

اعتماد کور کورانه یا ایمان آگاهانه

نویسنده: جنی اسلتمن
مترجم: سید کمال رضوی
پژوهشگر گروه فلسفه و هنر،
خانه هنر و اندیشه

چکیده

این مقاله از منظری پدیدارشناسانه به نسبت سنجی میان دین و فلسفه با رسانه تلویزیون می‌پردازد. نویسنده در ابتدا دو سنت فلسفی و دینی غرب را در برابر هم قرار می‌دهد. از دیدگاه او مسیحیت به مقام شنیدار که مترادف ایمان است و مکتب افلاطونی به مقام دیدار تعلق دارد. به دیگر سخن، سنت دینی مسیحی به روی ایمان تکیه می‌کند، حال آن که اندیشه یونانی مشاهده را به مثابه معیار به کار می‌گیرد.

نویسنده سپس جمله‌ای از مرلو پونتی را محور بررسی خود قرار می‌دهد. این جمله به تحلیل پدیده دیدن ناظر است. در این میان از دو نظر پدیدارشناسانه مهم دیگر نیز سخن به میان می‌آورد که یکی متعلق به ژان لوک ماریون و دیگری از آن ژیل دلوز است. ژان لوک ماریون اساس نظرات خود را بر پایه تفاوت میان شمایل و بت بنا می‌نهد و با تفاوت گذاری میان دو نوع دیدن، نسبت به تلویزیون نگاه بدبینانه‌ای ابراز می‌دارد، حال آن که ژیل دلوز از منظر تعدیل یافته‌ای به قضیه روی می‌آورد؛ هر چند او خود را وابسته به سنت پدیدارشناسی نمی‌داند. در هر حال سخنان مرلو پونتی قاعده هر مبحث قرار می‌گیرند و نتیجه گیری‌ها نیز بر آن مبتنی هستند.

نویسنده در پایان تضاد میان ایمان و دیدن را امری غیر واقعی به شمار می‌آورد و با تکیه بر اختیار آدمی تلویزیون را در برزخ دو گونه واکنش متفاوت جای می‌دهد: اعتماد کور کورانه یا ایمان آگاهانه.

◀ تلویزیون به عنوان یک رسانه بصری از ما می‌خواهد تا چیزی را که با چشمان خود ندیده‌ایم باور کنیم. از این رو تمایز به ظاهر روشن میان ایمان و نگرستن (seeing) را تاریک می‌سازد.

آیا ما آنچه را باور داریم می‌بینیم یا آنچه را می‌بینیم باور داریم؟ این مهم‌ترین پرسشی است که به هنگام تأمل پیرامون نقش معنایی دین در رسانه‌های بصری، پدید می‌آید. در اینجا، من تحلیل‌ام را به رسانه تلویزیون یا به عبارت دقیق‌تر به پدیده جهانی تلویزیون و یا تلویزیون به مثابه یک چشم پایا^۱ شبکه‌ای

که هرگز نمی‌خواهد^۲. محدود می‌کنم. به اعتقاد من این پدیده معاصر و همگانی، یک پرسش فلسفی را در مورد نسبت میان ایمان (faith) و دیدن (vision) مطرح می‌کند. تلویزیون به عنوان یک رسانه بصری از ما می‌خواهد تا چیزی را که با چشمان خود ندیده‌ایم باور کنیم. از این رو تمایز به ظاهر روشن میان ایمان و نگرستن (seeing) را تاریک می‌سازد. تمایزی که کاملاً بر سنت ما سایه افکنده است.

می‌توان گفت که سنت غربی، از همان آغاز، به دو اردوگاه تقسیم شده است: در یک سو آدم‌های زودباور و در سوی دیگر جان‌های شکاک وجود دارند. فرض کنیم این [موضوع] مایه تفاوت میان سنت‌های مسیحی و افلاطونی است. در حالی که نگرستن، شهود (intuition). مهم‌ترین جایگاه را در سنت افلاطونی دارد، مسیحیت واقعی چشم‌ها را می‌بندد و سر را فرود می‌آورد. بی‌تردید نمادی‌ترین مصداق اعتماد یا ایمان کورکورانه در سنت مسیحی، داستان سنت توماس است. توماس تنها پس از نگرستن و لمس کردن آثار میخ‌ها و زخم‌ها در دستان مسیح، توانست بر ایمان خود گواهی دهد. با این وصف، مسیح به او می‌گوید: "آیا تو به این دلیل که مرا نگرستی، باور آوردی؟ خوشا به حال آنان که نمی‌نگرند و باور می‌آورند." B: (John, 20: 29) "پس مؤمن واقعی محتاج [دیدن] آثار بصری زخم‌ها نیست. او با چشمان بسته و از راه سمع باور می‌آورد. اگر توماس سخن‌انمایی را که شاهد حضور مسیح بودند باور می‌کرد، یک مؤمن واقعی به شمار می‌آمد. اما توماس سخن‌دیگران را باور نکرد؛ او آن را شایعه‌ای عادی تلقی کرد و بر نگرستن با چشمان خویش، پای فشرد. بنابراین او شکاک (skeptical) بود.^۱

