

نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها

تالیف

دکتر افسانه بی‌ظفر

دکترای ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر محمدرضا راضی

دکترای مدیریت رسانه و پژوهشگر مدیریت اسلامی

سرشناسه	: مظفری، افسانه، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها/ تالیف افسانه مظفری، محمدرضا راضی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات صالحیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-214-095-3
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۰۷ - ۱۱۰.
موضوع	: رسانه‌های گروهی و تبلیغات -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: -- Religious aspects -- IslamMass media and propaganda
موضوع	: سواد رسانه‌ای (فقه)
موضوع	: Media literacy (Islamic law)
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام
موضوع	: Mass media -- Religious aspects -- Islam
شناسه افزوده	: راضی، محمدرضا، ۱۳۶۲ -
رده بندی کنگره	: ۱۱۹۷ ع: ۱۴۵، BP۲۳
رده بندی دیویی	: ۲۹۷/۴۸۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۹۴۸۰۷

عنوان کتاب: نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه ها
تالیف: افسانه مظفری، محمدرضا راضی
صفحه آرا: هاجر اسفندیاری
ناشر: انتشارات صالحیان
شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷
شماره تماس: ۰۹۱۹۰۸۱۰۱۴۲ - ۶۶۹۷۹۳۰۰
آدرس: تهران-میدان انقلاب-خیابان کارگر جنوبی-خیابان شهدای ژاندارمری پلاک ۱۲۷-واحد ۳
آدرس الکترونیکی: pubsalehiyan.com
ISBN: 978-622-214-095-3

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

- ۱۱ پیشگفتار
- ۱۳ مقدمه
- ۱۴ رسانه چیست؟
- ۱۶ سواد رسانه‌ای چیست؟
- ۱۶ اهمیت ضرورت سواد رسانه‌ای
- ۱۸ فقه رسانه (فقه اصغر و فقه اکبر)
- ۱۹ اخلاق رسانه‌ای
- ۲۰ نسبت فقه رسانه با اخلاق رسانه‌ای
- ۲۲ مسئولیت اجتماعی اهل رسانه
- ۲۲ جایگاه رسانه در فقه
- ۲۵ تبیین ارکان مدل اسلامی سواد رسانه‌ای
- ۲۶ رویکرد محققین در انجام پژوهش
- ۲۷ الگوی هنجاری اسلام
- ۳۰ تبلیغ چیست؟
- ۳۰ قلمرو پژوهش در دو نگاه
- ۳۲ تشریح عناصر بازار تبلیغات رسانه‌ای
- ۳۴ نظارت شرعی
- ۳۴ اهمیت و ضرورت نظارت شرعی
- ۳۶ تعریف هنجار
- ۳۷ دسته بندی هنجارها
- ۳۹ مروری بر تاریخچه و گونه‌شناسی تئوری‌های هنجاری
- ۴۳ تئوری‌های هنجاری رسانه‌ها

۴۳ نظریهٔ هنجاری رسانه
۴۴ هنجارهای کارکردی رسانه
۴۴ الگوی هنجاری اسلام
۴۶ مفروضات نظری الگوی هنجاری اسلام
۴۸ اهمیت و جایگاه سازمان‌های رسانه‌ای
۴۹ رسانهٔ ملی و الگوی هنجاری
۵۲ تعریف تبلیغات
۵۲ انواع تبلیغات
۵۹ مفهوم القا
۵۹ تبلیغات رسانه‌ای
۵۹ عناصر بازار تبلیغات رسانه
۶۰ دسته‌بندی مخاطبین بازار تبلیغات رسانه‌ای
۶۱ فناوری‌های نوین، رقبای جدید در بازار رسانه
۶۶ بررسی نظری امکان مداخله دولت (سیاست‌گذاری ملی) در حوزهٔ فرهنگ و رسانه
۶۹ خلاصه‌ای از تعاریف ایدئولوژی
۷۰ نگاهی به آیندهٔ تبلیغات رسانه‌ای
۷۳ کودکان، مخاطبان بی‌پناه رسانه‌ها
۷۷ تعریف و ضرورت نظارت شرعی و ارزیابی رسانه‌ای
۷۸ الگوی هنجاری اسلام و تبلیغات رسانه‌ای
۸۰ مولفه‌های نظارت شرعی و تبلیغات رسانه‌ای مورد تأکید در تحقیقات دیگر
۸۶ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۹۲ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۹۴ طبقه‌بندی تحقیق بر مبنای هدف
۹۴ طبقه‌بندی تحقیق بر حسب روش

