مخل امنیت ملی و نظم اجتماعی و برهم زدن آرامش جامعه نیست، بلکه مقوم امنیت ملی نیز شمرده می‌شود. از زاویه این نظریه، حاکمیت و قدرت سیاسی در خدمت رسانه‌ها و مطبوعات هستند. به هر تقدیر هر دو دیدگاه مورد اشاره (دیدگاه محدود و اقتدارگرایانه و دیدگاه حداکثر و آزادی‌گرایانه) تفسیر و قرائت خویش درباره مطبوعات را به سخنان حضرت امام مستند می‌سازند و از کلام ایشان برای برداشت خود سود می‌جویند. پرسش این است که کدام نظریه با اندیشه‌های حضرت امام همخوانی بیشتری دارد؟ آیا می‌توان گفت بررسی اندیشه امام در ارتباط با مطبوعات در قالب هیچ‌کدام از این دو دیدگاه نمی‌گنجد و با هر دو ناسازگاری دارد و باید به دیدگاه سومی قائل شد؟ پاسخ این پرسش پس از ذکر الگوی سوم روشن خواهد شد.

ج) نظریه مسئولیت اجتماعی

این نظریه که در واقع تکامل یافته نظریه آزادی‌گرایی است، علاوه بر پذیرش کارکردهای آزادی‌خواهانه مطبوعات، کارکردهای ویژه‌ای از قبیل تعهد و مسئولیت در برابر مردم و جامعه نیز برای آن قائل می‌شود. مضموم اصلی این نظریه این است که آزادی و تعهد دو روی یک سکه‌اند و همانطور که مطبوعات حق دارند از

دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و امنیتی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند. مطابق این نظریه دسترسی عموم به اطلاعات صحیح بر دسترسی مطبوعات به آزادی کامل بیان ارجحیت دارد. به میزانی که مطبوعات مسئولیت خود را بفهمند و آن را پایه‌ای برای سیاست‌های عملی خود قرار دهند، این نظریه می‌تواند پاسخگوی نیازهای جامعه باشد. اما اگر مطبوعات مسئولیت‌های خود را فراموش کنند، بر دوش نهادها و مراکز دیگر است که بر کارکردهای اساسی ارتباطات جمعی نظارت کنند و اطمینان حاصل کنند که این کارکردها به بهترین شکل انجام می‌گیرد (اندیشه حوزه، ۱۳۸۷: ۱۰۶). طرفداران این نظریه می‌گویند: مطبوعات باید شرحی واقعی، جامع و روشن از حوادث روزمره ارائه کنند (جمالی اسدآبادی، ۱۳۶۰: ۶۹ و ۷۰)؛ مطبوعات باید ابزاری برای مبادله آرا و انعکاس انتقادات باشند (اندیشه حوزه، ۱۳۷۸: پیاپی ۱۷، ۱۰۲)؛^۷ مطبوعات باید آئینه تمام‌نمای گروه‌های موجود در جامعه باشند؛ مطبوعات باید منعکس‌کننده و تصریح‌کننده اهداف و ارزش‌های جامعه باشند (کیا، پیشین)؛ مطبوعات باید به اطلاعات دسترسی داشته و به دانش روز مجهز باشند.

از سویی در این نظریه مردم نیز در برابر مطبوعات تعهداتی دارند. مردم باید علاوه بر آگاهی از قدرت قابل ملاحظه رسانه‌های همگانی متوجه باشند که این قدرت در دست افراد معدودی متمرکز است و مطبوعات در تأمین نیازهای جامعه با ناکامی‌هایی نیز مواجه است. اگر در نظریه آزادی‌گرایی عمدتاً بعد منفی آزادی، یعنی (آزادی از قید و بندهای بیرونی) مورد نظر بود، در نظریه مسئولیت اجتماعی سعی می‌شود بر مفهوم آزادی مثبت تأکید شود؛ یعنی آزادی برای دستیابی به اهدافی مطلوب.

^۷ - این تعریف را مقام معظم رهبری ارائه داده‌اند. ذکر این تعریف علاوه بر اینکه تعریفی درحوزه اندیشه اسلامی است، معرف دیدگاهی است که بر نظام جمهوری اسلامی ایران نیز حاکم است. گفتنی است در میان تعاریفی که از مفهوم آزادی سیاسی ارائه شده است نیز این تعریف جامع‌تر از آنهاست. برای مطالعه بیشتر درباره این مفهوم بنگرید به: دکتر منوچهر طباطبایی مؤتمنی. آزادی‌های عمومی و حقوق بشر. (تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۰)؛ کارلکوهن. دموکراسی. ترجمه فریبرز مجیدی. (تهران: خوارزمی، ۱۳۷۳)؛ فرانسویمان. آزادی و قدرت و قانون ترجمه عزت‌الله فولادوند. (تهران: خوارزمی، ۱۳۷۳).