اینجا باید بی‌درنگ به شکاکیت نه چون آموزه‌ای فلسفی، بلکه در جهت فهم یونانیان از این واژه بیاندیشیم، چنان که جاکوب دریدا آن را بیان می‌دارد: "حتی پیش از بدل شدن شک به یک نظام [فلسفی]، "skepsis" به چشم‌ها ربط داشته است. این واژه ناظر است به ادراک بصری، به مشاهده، دیده‌وری و دقت نگاه در طول یک آزمایش (Derrida, 1993) C: ."

بی‌تردید واژه یونانی "skeptomai" به دقت نگرستن، ملاحظه کردن و مشاهده کردن، معنا می‌دهد. پس معنای آن بهره‌گیری از چشم به جای اتکا به عقاید دیگران است. در این خصوص وجه ممیز مکتب افلاطونی در برابر مسیحیت، شکاکیت، پرسشگری و تردید در عقیده رایج (doxa) است.

◀ از آنجا که تحلیل من پدیدار شناسانه است، مایل نیستم در مورد محتوای تلویزیون داوری کنم؛ من آن چیزی را که تلویزیون برای ما می آورد، دفاع یا رد نخواهم کرد، بلکه توجه را به این معنی که تلویزیون چیزی برای ما می آورد، معطوف می دارم.

پدیدارشناسی (phenomenology) به طور خاص آنچه را که در گرو تفاوت میان "doxa" و شکاکیت است، از جمله آرایش متقابل آنها، روشن می سازد و می تواند در تعیین منزلت ایمان در رسانه های بصری، از جمله [نوع] دید بیننده تلویزیون، به ما یاری رساند، این نگرنده (seer) کیست؟ آیا او ایمان سیمون ساده دل را دارد یا توماسی دو دل است و یا

نه این و نه آن است؟ من پدیدارشناسی موریس مرلو پوتنی را نقطه آغاز بحث قرار می دهم و با مقابله آن با موضوعاتی از آثار ژان لوک ماریون و ژیل دلوز، طرحی اولیه از پدیده های "tele-vision" و "televiever" ارائه خواهم کرد. رهیافت من از آن یافته های فلسفی در مورد تلویزیون فاصله می گیرد که بر شکل انضمامی و محتوای این رسانه، بیش از پدیده "tele-vision" که عنصر مقوم این رسانه است، تمرکز می نمایند. از آنجا که تحلیل من پدیدارشناسانه است، مایل نیستم در مورد محتوای تلویزیون داوری کنم؛ من آن چیزی را که تلویزیون برای ما می آورد، دفاع یا رد نخواهم کرد، بلکه توجه را به این معنی که تلویزیون چیزی برای ما می آورد، معطوف می دارم.

پدیدارشناسی (تله) ویزیون

مرلو پوتنی در سال ۱۹۶۱ درگذشت، از این رو او شاهد تأثیر فراگیر عصر تلویزیون در کسوت یک رسانه جهانی نبود. در اثرش "Le visible et l'invisible" دیدنی و نادیدنی؟ (اثری که پس از مرگش منتشر شد و شامل دست نوشته ناکامل و گزینشی از یادداشت های عمومی بود) واژه "تله - ویزیون" فقط یک بار ظاهر می شود. (Merleau-Ponty, 1968: 273) D: این که این ارجاع واحد، به طور مستقیم، با موضوع "دین و رسانه ها" چندان مرتبط به نظر نرسد، ممکن است بر دلسردی بیافزاید؛ اما گمان می کنم که فقره مورد نظر ارزش درنگ داشته باشد. در این یادداشت که تاریخ ۱۹۶۱، سال مرگ او را دارد، وی به طرح بازنگری تحلیل دیدن (vision) که از دکارت آغاز می شود و مبتنی بر ایده تصور روشن است، می پردازد. او می گوید که تحلیل دکارتی "در نمی یابد که دیدن، "tele-vision" [از دور دیدن]، متعالی و تبلور امر ناممکن است (Merleau-Ponty, 1968: 273)."