۹۵	روش جمع آوری داده ها
۹۵	نحوه تنظیم پرسشنامه
۹۶	روایی و پایایی پرسشنامه
۹۷	ابزار و اندازه گیری آزمودنی ها
۹۷	جامعه آماری
۹۸	حجم نمونه گیری
۹۸	روش نمونه گیری
۹۸	تحلیل توصیفی
۹۹	تحلیل استنباطی
۹۹	مدل معادلات ساختاری
۱۰۰	موارد کاربرد روش amos
۱۰۱	آزمون های برازندگی مدل کلی
۱۰۲	شاخص های GFI و AGFI
۱۰۲	شاخص RMSEA
۱۰۳	مجذور کای
۱۰۳	شاخص CFI و NFI
۱۰۵	مراحل مدل سازی
۱۰۵	تدوین مدل
۱۰۵	تشخیص مدل
۱۰۵	برآورد پارامترها
۱۰۵	آزمون مدل
۱۰۶	اصلاح مدل
۱۱۶	پرسشنامه خبرگان
۱۱۹	پرسشنامه اول

۱۲۲	پرسشنامه دوم.....
۱۲۴	تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۲۴	آمار توصیفی.....
۱۲۴	جنسیت.....
۱۲۵	تحصیلات پاسخ دهنده.....
۱۲۶	سن.....
۱۲۷	چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس شاخصهای مرکزی و پراکندگی.....
۱۲۸	محاسبه پایایی.....
۱۲۹	آزمون نرمال بودن داده ها.....
۱۳۰	تحلیل عاملی تأییدی مولف ای پژوهش.....
۱۳۲	تحلیل عاملی تأییدی متغیر دستاورد معنوی تبلیغات.....
۱۳۳	تحلیل عاملی تأییدی متغیر دستاورد معنوی تبلیغات با ضریب استاندارد.....
۱۳۵	تحلیل عاملی تأییدی متغیر نظام هنجاری.....
۱۴۰	تحلیل عاملی تأییدی متغیر سبب مصرف رسانه ای.....
۱۴۳	تحلیل عاملی تأییدی متغیر هنجارهای ارزشی.....
۱۴۴	تحلیل عاملی تأییدی متغیر هنجارهای ارزشی با ضریب استاندارد.....
۱۴۷	تحلیل عاملی تأییدی متغیر نظارت در رسانه.....
۱۵۱	طراحی مدل کلی.....
۱۶۰	مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی.....
۱۶۰	تعیین روش خودگردان سازی (مقایسه چهار روش).....
۱۶۴	آزمون فرضیات تحقیق.....
۱۶۴	فرضیه اول: دستاورد معنوی تبلیغات بر تبلیغات رسانه ای موثر است.....
۱۶۵	فرضیه دوم: نظام هنجاری بر تبلیغات رسانه‌ای موثر است.....
۱۶۶	فرضیه سوم: سبب مصرف رسانه‌ای بر تبلیغات رسانه‌ای موثر است.....

- ۱۶۷..... فرضیه چهارم: هنجارهای ارزشی بر تبلیغات رسانه‌ای موثر است.
- ۱۶۸..... فرضیه پنجم: نظارت در رسانه بر تبلیغات رسانه‌ای موثر است.
- ۱۷۰..... نتایج رتبه بندی عوامل تحقیق.....
- ۱۷۰..... پیشنهادات کاربردی.....
- ۱۷۱..... مشکلات و محدودیت‌های پژوهش.....
- ۱۷۲..... پیشنهاد برای تحقیقات آتی.....
- ۱۷۳..... منابع و اخذ.....
- ۱۷۳..... منابع فارسی.....
- ۱۸۰..... منابع انگلیسی.....