طبق این نظریه حکومت نباید صرفاً آزادی را مجاز سازد، بلکه باید به طور فعال آن را تقویت کرده و گسترش دهد و در مواقع ضروری از آزادی شهروندان خود حمایت کند.^۸ در این نظریه آنچه قابل مشاهده است، دیدگاهی است که در میان دو نظریه پیشین جای می‌گیرد. شاید بتوان گفت چارچوب نظری مناسب با سخنان امام در باره مطبوعات، نظریه «مسئولیت اجتماعی» است؛ چراکه در نگاه ایشان مطبوعات کارکرد دوگانه‌ای می‌یابند: هم می‌توانند در جنبه مثبت و پیشبرد استعدادهای مردم و رشد و تعالی آنان و توسعه نظام اسلامی حرکت کنند و به تعهد و مسئولیت خود عمل نمایند و هم اینکه می‌توانند در جهت منفی و به رکود و سکون و ابتذال کشیدن جامعه و خلاف مصالح عمومی حرکت نمایند و برخلاف تعهد و مسئولیت خود عمل کنند. این نظریه قادر خواهد بود اندیشه‌های امام خمینی درباره مطبوعات را هم در قبل و هم در بعد از پیروزی انقلاب اسلامی توضیح و تبیین نماید. ایشان در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی در مواردی از اینکه مطبوعات آزاد هستند و به مقدسات تعرض می‌کنند اعتراض نموده و خواستار محدودیت آنها می‌شود: «چرا این مطبوعات را آزاد می‌گذارند؟ چرا نسبت ناجوانمردانه و ناروا می‌دهند؟ اگر روحانیت برود، مملکت پشتوانه ندارد. چرا این مطبوعات این قدر آزاد است؟»^۹ در این موارد، توجه و تأکید امام بر این موضوع است که مطبوعات حافظ ارزش‌های مردم باشند و به باورها و مقدسات اسلامی که مورد پذیرش عموم مردم مسلمان ایران است اهانت و تعرض نکنند. همچنین در همان ایام در کلام امام مشاهده می‌کنیم که ایشان از فقدان آزادی مطبوعات سخن گفته‌اند و در انتقاد از رژیم این مسأله را مطرح می‌کنند که چرا بر طبق قانون اساسی نمی‌گذارد مطبوعات آزاد باشند تا آنچه به آن عقیده دارند را مطرح سازند: «شما بنشینید به این قانون اساسی عمل کنید. قانون اساسی مطبوعات را آزاد کرده است، شما آزاد می‌کنید؟! ما مرتجعیم که می‌گوییم بگذارید به قانون اساسی عمل

^۸- کوثر. ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۵. ۱۳۴۱/۴/۱۱. این سخنان انتقادآمیز اما مناظر است بر آزاد بودن مطبوعات در اهانت به مقدسات و روحانیت که در آن ایام امری شایع و رایج بوده است.

^۹- همان.

بشود، بگذارید مطبوعات آزاد باشد...»^{۱۰} و نیز «ما حرفمان این است که آقا به قانون اساسی عمل کنید، مطبوعات آزادند، قلم آزاد است، بگذارید بنویسند مطالب را». آنچه در اینجا مورد نظر امام است این است که مطبوعات بتوانند خواست و اراده عمومی را منعکس کنند و از رژیم و مسئولان و سیاست‌های آن انتقاد کنند و کسی آنان را وادار به سکوت و سانسور ننماید.

بنابراین طبق این الگو تناقضی در کلام حضرت امام درباره مطبوعات نمی‌توان یافت و این نظریه مناسب‌ترین الگویی است که در قالب آن می‌توان سخنان امام درباره مطبوعات را تجزیه و تحلیل نمود. طبق این الگو، دیدگاه سومی درباره اندیشه امام شکل می‌گیرد. از این منظر مطبوعات کارکردی دوگانه می‌یابند: هم باید به منافع و مصالح مردم توجه کنند و به روشننگری درباره آن پردازند و هم اینکه از آنچه به ضرر منافع و مصالح عمومی است دوری گزینند. در این نظریه دولت هر زمان که تخلفی از سوی مطبوعات مشاهده کند وارد عمل می‌شود و به وظیفه نظارتی خود در قبال مطبوعات عمل می‌نماید. به هر روی این نظریه را می‌توان الگوی متوسط یا مطلوب آزادی مطبوعات به شمار آورد و دیدگاه حضرت امام را در چنین الگویی سنجید و ارزیابی کرد.

معنویت

از آنجا که واژه معنویت در زمینه‌های گوناگونی به کار می‌رود، تعریف آن مشکل است. ریشه‌های آن در سنت مسیحی قرار دارد؛ سنتی که تاریخی طولانی در الهیات و عمل دینی دارد. امر معنوی جستجویی درونی است که اغلب با امور مادی، فیزیکی و بیرونی در تقابل است. برخی معنویت را نسبت به دین، پراکنده‌تر و کمتر نهادینه شده می‌دانند. در مقابل، دیگران معنویت را درست مرکز و قلب دین می‌دانند؛ به ویژه وقتی با تجربه عارفانه و دینی مواجه شود.

^{۱۰} - همان، ج ۱، ص ۱۲۰، ۱۳۴۳/۱/۲۶.

