

ماه مبارک رمضان –همچنان که برای همه ما– برای صدواوسیمیا یک آزمون ویژه و فرصتی در جهت پلایایش در فضای برنامه هایش است. چه، رسانه ملی در این روزها و شب های معنوی و متعالی، مسئولیت اصلی پاسخگویی به نیازهای رسانه ای دینی جامعه را بر عهده دارد. بخشی از این نیاز از طریق برنامه های مذهبی و سخن سخرتانی و … تأمین می شود. اما عمدتا این سریال ها هستند که توجه مردم را به خود جلب می کنند؛ حتی سریال ها، ملاک اصلی ارزیابی موفقیت تلویزیون محسوب می شوند.

این ظرفیتی است که خود سیمیا آن را ایجاد کرده است. سابقه حدود ۲۰ سال تولید ونمایش سریال به مناسبت ماه رمضان از یک طرف وجمع شدن اعضای خانواده در موقع افطار و پس از آن در خانه و پای گیرنده تلویزیون از طرف دیگر، از مهم ترین عوامل ایجاد این فضا بوده است.

بسیاری از مجموعه های نمایشی تلویزیون در ماه رمضان های سال های قبل، حالا به بخشی از خاطرات مردم تبدیل شده اند. به خصوص سریال هایی چون «گدشته بود»، «او یک فرشته بود»، «اغما» و … اما سه چهار سال اخیر، روند سریال سازی سیما برای این ماه عزیز دچار افت محسوسی شده و اغلب این آثار در شان فضای جامعه نبوده اند.

بدون شک هدف از راه انداختن چنین جریان‌ی در سرنسارهای مناسبتی تلویزیون، ارتقای فضای معنوی در جامعه بوده است. نمایش دادن این نوع فیلم ها هم یک راهکار فرهنگی برای یادآوری معاد و زندگی پس از مرگ و مکافات عمل هستند. اما هدف و انگیزه به تنهایی کافی نیست. چگونگی عملی ساختن آزمان ها هم مهم است.

نکته مهم این است که این گروه از برنامه ها با طلایی ترین لحظات زندگی هموطنانمان آمیخته می شوند.نقطه‌ای که با هیچ زمان دیگری از سال، غیر از ماه مبارک و رمضان قابل مقایسه نیستند. بی تردید اگر مردم به جای تماشای تلویزیون در ساعات شبانگاه پس از افطار به مسجد بروند یا به هر نحو دیگر، عبادت و خوسداری کنند، خیلی مفیدتر و ارزشمندتر است. نمایش او هر چه بگذاریم، همراهی، رقابت، تبادل یا تکامل، به هر حال صدواوسیمیا هم شریک ماه مهمانی خدا شده است و حداقل تأثیری که این برنامه ها می‌توانند بگذارند، جلا دادن به اوقات نوری ماه رمضان و همراهی با دین ورزی مردم است. علاوه بر این، موضوع این دسته از سریال ها امور قدسی است که به طور مستقیم با اعتقادات انسان‌ها

در استقبال از برنامه های ماه رمضان سیما

آزمون رسانه ملی

■ آرش فهیم



در ارتباط اند. اگر درباره سایر موضوع ها بتوان آزمون و خطا و حتی اشتباه را پذیرفت، در این حوزه هر انحراف و خلاfi دارای تاثیرات منفی بوده و به سختی قابل جبران است.

در این حال، این برنامه های زمان افطار نیز «ماه عمل» نیز به خاطر تدارک دیدن موضوع و ساختار بدیع و دیدنی، در جذابیت و غنای محتوایی گوی سبقت را در سریال ها می ربایند. نمونه چنین برنامه هایی ویژه برنامه سحرگامی «ماه خدا» است که چند سال است در ماه مبارک رمضان از شبکه اول سیما به نمایش در می آید. برنامه‌ای که با آیتنم هایی غنی و پرچادیه،سحرگانهی زیبا و معنوی را برای بینندگان سیما به ارمان می آورد. در میان برنامه های زمان افطار نیز «ماه عمل» یک کار ویژه قابل تأمل و دیدنی از اب درآمده است. اما ارزش اصلی این برنامه به مهمانان آن بر می گردد که عمدتاً افرادی گمنام اما تأثیرگذار در جامعه بوده‌اند. همراهی بیننده سیما با این شخصیت ها علاوه بر آشنایی با تجربیات متفاوت و متعالی زندگی دارای جذابیت فراوانی هم هست.