پیشگفتار

رسانه، کلان‌ترین موضوع اجتماعی در فقه است بطوریکه چتر آن بر همه موضوعات گسترده شده و از دین و فرهنگ و هنر تا مسائل اقتصادی، رفاهی، سیاسی، امنیتی و... را فرا گرفته و تحت تأثیر خود قرار داده است. شاید بتوان گفت رسانه بدون اجازه و اراده ما و با صرف نظر از نزدیک شدن یا نشدن ما، تأثیرات خود را به شکل حداکثری بر جامعه می‌گذارد؛ از این رو با فتوای فقهی عدم تقرب نمی‌توان به سراغ رسانه آمد؛ زیرا از یک سو، فرار از رسانه و دوری از آن بیهود است و ناگزیر، باید با آن روبه‌رو شویم و از سوی دیگر، رسانه تأثیر بسیار زیادی در تضعیف تقویت شریعت دارد و نمی‌توان آثار دینی‌اش را نادیده گرفت. نگرش ما به شریعت، تأثیرات رسانه بر جامعه و تفاوت رویکردها ما را بر آن می‌دارد که برای تعیین تکلیف خود با رسانه، نگرش فقهی آن را مطالعه کنیم و این گونه است که ادبیاتی با عنوان «فقه رسانه» پدید می‌آید. ادبیات آکادمیک سواد رسانه‌ای (Media literacy) یک نوع درک مبتنی بر مهارت است که می‌تواند بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و سنجایی کرد. از دیدگاه فقه رسانه اسلامی، سواد رسانه‌ای لزوماً مبتنی بر آن مولفه‌هایی نیست که در یونسکو یا ادبیات آکادمیک غرب تعریف شده است چرا که از مختصات یک رسانه اسلامی، عباق آن با موازین و آموزه‌های شریعت مقدس اسلام است. از این رو سواد رسانه‌ای علاوه بر مهارت استفاده، تفکیک، شناسایی، تحلیل و... در خصوص رسانه‌ها، شامل شناخت بایدها و نبایدها نیز می‌گردد که در آموزه‌های دینی ما به آن اشاره گردیده است. سواد رسانه‌ای نخستین بار توسط مک لوهان اندیشمند معروف حوزه ارتباطات مطرح گردید. مسئولیت سواد رسانه‌ای بر اساس تعریف مک لوهان در واقع تجویزی برای انسان غربی، و فردی براساس چارچوب اومانستی است از این رو می‌بایست چارچوب سواد رسانه‌ای و مفاهیم آن را براساس شاخصه فرهنگی خود تعریف کنیم. شاخصه سواد رسانه‌ای، استفاده آگاهانه و هوشمند از رسانه توسط یک شهروند مسلمان و در راستای اعتلای شخصیت فرهنگی و انسانی و مسئولیت اجتماعی خود است. به عقیده مولفین سواد رسانه‌ای نیازمند بازتعریف است چراکه گنجاندن مولفه‌های فقه

رسانه و شاخص‌های بومی مورد نظر در آموزه‌های دینی نیز در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. مسئولیت اجتماعی فرد ایجاب می‌کند که علاوه بر فراگیری سواد رسانه‌ای، در حوزه فقه رسانه نیز آگاهی‌های لازم را کسب نموده و در نهایت با بکارگیری اصول اخلاق رسانه‌ای به مسئولیت اجتماعی و فردی خود به نحوی خدایسندانه عمل نماید. فقه به معنی درک و شناخت عمیق از یک مسئله است از این رو فقه رسانه یکی از مسائل مهم حوزه فقه اسلامی است که می‌بایست به آن توجه گردد و احکام و بایدها و نبایدهای آن استخراج شود زیرا به مسئولیت فقه اصغر بیان واجبات، مستحبات، مباحات، مکروهات و محرمات است. سواد رسانه‌ای به معنای آکادمیک، شرط لازم فقاهت و اجتهاد در حوزه رسانه محسوب می‌شود لکن می‌بایست اینها و نبایدهای مورد نظر شریعت اسلام را نیز جز سواد رسانه‌ای محسوب کرد هر چند شناخت این بایدها و نبایدها خود مستلزم دارا بودن سواد رسانه‌ای است. از طرفی مسئولیت‌های فردی و اجتماعی اهل رسانه ایجاب می‌کند که ضمن دارا بودن سواد رسانه‌ای و شناخت بایدها و نبایدهای مربوطه از منظر آموزه‌های دینی، اصول اخلاقی حاکم بر رسانه که در حوزه فقه اکبر است نیز مورد نظر خود قرار دهد. در این کتاب مولفین پس از تبیین جایگاه و اهمیت سواد رسانه‌ای، فقه رسانه و اخلاق رسانه‌ای، به ارائه الگویی جامع به منظور نظارت شرعی موثر بر تبلیغات که یکی از ۴ کارکرد اصلی و مهم رسانه‌ها (آموزش، تبلیغ، خبررسانی و سرگرمی) محسوب می‌شوند پرداخته‌اند. نظارت شرعی فرآیندی است که بر اساس آن کلیه امور تبلیغات در رسانه‌ها توسط ناظران شرعی نظارت شده، تا آگاهی‌های تبلیغاتی عرضه شده به مخاطبین با موازین و نگرش‌های مورد نظر برای یک رسانه دینی که بر اساس احکام اسلامی عمل می‌نماید، مغایرت نداشته باشد. امید است این تالیف که حاصل یک پژوهش دانشگاهی است مورد استفاده و فایده پژوهشگران، متولیان امر رسانه و ناظران حوزه شریعت قرار گیرد.

وَالسَّلَامُ عَلٰی مَنْ اَتَّبَعَ الْهُدٰی

دکتر افسانه مظفری، دکترای ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

دکتر محمدرضا راضی، دکترای مدیریت رسانه و پژوهشگر مدیریت اسلامی