موضوع معنویت دل‌مشغولی دیرپای بشر است. یک پدیده نوظهور است. بسیاری از ادیان واژه دقیقی برای معنویت ندارند.^{۱۱} با وجود این، امروزه علاقه‌مندی جدید به معنویت با تأکید بر موضوع فردی، خودبالندگی و درک متفاوت‌تری از روان‌شناسی انسان را همراه دارد. اکنون معنویت یک کلیدواژه جهان‌شمولی است که نشانگر جستجوی جهت و معناست. در جامعه سکولار و مدرن، معنویت، پدیده دوباره کشف‌شده‌ای است که در جهان مادی گرا گم، یا حداقل پنهان شده است. معنویت را به عنوان تلاشی در جهت پرورش حساسیت نسبت به خویشتن دیگران، موجودات غیر انسانی و خدا، یا کندوکاوی برای آنچه برای انسان شدن مورد نیاز است؛ و جستجویی برای رسیدن به انسانیت کامل دانسته‌اند. راهی که در آن معنویت عینیت می‌یابد و در میان فرهنگ‌ها و ادیان گوناگون بسیار متفاوت است. در هر سنت دینی‌ای مکاتبات معنوی بسیار گوناگونی وجود دارد و معنویت‌های گذشته و حال حتی در یک دین، لزوماً یکسان نیستند. از دیدگاه تاریخی معنویت‌های گوناگون شکل‌های فرهنگی و مختلف و یا تجلی آرمان‌های متفاوت دینی هستند. از دیدگاه یک فرد با ایمان، معنویت بخشی از نفوذ معنا به درون تاریخ و نفوذ در خلال تاریخ و نفوذی فراتر از تاریخ را شکل می‌دهد.

بصیرت:

بصیرت واژه‌ای عربی است که در لغت به معنای علم، عبرت و حجت و در فرهنگ قرآنی به معنای رؤیت قلبی و ادراک باطنی است. جمع بین این معانی هم ممکن است. حجت و علم را از آن جهت بصیرت گویند که نام سبب را بر مسبب نهاده‌اند. بصیرت، نوعی عبرت و عبور کردن از ظاهر به باطن است، به این صورت که در اثر تفکر، نوری در قلب شخص ایجاد می‌شود که او در پرتو روشنایی آن نور، به حقیقت اشیا پی می‌برد (natanaeil.rozblog.com/post/).

معنای لغوی بصیرت عبارت است از:

^{۱۱} - Spirituality

بینش، بینایی، دید عمیق، روشن بینی، زیرکی، هوشیاری، یقین، حجت روشن.

بصیرت از کلیدواژه‌های راهبردی در حوزه معرفت و شناخت و روابط اجتماعی و سلوک انسان مسلمان در رفتار فردی و اجتماعی محسوب می‌شود. بصیرت در لغت عرب به معنای عقیده قلبی، شناخت، یقین، زیرکی و عبرت آمده است (لسان العرب؛ ج ۲: ۴۱۸). بصیرت در فرهنگ معین به معنی دانایی، بینایی، بینایی دل، هوشیاری، زیرکی و تعیین است (معین. محمد؛ فرهنگ فارسی؛ ج ۱: ۵۴۶). بصیرت در اصطلاح عرفانی و فلسفی، قوه قلبی یا نیرویی باطنی است که به نور قدسی روشن گردیده و از پرتو آن، صاحب بصیرت، حقایق و بواطن اشیا را در می‌یابد. بصیرت به مثابه بصر - چشم - است برای نفس (دایرةالمعارف شیعه؛ جمعی از محققان؛ ج ۳: ۲۷۱). بصیرت به طور کلی به هوشیاری و شناخت عمیق و درست و درک و فهم صحیح رابطه علی مسائل اطلاق می‌شود. گاهی انسان به شخص، رفتار و... نگاه می‌کند، اما به ماهیت آن پی نمی‌برد و یا ممکن است اصلاً آن را نبیند. و به تعبیر قرآن کریم برخی چشم دارند اما نمی‌بینند، این به آن معنی است که فاقد بینش و درک درست مسائل هستند. از دیدگاه قرآن کریم بصر غیر از بصیرت است. بصر حس بینایی است که یکی از ادراکات حسی محسوب می‌شود. همان قوای باصره که جمعش ابصار است. اما بصیرت جمعش بصائر است. بصیرت یعنی حکمت و تشخیص سره از ناسره. قرآن کریم می‌فرماید: «وَإِنْ تَدْعُوهُمْ إِلَى الْهُدَى لَا يَسْمَعُوا وَتَرَاهُمْ يَنْظُرُونَ إِلَيْكَ وَهُمْ لَا يُبْصِرُونَ» و اگر آنها را به [راه] هدایت خوانید، نمی‌شنوند، و می‌بینی [مانند مجسمه گویی با چشمان خود] به تو می‌نگرند، در حالی که نمی‌بینند (سوره مبارکه اعراف؛ آیه شریفه ۱۹۸). یعنی پیغمبر (ص) اینها به تو نگاه می‌کنند، «وَهُمْ لَا يُبْصِرُونَ» ولی نمی‌بینند. مثل آدمی که کتاب می‌خواند ولی نمی‌فهمد. گاهی وقت‌ها فرد خیلی باسواد است اما باز بصیرت ندارد. یعنی آنچه را که باید بفهمد، نمی‌فهمد. قرآن کریم، اهل ایمان و صالحان را با وصف «بصیر» می‌ستاید و در مقام تمایز ساختن مؤمنان از کافران و عدم استواء میان آنها، از کافران و تبهکاران با عنوان «اعمی» یاد می‌کند: "وَمَا يَسْتَوِي الْأَعْمَى وَالْبَصِيرُ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَلَا الْمُسِيءَاتِ... " (سوره مبارکه غافر؛ آیه شریفه ۵۸). و نیز می‌فرماید: "مَثَلُ الْفَرِيقَيْنِ كَالْأَعْمَى وَالْأَصَمِّ وَالْبَصِيرِ وَالسَّمِيعِ هَلْ يَسْتَوِيَانِ مَثَلًا... (سوره مبارکه هود؛ آیه شریفه ۲۴).