به طور کلی برنامه های ساخته شده در حوزه دین و مذهب همواره دارای رنگ و بوی خاصی هستند. این برنامه ها به لحاظ دارا بودن جوی روحانی علاوه بر اینکه باعث آرامش روحی انسان می شوند، می توانند اطلاعات مفیدی را نیز در زمینه مسایل و دغدغه های دینی به مخاطب بدهند. برنامه ساز هوشیار می تواند این پیوند روحانی را به گونه ای با بیننده خود برقرار نماید که تاثیر بسزایی بر سر روان بگذارد و باعث رشد فکری وی شود. همچنین این برنامه ها به دلیل اعتمادی که از سوی مخاطب به آنها وجود دارد همواره مخاطبان خاصی خود را دارند و حتی می توانند در تبلیغ دین نیز موثر افتاده و از طریق نقش شناختی که ایفا می کنند در شکل گیری باور دینی نوجوانان و جوانان تاثیر بسزایی داشته باشند و به بسیاری از شبهات آنان در این زمینه ها پاسخ گویند.

برنامه های گفت و گو محور دینی علاوه بر جذابیتی که می توانند برای بیننده داشته باشند این قابلیت را نیز دارند که اطلاعات مفید و یا به اصطلاح خوراک فرهنگی مناسبی را به مخاطب عرضه نمایند. باتوجه به انواع رسانه های دیداری و اینترنت و…

به سختی می توان ذائقه مخاطب سخت بسند و البته تنوع طلب امروزی را برآورده ساخت.

برنامه ای با یک محتوای کاملاً غنی به دلیل فضای دکور نامناسبی که دارد باعث کم توجهی بیننده به آن برنامه می شود.البته این تنوع دیداری نباید باعث سردرگمی بیننده شود.

با این که برنامه های گفت و گو محور ، در مقایسه با برنامه های نمایشی جاذبه کمتری دارند ، اما گاهی برخی از این برنامه ها، به لحاظ تأثیرگذاری و جذابیت و محتوا، گوی سبقت را از سریال ها می ربایند.ازجمله برنامه های بر طرفدار سیما در ماه مبارک رمضان سال‌های گذشته «راز» بود. این برنامه به خاطر در پیش گرفتن خصلتی راز گشایانه درباره بسیاری از پدیده ها و اتفاقات دنیای پیرامون ما ، مخاطبی را که پای تماشای آن ننشسته را سخت مجذوب مباحث عمیق و گاه تکان دهنده خود قرار می دهد.

برنامه «سمت خدا» نیز از این دست برنامه هاست که البته علاوه بر ماه رمضان در روزهای عادی سال نیز از طریق قاب شیشه ای شبکه سوم سیما مهمان خانه های مردم ایران می شود. برنامه ای که به خاطر صراحت در بیان مسایل و مشکلات جوانان در بین قشر جوان جامعه نیز پذیرفته شده است.

این برنامه همان طور که از نامش برمی آید قصد دارد با طرح مسایل معنوی، مخاطب را به سمت خدا رهنمون سازد و به نظر می رسد تا حدی نیز موفق

بوده است. با توجه به پشتوانه برنامه ای که پیش از این با نام «لال احکام» روی آنتن می رفت می توان گفت عامل اصلی موفقیت این برنامه فرم روایی آن است و این که به سؤالاتی پرداخته می شود که شاید در هیچ برنامه دیگری مجال پرداختن به آنها نباشد و یا دست کم تاکنون به این شکل به آن توجه نشده باشد. لذا باید با مداقه بیشتری به سؤالات بینندگان پرداخته شود چرا که محور برنامه نیز حول همین سؤالات می چرخد و باید با جواب های قانع کننده به باورپذیری بیشتری در میان مخاطبان دست یابد. اما نکته مهمی که باید به آن توجه کرد، استمرار این گونه برنامه ها در تمام ایام سال است. گرچه مسئولیت و رسالت رسانه ملی در ماه رمضان و در قبال تأمین برنامه ای معنویت محور افزون تر از سایر اوقات می شود، اما این گونه برنامه ها در صورتی می‌توانند تأثیر بیشتری بگذارند که از این محدوده زمانی خارج نشوند و تبدیل به وجه غالب و دائمی برنامه های تلویزیون گردند. درواقع می توان ماه مبارک رمضان را یک فرصت و تمرین پلایش رسانه ملی برای همه طول سال تعیین کرد.