بصیرتی که در حوادث لازم است و در روایات و در کلمات امیرالمؤمنین (ع) هم روی آن تکیه و تأکید شده، به معنای این است که انسان در حوادثی که پیرامون او می‌گذرد و در حوادثی که پیش روی اوست و به او ارتباط پیدا می‌کند، تدبیر کند؛ سعی کند از حوادث به شکل عامیانه و سطحی عبور نکند.

بصیرت در کلام مقام معظم رهبری

«امروز مؤثرترین سلاح بین‌المللی علیه دشمنان و مخالفین، سلاح تبلیغات است؛ سلاح ارتباطات رسانه‌ای است. امروز این قوی‌ترین سلاح است و از بمب اتم هم بدتر و خطرناک‌تر است. این سلاح دشمن را شما در بلوهای بعد از انتخابات ندیدید؟ دشمن با همین سلاح، لحظه به لحظه، قضایای ما را دنبال می‌کرد و به کسانی که اهل شیطننت بودند، رهنمود می‌داد. «و انّ الشّیاطین لیوحون الی اولیائهم لیجادلوکم»؛ دائم به اولیا خودشان ایحاء می‌کردند. خوب، این حضور دشمن است دیگر؛ حضور دشمن را از این واضح‌تر و روشن‌تر می‌شود فرض کرد؟ باید بصیرت داشت. آنچه که انسان از نخبگان جامعه و جریان‌های سیاسی و گروه‌های سیاسی انتظار دارد، این است که با این حوادث، با این خطوط دشمن، با بصیرت مواجه بشوند؛ با بصیرت. اگر بصیرت وجود داشت و عزم مقابله وجود داشت، خیلی از رفتارهای ما ممکن است تغییر پیدا کند؛ آن وقت وضعیت بهتر خواهد بود. بعضی از کارها از روی بی‌بصیرتی است. این محورهایی که عرض شد این خطوط دشمن را ما در عمل خودمان و در اظهارات خودمان باید محاسبه کنیم و باید اینها را در محاسبات خودمان بگنجانیم، که اگر اظهار نظری هم می‌خواهیم بکنیم، با توجه به اینها باشد؛ عمل و اقدامی می‌خواهیم بکنیم، با توجه به اینها باشد؛ ببینیم آیا داریم به دشمن کمک می‌کنیم یا نه. این به نظر من چیز مهمی است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۷/۰۲).

جدول مؤلفه‌ها و شاخص‌های معنویت و بصیرت

ابعاد	مؤلفه	شاخص
بصیرت	شناخت اندیشه امام و رهبری	اندیشه سیاسی فرهنگی
	ولایت محوری	ولایت‌پذیری (شناخت اصول و مبانی ولایت فقیه)
		عمل به فرامین ولی فقیه (ولایت‌مداری)
	دشمن‌شناسی	شناخت نظام سلطه و مخالفان نظام
	دوست‌شناسی	شناخت طرفداران نظام ولایی
	جریان‌شناسی	شناخت جریان‌های سیاسی و احزاب
		تأثیرپذیری از جریان‌های سیاسی و احزاب
	ظلم ستیزی و دفاع از حق	دفاع از مظلوم و مبارزه با ظلم
معنویت	عبودیت و عمل صالح	انس با قرآن
		امر به معروف و نهی از منکر
	معرفت و ایمان	اخلاص
		توکل
	تقوا و پرهیزکاری	صداقت در گفتار و رفتار
		رعایت بیت‌المال
		اجتناب از غیبت و تهمت

نتیجه‌گیری کلی

الف) در مورد توصیف جمعیت‌شناختی می‌توان گفت که بالای ۹۰ درصد پاسخگویان جامعه آماری مرد بودند و نزدیک به ۵۵ درصد پاسخگویان سابقه کاری بالای ۱۰ سال داشته‌اند و از لحاظ تحصیلات نیز بالای ۹۰ درصد پاسخگویان تحصیلات فوق دیپلم به بالا داشته‌اند.

ب) براساس نتایج حاصل‌شده در مورد نقش نشریه فرهنگ پاسداری در بصیرت‌افزایی پایوران به ترتیب اولویت و برترین مؤلفه به شرح زیر است. اکثر پاسخگویان جامعه آماری نقش نشریه فرهنگ پاسداری در افزایش ولایت‌محوری پایوران (که دارای دو شاخص ولایت‌پذیری و ولایت‌مداری است) را پررنگ‌تر از بقیه مؤلفه‌ها دانسته‌اند. و ترتیب قرار گرفتن سایر مؤلفه‌ها به ترتیب بعد از ولایت‌محوری، شناخت اندیشه امام و رهبری (شاخصه آن اندیشه سیاسی فرهنگی)، دشمن‌شناسی (شاخصه آن شناخت نظام سلطه و مخالفان نظام)، بصیرت و عمل انقلابی (شاخصه آن شناخت انقلاب اسلامی و پاسداری از آن)، ظلم‌ستیزی و دفاع از حق (شاخصه آن دفاع از مظلوم و مبارزه با ظلم)، دوست‌شناسی (شاخصه آن شناخت طرفداران نظام ولایی) و جریان‌شناسی (شاخصه‌های آن شناخت جریان‌های سیاسی و احزاب و تأثیرناپذیری از جریان‌های سیاسی و احزاب) است.

ج) براساس نتایج حاصل‌شده در مورد نقش نشریه فرهنگ پاسداری در معنویت‌افزایی پایوران به ترتیب اولویت و برترین مؤلفه به شرح زیر است.

اکثر پاسخگویان جامعه آماری نقش نشریه فرهنگ پاسداری در افزایش عبودیت و عمل صالح پایوران که دارای سه شاخص انس با قرآن، دعا و توسل و امر به معروف و نهی از منکر است را پررنگ‌تر از بقیه مؤلفه‌ها دانسته‌اند. و ترتیب قرار گرفتن سایر مؤلفه‌ها به ترتیب بعد از عبودیت و عمل صالح، معرفت و ایمان (شاخصه‌های آن خداشناسی و خداباوری، توکل و راهنماشناسی) و تقوا

(شاخصه‌های آن صداقت در گفتار و رفتار، رعایت بیت‌المال و اجتناب از غیبت و تهمت) است.

د) براساس نتایج حاصل شده در مورد نقش نشریه پیام انقلاب در بصیرت‌افزایی پایوران به ترتیب اولویت و برترین مؤلفه به شرح زیر است.

اکثر پاسخگویان جامعه آماری نقش نشریه فرهنگ پاسداری در افزایش شناخت اندیشه امام و رهبری پایوران که دارای شاخص اندیشه سیاسی فرهنگی است را پررنگ‌تر از بقیه مؤلفه‌ها دانسته‌اند. و ترتیب قرار گرفتن سایر مؤلفه‌ها به ترتیب بعد از شناخت اندیشه امام و رهبری، بصیرت و عمل انقلابی (شاخصه آن شناخت انقلاب اسلامی و پاسداری از آن)، ولایت‌محوری (شاخصه‌های آن ولایت‌پذیری و ولایت‌مداری)، جریان‌شناسی (شاخصه‌های آن شناخت جریان‌های سیاسی و احزاب و تأثیرناپذیری از جریان‌های سیاسی و احزاب)، دشمن‌شناسی (شاخصه آن شناخت نظام سلطه و مخالفان نظام)، ظلم‌ستیزی و دفاع از حق (شاخصه آن دفاع از مظلوم و مبارزه با ظلم) و دوست‌شناسی (شاخصه آن شناخت طرفداران نظام ولایی) است.

ه) براساس نتایج حاصل شده در مورد نقش پیام انقلاب در معنویت‌افزایی پایوران به ترتیب اولویت و برترین مؤلفه به شرح زیر است.

اکثر پاسخگویان جامعه آماری نقش نشریه فرهنگ پاسداری در افزایش معرفت و ایمان پایوران که دارای سه شاخص خداشناسی و خداباوری، توکل و راهنماشناسی است را پررنگ‌تر از بقیه مؤلفه‌ها دانسته‌اند. و ترتیب قرار گرفتن سایر مؤلفه‌ها به ترتیب بعد از معرفت و ایمان، عبودیت و عمل صالح (شاخصه‌های آن انس با قرآن، دعا و توسل و امر به معروف و نهی از منکر) و تقوا (شاخصه‌های آن صداقت در گفتار و رفتار، رعایت بیت‌المال و اجتناب از غیبت و تهمت) است.

پیشنهادهای

الف) پیشنهادهای کاربردی

در این بخش، نکات کاربردی و راه‌هایی که تحقیقات آینده می‌توانند داده‌های بهتر یا مناسب‌تری در زمینه مسأله مورد بررسی ارائه دهند، پیشنهاد می‌شود، با این امید که پژوهش‌های تکمیلی بتوانند در این راستا، گستره‌های جدیدتری را فراروی ما بگشایند:

۱) پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاستگذاران نشریات سپاه پاسداران به نتایج حاصل از این پژوهش توجه نمایند و آن را در برنامه‌ریزی و تعیین سیاست‌های دانشگاه‌ها اعمال کنند.

۲) چگونگی اعمال این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها می‌تواند مبنای تحقیقات دیگری باشد.

۳) پیشنهاد می‌شود نتایج تحقیق حاضر در پیش‌برد هرچه بهتر نشریات سپاه پاسداران مد نظر قرار گیرد.

۴) به نظر می‌رسد انجام مطالعات تطبیقی توسط متخصصان رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های مکتوب در جهت تعمیم بهتر نتایج، ضرورت دارد.

۵) انجام مصاحبه با مسئولان و کارشناسانی که دارای محبوبیت در میان پایوران هستند در حوزه معنویت و بصیرت.

۶) ارائه مطالبی راجع به مبانی خداشناسی، شیعه‌شناسی، امام‌شناسی، دشمن‌شناسی، ولایت‌محوری، ظلم‌ستیزی و شناخت احزاب و جریان‌های سیاسی.