سریال های ماه رمضان تلویزیون

آیا انتظارات مردم برآورده می شود؟



خروس

دومین سریال شب های ماه رمضان امسال سیما، یک سریال کم‌دی است. «خروس» نام مجموعه مناسبتی شبکه دو است که هر شب حدود ساعت ۲۱ و ۴۰ پخش می شود. این سریال طنز را سعید اقاخان کارگردانی کرده است.

«خروس» روایتی از زندگی پدری است که دچار مشکل غیرمنظره‌ای می‌شود. این مشکل خانواده را به تکاپو می‌اندازد، و پسر خانواده با همفکری دوستانش تلاش می‌کند تا چاره‌ای برای رفع این مشکل بیابد. در نقشه بچه‌ها، مغز متفکر یک خروس است.

دودکش

سومین و آخرین سریالی که در جدول پخش سریال‌های رضایی قرار گرفته نیز یک مجموعه کم‌دی است. این سریال که «دودکش» نام دارد، هر شب ساعت ۲۲ و ۳۰ از شبکه یک سیما به نمایش در می آید. این مجموعه طنز به کارگردانی محمدحسین لطیفی درباره دو خانواده است که زندگی ساده‌ای دارند و یک قالیبویی را اداره می‌کنند، اما هر بار ماجراها و مسایلی برای آنها اتفاق می‌افتد که داستان این سریال را تشکیل می دهد.

سریال شب های قدر

همزمان با شب های مبارک قدر، پخش سریال های کم‌دی به طور موقت متوقف می شود. اما ضمن ادامه نمایش سریال «مادرانه» از شبکه سه در این ایام، شبکه دو هم یک سریال ۶ قسمتی را برای شب های قدر تولید کرده است. این سریال "بوی باران" نام دارد و به کارگردانی حسین تیریزی ساخته شده است. «بوی باران» یک سریال دفاع مقدسی است. داستان این سریال درباره جوانی است که ۲۵ سال است حفاظه خود را از دست داده، اما بعد از این مدت به کمک دوستانش سعی می کند تا گذشته خود را به یاد آورد.در این سریال بازیگرانی چون کامبیز دبیربا، فریبا کوثری، نینوفر شهیدی، مونا فرجاد، رحیم نوروزی، میرطاهر مظلومی، رابعه اسکویی، قاسم زارع، مینا جعفر زاده، لاله صبوری، پژمان بازغی و… ایفای نقش می کنند.

تلاشی شبه هالیوودی برای منزه کردن خیانت!

نگاهی به فیلم برف روی کاج ها

■ سعید کاشفی

فیلم سینمایی «برف روی کاج ها» پس از کش و قوس‌های فراوان اکران شد و جالب اینجاست که اکران آرام و بی‌حاشیه‌ای را هم تجربه کرد. نه از اعتراض های مسبوب به سابقه خیری بود و نه از عکس العمل های این و آن در مخالفت یا موافقت با فیلم.

این در حالی است که به اعتقاد برخی، این فیلم یکی از تکان دهنده ترین و تابوشکن ترین آثار سینمای ایران در چند ساله اخیر در جهت قیج شکنی از خیانت و اباحه گری جنسی بوده و با حرکتی خزنده و تعجب برانگیز آن هم در سکوت مدعیان و مسئولین امر، جلوه ای دیگر از نوع مواجهه با خیانت را روی پرده سینماهای ایران



«برف روی کاج ها» روایت زندگی مرفه نشینان بی دردی است که به اصطلاح از خوشی زیادی ، ارتباطات نامشروع و تجربه کردن طلاق، بازی این روزهایشان شده است!

اسلامی برده است!

جلسه‌ای که هم زمینه ها و هم عقیه فکری دیگری دارد. زمینه ها و عقیه هایی که در ادامه این نوشتار ضمن مرور ویژگی‌های فیلم با آنها بهتر آشنا خواهیم شد.

نقد فیلم «برف روی کاج ها» را از منظرهای دیگر هم در مجال‌های بعدی ادامه خواهیم داد.

سالن بزرگ سینما فقط چهار نفر را در یک روز تعطیل در خود گنجانده بود؛ آن هم برای تماشای فیلمی از یک بازیگر بنام پیمان معادی ، او که با فیلم های اصغر فرهادی به سینمای ایران معرفی شد و در کنار او با روی استیج گلدن گلاب گذاشت و لیندز ژوکوندش را تحویل آل پاچینو و مریل استریپ داد.