۷) تشکیل میزگرد با حضور کارشناسان و صاحب‌نظران موافق و مخالف در حوزه‌های معنویت و بصیرت.

۸) تقویت هیأت تحریریه نشریات پیام انقلاب و فرهنگ پاسداری.

۹) ایجاد سیستم ارزیابی مستمر و نظرسنجی و استفاده از نتایج آنها در ارتقای سطح کیفی نشریات پیام انقلاب و فرهنگ پاسداری به ویژه در حوزه معنویت‌افزایی و بصیرت‌بخشی.

۱۰) استفاده از سایر روش‌های تحقیق مانند مصاحبه و

ب) پیشنهادهای پژوهشی

۱) پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌ها یا شاخص‌های مؤثر دیگر در حوزه معنویت‌افزایی و بصیرت‌افزایی، غیر از مؤلفه‌های تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گیرد.

۲) پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر با مبانی نظری ارائه‌شده در جامعه‌ای دیگر اجرا شده و یافته‌های تحقیق فوق با یافته‌های آنها تطبیق داده شود.

۳) با وجود اینکه مطالعات چندی در حوزه نشریات به عمل آمده اما مطالعات کمی در خصوص بررسی نقش نشریات سپاه در افزایش بصیرت و معنویت پایوران انجام نشده است. هیچ تحقیق و مطالعه جدی در ایران به طور صریح میزان مؤلفه‌های موجود را نسنجیده است. با عنایت بدین کمبود و خلأ مطالعاتی، پیشنهاد می‌گردد به منظور ارتقا آگاهی، دانش و نگرش در خصوص این پدیده مهم و کارکردهای آن در افزایش کیفیت زندگی فردی و سازمانی، حوزه‌های مطالعاتی به ویژه در حوزه مدیریت رسانه، فعال‌تر عمل نموده و با آموزش و توسعه مسیرهای شناختی به گسترش اهمیت این پدیده و اجرایی شدن بیشتر آن بپردازند.

۴) سعی شود برای افزایش اعتبار پژوهش در تحقیق‌های آتی، از حجم نمونه بیشتری استفاده شود.

کتابنامه

- (۱) قرآن مجید
- (۲) استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه: بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. (۱۳۸۵).
- (۳) امام شوشتری، محمدعلی، فرهنگ واژه‌های فارسی در زبان عربی، تهران، ۱۳۴۷.
- (۴) ایمان، محمدتقی. مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. (۱۳۸۸).
- (۵) آقا جمال خوانساری، محمد بن حسن، شرح فروع الحکم، تهران، دانشگاه تهران، چاپ چهارم، ۱۳۶۶.
- (۶) باهنر، ناصر و ترکاشوند، علی اصغر. «نظریه‌های جاری رسانه‌ها از دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۵۸. صص ۹-۳۶. (۱۳۸۸).
- (۷) بحرانی، سیدهاشم بن سلیمان، البرهان فی تفسیر القرآن، قم، مؤسسه بعثه، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- (۸) برآبادی، حامد، آمار و روش تحقیق ویژه گروه علوم انسانی شامل شرح درس، نکته، مثال‌های حل شده، نکات کلیدی، تهران: علوی فرهیخته، ۱۳۸۸.
- (۹) برزین، مسعود، چگونه روابط عمومی کنیم، انتشارات بهجت، ۱۳۵۵.
- (۱۰) برقی، احمد بن محمد بن خالد، المحاسن، دارالکتب الاسلامیه، قم، چاپ دوم، ۱۳۷۱ هـ.ق.
- (۱۱) بیانی، احمد، نگرش و روش در تحقیق، [تهران]: نشر دنیای پژوهش، ۱۳۷۴.
- (۱۲) تاج‌الدینی، سیدعلی، بصیرت در منظر قرآن، عرفان و برهان، تهران: نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، بازرسی کل، دفتر تحقیقات کاربردی، ۱۳۸۸.
- (۱۳) تقی‌زاده، هوشنگ، غفارتاری، الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: حفیظ، ۱۳۸۶.
- (۱۴) تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، غرر الحکم و درر الکلم، قم، دارالکتب اسلامی، چاپ دوم، ۱۴۱۰ هـ.ق.
- (۱۵) تن، الکسیس. اس. نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه: نعیم بدیعی. تهران: همشهری. (۱۳۸۹).
- (۱۶) جان بست، روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی. (تهران: رشد ۱۳۷۹).
- (۱۷) جوادی آملی، عبدالله، تفسیر تسنیم، قم، مرکز نشر اسرا، ۱۳۸۳.

- ۱۸) جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال سوم. شماره ۱. صص ۱ - ۲۹. (۱۳۸۵).
- ۱۹) چابکی، رامین. جایگاه سواد رسانه‌ای در سیاست‌های فرهنگی ارتباطی جمهوری اسلامی ایران؛ (۱۳۹۱). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- ۲۰) چلبی، مسعود. جامعه‌شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی. (۱۳۷۵)
- ۲۱) حرّانی، حسن بن شعبه، تحف العقول، ترجمه: احمد جنتی، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۷.
- ۲۲) حسینی پاکوهی، علیرضا. ایجاد امید و ناامیدی و یا خنثی‌سازی در اخبار شبکه اول در آبان ماه. (۱۳۷۶)
- ۲۳) حسینی، یعقوب، آمار ناپارامتریک، روش تحقیق و نرم‌افزار آماری SPSS ۱۰.۰ اس. پی. اس. اس تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۲.
- ۲۴) حکیمی، محمدرضا، خورشید مغرب (غیبت، انتظار، تکلیف)، قم، ۱۳۸۸.
- ۲۵) حکیمی، محمدرضا، الحیاه، ترجمه: احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ۲۶) خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، ۱۳۷۸.
- ۲۷) خان‌محمدی، یوسف.. «دولت و سیاست‌گذاری فرهنگی از دیدگاه امام خمینی رحمه الله». دانشگاه اسلامی. سال یازدهم. شماره ۲. (۱۳۸۶)
- ۲۸) خجسته نیا، محمد، بررسی وضعیت موجود نشریات درون سازمانی، ۱۳۷۹
- ۲۹) خلیل شورینی، سیاوش، روشهای تحقیق در علوم انسانی. (تهران: یادواره کتاب (۱۳۷۵)
- ۳۰) خواجه‌نوری، عباسقلی، روش تحقیق، ویرایش ۴، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ، ۱۳۷۴.
- ۳۱) دالگرن پیترو. تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه: مهدی شفقتی. تهران: سروش. (۱۳۸۰)
- ۳۲) دسوقی، ابراهیم، المعجم الکبیر بالفارسیه، قاهره، مکتبه مدبولی، ۱۳۷۰ ه.ق.
- ۳۳) دشتی، محمد، نشریه داخلی یا خبرنامه چیست؟، موسسه کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۱

- (۳۴) دلاور، علی، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. (تهران: چاپ حکمت ۱۳۷۴)
- (۳۵) دورانت، ویل، تاریخ فلسفه، ترجمه: عباس زریاب خویی، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۰.
- (۳۶) دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه دهخدا، تهران، انتشارات مجلس شورای ملی، ۱۳۳۵.
- (۳۷) دهقان، حمیدرضا، خبرنامه الکترونیکی، فصلنامه کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۱.
- (۳۸) راغب‌اصفهان‌ای، المفردات لالفاظ القرآن الکریم، دمشق، دارالقلم چاپ اول، ۱۴۰۸ هـ.ق.
- (۳۹) رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود. «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد». فصلنامه فرهنگ ارتباطات. سال اول. شماره اول. ۹۴-۶۱. (۱۳۹۰).
- (۴۰) رشیدی، حجت‌الله؛ درسنامه روش تحقیق علمی در مدیریت، ویراستار ناهید محمدزاده، تهران نشر گلبونه، ۱۳۷۷.
- (۴۱) زاهدی. مرتضی؛ نظریه تربیتی اسلام، انتشارات موسسه فرهنگی صابره، نوبت چاپ اول (۱۳۸۵)
- (۴۲) ستوده، غلامرضا، مرجع‌شناسی و روش تحقیق در ادبیات فارسی، تهران: سازمان مطالعات و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، ۱۳۷۱.
- (۴۳) سنگاپتا، سالیشف؛ تولید نشریه درون سازمانی، فصلنامه تحقیقات روابط عمومی، زمستان ۱۳۷۹
- (۴۴) سورین، ورنرو تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول. (۱۳۸۱).
- (۴۵) شاکری، مجتبی. رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. (۱۳۸۴).
- (۴۶) شریف‌الرضی، محمد بن‌الحسین، نهج‌البلاغه، تصحیح: صبحی صالح، قم، هجرت، چاپ اول، ۱۴۱۴ هـ.ق.
- (۴۷) شوشتری، محمد تقی، بهج‌الصباغة فی شرح نهج‌البلاغه، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۶ ش.
- (۴۸) شهامی‌پور، مسعود «تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها». مجله کتاب ماه کلیات. شماره ۵۸ و ۵۹. ۱۰۴-۱۰۷. (۱۳۸۱).
- (۴۹) شیدائیان، حسین و محمد هادی مهتدی، رهنمود و انتظار، (قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، ۱۳۸۳)
- (۵۰) شیخ‌حرّ عاملی، محمد بن حسن، الجواهر السنّیه، تهران، دهقان، چاپ سوم، ۱۳۸۰.
- (۵۱) صادقی اردستانی، احمد، جاهلیت از دیدگاه قرآن و نهج‌البلاغه، قم، محمد، ۱۳۶۲.