فیلمی سیاه و به سفید که نوآوری کهنه‌اکسپرسیونیستی معادی هم کمکی به جلوه های بصری اش نکرده بود و فقط به بر رنگ تر شدن سیاهی فیلمش قوت بخشیده بود؛ در برف روی کاج ها سینمای ما نه یک قدم بلکه کیلومترها به هالیوود نزدیک تر شد؛ سال‌ها پیش سم مندس فیلمی با نام «زیبای آمریکایی» ساخت ، فیلمی که با فرهنگ و عرف آزادی های بی بند و بار جامعه آمریکایی و خیانت در حضور همسر و فرزند بیگانه نبود ، اما «برف روی کاج ها» این بار در مسیر فیلم های سینمایی خیانت دار، در اوج تکامل ایستاد و حتی «زیبای آمریکایی» را به گونه ایرانی شده ای به تصویر کشید ؛ مردی که ماههاست به همسرش خیانت کرده و با دختری نوجوان ارتباط پنهانی دارد که این پنهانی بودن فقط نسبت به همسر شرعی اوست و تمام دوستان و نزدیکان مرد از این روابط پنهانی با خبرند و به گونه ای که در آن گفتن این خبر به رویا، همسرعلی توجیه می کنند. رویا پس از فهمیدن واقعیت میان انتخاب مجدد زندگی سنایش و حضور در کنار مرد جوان همسایه مانده، مردی که هیچ شناختی از او ندارد و به طور ناگهانی وارد زندگی رویا شده است. «برف روی کاج ها» روایت زندگی مرفه نشینان بی دردی است که به اصطلاح از خوشی زیادی ، ارتباطات نامشروع و تجربه کردن طلاق، بازی این روزهایشان شده است!



و برداشت و میان دو گوش و دیده گذاشت، پس گفت: باطل آن است که بگویی شنیدم و حق آن است که بگویی دیدم.»

از سخنان یاد شده به خوبی اهمیت و جایگاه حق گرای در دیدگاه امام علی علیه‌السلام به‌عنوان معیاری عام در ساخت خبر نیز جاری است. ممکن است بعضا این سؤال از سوی افراد مطرح شود که حق و باطل چنان در هم می آمیزند که تشخیص آنها از یکدیگر بسیار دشوار است و چه بسیار اختلافاتی که طرفین خود را محق می‌دانند و طرف مقابل را به پیروی از باطل متهم می‌سازند. در پاسخ به این سؤال بر این نکته تأکید می‌کنیم که هرچند حق و باطل همواره در کنار هم هستند ولی هیچ گاه با یکدیگر نمی‌آمیزند و دست آشنی به یکدیگر نمی‌دهند و به سخن امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام «حق و باطل (هیچ گاه) با یکدیگر اجتماعی نمی‌کنند»

امام علی علیه‌السلام در فرازهای گوناگونی از سخنان خویش به لزوم اهتمام به منبع خبر و پرهیز از نشر اخبار غیرموقف اشاره می‌کند. گاه به کسانی که از سر جهالت امور ناشیاتی را به‌اهلبیت پیامبر نست می‌دانند نهیپ زده ، آنان را از این عمل باز می‌دارد: «پس آنچه را بدان علم نراید بر زبان نیاورید» امام علی علیه‌السلام در وصیتنامه خویش به فرزندش امام حسن علیه‌السلام او را به پرهیز از ذکر اموری که به درستی آن واقف نیست فرا می‌خواند: «مگو آنچه را ندانی، هر چند اندک بود آنچه نمی‌دانی».

حضرت امام علی علیه‌السلام نیز به‌صورت آشکارتری بر لزوم موقف بودن منبع خبر تأکید می‌نمایند: «خبری را نقل مکن مگر از شخص موقف، چرا که درغیر این‌صورت به دروغگویی بسیار دچارمی شوی»

فرهنگ اسلامی و رسانه اسلامی

امروزه در بی سطره کمیت بررسی‌باری از شئون حیات آدمی، شماری از رسانه‌ها عمومی بویژه تلویزیون، سینما، مطبوعات و… نیز به افت کمیت گرای دچار شده‌اند. گاهی سردبیر یک نشریه یا یک برنامه تلویزیونی برای آنکه بخش مربوط به اخبار و گزارش‌های خبری خود را پر کند، یا یک خبرنگار به قصد با بردن آمار گزارش های خبری خود دست به انتشار و نقل اخباری می‌زند که ممکن است در شرایط عادی راضی به انتشار و نقل آنها نشود.