- (۵۲) طالقانی، سید محمود، تفسیر پرتوی از قرآن، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۲.
- (۵۳) طباطبایی مؤتمنی، منوچهر، آزادی‌های عمومی و حقوق بشر، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، ۱۳۷۰.
- (۵۴) طباطبایی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ترجمه: سید محمدباقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه، ۱۳۷۴ ش.
- (۵۵) طبرسی، فضل بن حسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ترجمه: محمد مفتاح و حسین نوری، تهران، انتشارات فراهانی، ۱۳۶۰.
- (۵۶) علامه حلی، حسن بن یوسف، نهج الحق و کشف الصدق، بیروت، دارالکتب اللبنانی، چاپ اول، ۱۹۸۲ م.
- (۵۷) عمید، حسن، فرهنگ عمید، تهران، چاپخانه سپهر، چاپ هفتم، ۱۳۷۱.
- (۵۸) عیاشی، محمد بن مسعود، تفسیر العیاشی، تهران، المطبعة العلمیة، چاپ اول، ۱۳۸۰ هـ.ق.
- (۵۹) فولادوند، عزت‌الله، آزادی و قدرت و قانون، ترجمه (تهران: خوارزمی، ۱۳۷۳).
- (۶۰) قرائتی، محسن، تفسیر نور، تهران، مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ۱۳۸۳.
- (۶۱) قرشی، سید علی اکبر، تفسیر احسن الحدیث، تهران، بنیاد بعثت ۱۳۷۷.
- (۶۲) قریشی، سید علی اکبر، قاموس قرآن، ج ۵؛ ص ۲۸؛ دارالکتب الاسلامیه.
- (۶۳) قندی، حسین، نشریه داخلی چیست، کتاب سال روابط عمومی/۱۳۷۷.
- (۶۴) کارلکوهن، دموکراسی، ترجمه فریبرز مجیدی. (تهران: خوارزمی، ۱۳۷۳).
- (۶۵) کتاب ششمین جشنواره مطبوعات. اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (تهران: چاپ اول، ۱۳۷۸).
- (۶۶) کارگرشورکی، هدایت مروری بر مبانی و کاربرد روش تحقیق برای مدیران، یزد: مفاخر، ۱۳۸۳.
- (۶۷) کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، الکافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ چهارم، ۱۴۰۷ هـ.ق.
- (۶۸) کیوی، ریمون؛ ولوک‌وان کامپنهود؛ ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و علمی)، تهران: فرهنگ معاصر، ۱۳۷۰.
- (۶۹) لیندلف، تامس آر. و تیلور، برایان سی. روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: عبدالله گیویان. تهران: همشهری. (۱۳۸۸).
- (۷۰) مارشال، کترین؛ گرچن ب. راسن من؛ روش تحقیق کیفی ترجمه علی پارسائیان؛ محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۷۷.
- (۷۱) مازندرانی، محمد صالح بن محمد، شرح کافی، تهران، المکتبه الاسلامیه، چاپ اول، ۱۳۸۲ هـ.ق.
- (۷۲) متانی، مهرداد، مبانی روش تحقیق در مدیریت، قائمشهر: مهرالنبی، ۱۳۸۶.

- ۷۳) محمدرضا، حافظ نیا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۸۰.
- ۷۴) محمدی ری‌شهری، محمد، میزان الحکمه، ترجمه: حمیدرضا شیخی، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۷.
- ۷۵) محمدی، حمید. «سیاست‌گذاری رسانه‌ای». فصل‌نامه پژوهش و سنجش. سال پانزدهم، شماره ۵۳. (۱۳۸۷).
- ۷۶) محمودی، رضا، شهریانو ربیعی، مقدمات روش تحقیق در علوم انسانی: راهنمای عملی در تنظیم طرح پژوهش، تهران: بال، ۱۳۸۷.
- ۷۷) مصاحب، غلام‌حسین، دایرة المعارف فارسی، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۸۰.
- ۷۸) مصباح یزدی، محمدتقی، اخلاق در قرآن، معارف قرآن ۷، تحقیق و نگارش: محمدحسین اسکندری، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۸۰.
- ۷۹) مطهری. مرتضی؛ اسلام و مقتضیات زمان؛ ناشر صدرا؛ ۱۳۸۴
- ۸۰) مطهری. مرتضی؛ ده گفتار؛ ناشر صدرا؛ ۱۳۷۸
- ۸۱) مطهری، مرتضی، آشنایی با قرآن، ج ۵، تهران، صدرا ۱۳۸۹.
- ۸۲) مطهری، مرتضی، بیست گفتار، تهران، صدرا، ۱۳۶۹.
- ۸۳) مطهری، مرتضی، سیری در سیره نبوی، تهران، صدرا، ۱۳۶۶.
- ۸۴) مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، تهران، صدرا، ۱۳۸۶.
- ۸۵) معین، محمد، فرهنگ معین، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۹.
- ۸۶) مک کوئیل، دنیس. درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول. (۱۳۸۲).
- ۸۷) مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
- ۸۸) مکارم شیرازی، ناصر، پیام قرآن، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۷.
- ۸۹) منتظرانم، مهدی. «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران». مجله نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۶. (۱۳۸۴)
- ۹۰) مهدی‌زاده، سید ستار، جایگاه بصیرت در متون دینی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱
- ۹۱) مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران: جزوه درسی (پلی کیپی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (۱۳۸۰).
- ۹۲) مهدی‌زاده، سید محمد. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری (۱۳۹۱)

۹۳) والی‌من، نیکولاس، روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: مترجمین محسن نیازی، مصطفی صلابت، فریدون بهادارنی، پندار پارس، ۱۳۸۷.

۹۴) ویمر، راجر و دومینیک، جوزف. تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه: کاووس سیدامامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۴).

۹۵) هدایتی، فخر دود، مهدویت در منظر امام خمینی، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، تهران، ۱۳۸۷.

۹۶) هملیتون ملکم، جامعه‌شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۷۷.

۹۷) <http://fa.wikipedia.org>

۹۸) <http://natanaeil.rozblog.com>

۹۹) <http://talebzade.ir>