در اینجا به ذکر یک مورد از سخنان گهربارحضرت امیرالمؤمنین علی(ع) اشاره و اکتفا می‌کنیم:«تربوتاد دوری از زیاده گوئی ، زیرا که هر که کلامش فزونی یابدخطاهایش زیاد می‌گردد.»

ارزش های فرهنگی از موضوعات فلسفی گسترده تری گرفته شده اند که بخشی از فرهنگ نیز به شمار می رود. این ارزش ها عمدتاً از طریق منابع مختلف بویژه رسانه های عمومی ، وسائل ارتباط جمعی ، خانواده و … انتقال یافته و تمایل نسبی به استوار بودن دارند. همانند باورهای فرهنگی مهم ترین ارزش های فرهنگی با بحث هدایت ادراک و ارتباطات می شوند یعنی ارزش های ما به صورت عمل در می آیند. می توان گفت رسانه ها در الگوسازی فرهنگی و معرفی ارزش های فرهنگی نقش مهمی را ایفا می کنند که این امر در خانواده نیز مهم شمرده می شود البته رسانه ها نمی توانند معلم اخلاق باشند ولی در جامعه اسلامی انتظار می رود رسانه ها در رسائی فرهنگی شدن ، اصول اخلاقی را رعایت کنند.

بنابراین شایسته است رسانه های خبری ازجمله مطبوعات و رادیو تلویزیون که نه تنها آینه فرهنگ یک جامعه، بلکه پیام آوران آگاهی و ارشاد و هدایت هستند بیش از دیگر رسانه ها اخلاق فرآنی را تصنع لایع خود قرار دهند و به عزت و آبروی دیگران خدشه وارد نسازند .

رعایت اصول اخلاقی در رسانه فرهنگی

بی تردید رسانه ها نقش مهمی در تربیت کودکان ، نوجوانان و بزرگسالان ایفا می کنند، چرا که بخش زیادی از زندگی افراد جامعه، در کنار این وسایل سراسر از اطلاعات و داده ها سبزی می شود. وسایل ارتباط جمعی تمام جهات و ابعاد زندگی انسان ها عم از بی سواد و با سواد را پوشش می دهد. هم جا و به همه صورت پیام وسایل ارتباط جمعی شنیده می شود و امواج این وسایل به همه روزنه ها و آنچه در تمامی تاریخ انسان حریم امن او تلقی می شد، رسوخ کرده است. این وسایل عام از رسانه های دیداری ، رسانه های شنیداری و رسانه های دیداری _ شنیداری بزرگترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری و تربیت افراد جامعه به عهده دارند که تعالی فرهنگ و تربیت انسانی را موجب می شوند و انسان ها می توانند از رسانه های فرهنگی در راه رسیدن به تعالی و تربیت صحیح استفاده کنند

فرهنگ به افراد هویت می بخشد و باعث کنش متقابل میان آنها می شود . فرهنگ، به عنوان مجموعه باورها، نگرش ها و اعتقادهای قلبی یک گروه و جامعه، تشکیل دهنده شیوه زندگی آنها است. زمانی که شیوه زندگی جامعه بر مبنای فرهنگ قوی علمی وتوسعه یافته قرار گرفت، به راحتی می توان بنیادهای توسعه پایدار را بر آن استوار ساخت.

رسانه

امروزه رسانه تعریف گسترده ای پیدا کرده اند؛ یعنی رسانه هاند گذشته فقط به تلویزیون و رادیو و روزنامه و مجله و کتاب منحصر نیست. رسانه های گروهی به سبب انبوه و فراوان بودنشان به رسانه های فردی تبدیل شده اند و از طرفی به صورت یک جنبه عظیم فرهنگی درآمده اند. چیهه فرهنگی، به گستردهی همه کرات، کشورها، شهرها، کوچها و خیابانهاست. همه مغزها و اندیشه ها چیهه فرهنگی شده اند و لمگذار چیهه فرهنگی، رسانه ها هستند . مک لوهان نسبت به تحول تکنیولوژی رسانه ها دید کاملاً خوشبینانه ای دارد و امیدوار است با پیشرفت های فنی پشر به یک جامعه آرمانی دست یابد که در آن همگان همه چیز بداندن و به نظر مک لوهان محقق این امر با رسانه های جمعی میسر خواهد شد. او می گوید: اگر ارزشمندی نقشه اتکایی می‌خواست تا جهان را جابه جا کند ، من رسانه ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون کنم .

ازجمله وظایف رسانه ها عبارت است از یاددهی و یادگیری، یاددیده پروری، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی های اجتماعی و رشد انجمنی در ابعاد مختلف . تمام سعی و تلاش رسانه های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که در عین حال، هر کدام به نحوی دارای رنگ و صیفه تربیتی اند.

فرهنگ رسانه

در عصر ارتباطات، کشورهای بسیار دوردست همسایه نزدیک هم شده‌اند و برای اولین بار در تاریخ بشر، جامعه‌ای فرازمان و فرامکان در حال شکوفایی است. انسان در دوران حیات خود، همواره اسیر زمان و مکان بوده و دنیای رسانه‌ای او را از این قید و بند رها کرده و حال می‌تواند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به دورترین نقاط جهان برساند. فرهنگ رسانه‌ای، نوید بخش رهایی انسان از مکان و زمان است.محتوای فرهنگ رسانه ای اغلبی از زمینه های قلبی آموزشی، اقتصادی

فرهنگی یک فرد جوان پنهان است. مفهوم فرهنگ رسانه ای به دلیل تنوع ، درجه و اهمیت نشانه ها و پیام های انتقالی و تأثیر متقابل و در هم پیچیده معنای، متحول شده است. در دنیای جوانان، اقتصاد، زمان فراغت و تحصیل اشباع شده است. در حال حاضر، فرهنگ جهانی رسانه ها تبدیل به نیروی آموزشی شده است که توانایی پشی گرفتن از دستاوردهای آموزشی صنعتی را دارد.

مفهوم فرهنگ رسانه ای تنها دربرگیرنده ترکیب بی اهمیت نشانه ها و یا امور روزمره ناپایدار معنایی جدید و قدیم نیست بلکه یک روش کامل زندگی است که در آن تصاویر، نشانه ها، متن و سایر برنامه های تصویری- دیداری با ساختار و ایفای مواد اطلاعات، نمادها و تولیدات مصنوعی در اتصال هستند.

فرهنگ رسانه ای فراگیر است و پیام های آن یک قسمت مهم از زندگی روزانه است و عمده فعالیت های روزانه بر پایه استفاده از رسانه ها شکل گرفته است.داستان‌ها و تصاویر موجود در رسانه ها برای مهم های ساختن هویت هستند. تحت شرایط فعلی مکان های اندکی در دنیا باقی مانده اند که فرد می تواند از پیام ها و معنای جا گرفته در فرهنگ رسانه ای تلویزیونی شده فرار نماید.

در یک فرهنگ رسانه ای ، برای افراد جوان مشکل است که تشخیص دهند کدام برنامه بیشتر به واقعیت نزدیک است. کدام برنامه را می توان باور کرد و کدام تصاویر اهمیت دارند. این امر تا حدی به دلیل ظهور ارتباطات دیجیتالی شده و کلایی شدن فرهنگ است که به طور معناداری شرایطی را که تحت آن زندگی و فرهنگ تجربه می شوند را دگرگون نموده است.

فرهنگ رسانه ای به وسیله منابع متنوع تکنیولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) تولید و پراوتلیدی می گردد.

رسانه فرهنگی

رسانه فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباطی فرهنگی، نظیر سایر پداه‌های فعال در بخش فرهنگ و حتی همه پداه‌ها و ابزارهای غیرفرهنگی مؤثر در بخش فرهنگ ملزم به رعایت منطق و اهداف برآمده از مبانی نظری انقلاب و متن سیاست‌های فرهنگی هستند.

آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند می‌توانند با تأکید بر وجوه معنوی و اخلاقی دین فضاهای آراش آوری برای مخاطبان ایجاد کنند. ولی اگر در این مواد و برنامه‌ها بیش از حد بر وجه تندتیزی دین تأکید و از وجه تئیسیری غفلت نشود؛ از کارکرد فرهنگی رسانه‌ها در مدت زمان گذشته بی‌خبر بود.

با نگاهی اجمالی درمی یابیم که رسانه‌های ایران از لحاظ ارزشی، فرهنگی ،

سیاسی و عقیدتی نسبت به رسانه‌های سایر کشورها برتری دارند، ولی با این وجود