این عبارت دلالت گر، در خصوص پدیده "از دور بیننده (televiever)"، بینشی به دست می دهد. گفتن این که "دیدن، از دور دیدن، متعالی و تبلور امر ناممکن است"، چه معنایی دارد؟ برای فهم این نظر معماگونه و حیاتی، باید ابتدا مفهوم "دیدن" را، آن گونه که در اثر اخیر مرلو پوتنی ظاهر می شود، بررسی کنیم.





◀ ما نمی‌توانیم متوقع باشیم که آنچه برای ما ظاهر می‌شود، واقعاً به همان گونه وجود دارد. تنها نکته قابل محاسبه این است که چیزی وجود دارد که برای ما ظاهر می‌شود. یگانه رسوب این تحویل، خودآگاهی استعلایی است.

مرلو پونتی در نوشته‌های اخیرش با پیچیده‌ترین پیامدهای پدیدارشناسی هوسرل و نیز برخی اشارات ضمنی ناکافی در اثر نخست او، روبه‌رو می‌شود. پدیده دیدن با کانون مسئله‌ساز پدیدارشناسی پیوند می‌خورد. اگر ما نخستین فرض پدیدارشناسی، یعنی لزوم بازگشت به اشیا در خود (things themselves) را بی‌گیریم، دیر یا زود در دام یک تناقض می‌افتیم، زیرا این بازگشت خواستار یک رهیافت غیر ممکن فلسفی است. این بازگشت نیازمند نگرشی استعلایی (transcendental) و طبیعی (natural) در یک زمان است. بازگشت به اشیا در خود باید از خلال یک تحویل (reduction) استعلایی، تحقق یابد. این تحویل به این معناست که ما باید هر حکم هستی‌شناختی را درباره آنچه برای ما ظاهر می‌شود به حال تعلیق درآوریم تا معنای درخور آنچه را به عنوان پدیده داده شده است دریابیم. ما نمی‌توانیم متوقع باشیم که آنچه برای ما ظاهر می‌شود، واقعاً به همان گونه وجود دارد. تنها نکته قابل محاسبه این است که چیزی وجود دارد که برای ما ظاهر می‌شود. یگانه رسوب این تحویل، خودآگاهی استعلایی است.

خودآگاهی استعلایی شرط لازم امکان‌پذیری جهان‌پدیداری، یعنی جهانی است که برای ما ظاهر می‌شود. در هر حال ما می‌دانیم که این تحویل، هدف غایی پدیدارشناسی نیست؛ بلکه صرفاً موقتی است. پدیدارشناسی مآلاً در صدد بازگشت به خودآگاهی نیست بلکه مقصود بنیادین آن، بازیافت ساختارهای معنایی (intentional structures) جهان زیست است، جهانی که در آن زندگی می‌کنیم. (Lebenswelt) این جهانی است که کماکان وجود دارد و در عین حال جهانی نیست که در چشم‌انداز طبیعت‌گرایانه (naturalistic)، تحصیل‌گرایانه (Positivistic) و یا واقع‌گرایانه (realistic) ظاهر شود. بازگشت به این جهان زیست نیازمند بریدن از نگرش طبیعی در حین ابقای طبیعت‌انگاری (naturality) است. جهان زیست، این مکان ددمنش و بی‌مهار زندگی ما می‌تواند به وسیله تحویل استعلایی، که جهان زیست را از تفاسیر خام و طبیعت‌گرایانه مصون می‌دارد، از خود پرده بردارد، اما مهارگسیختگی آن تنها زمانی ظاهر می‌شود که در این دام استعلایی گرفتار نیاید.

مرلو پونتی در اثر اخیر خود، در صدد تبیین همین بند دو پهلویی است که پدیدارشناسی خود را نسبت با جهان زیست، در آن جستجو می‌کند و چیزی که وی آن را «لوج‌بینی» (strabisme) پدیدارشناسی

پدیدارشناسی در تلاش برای نگرستن به جهان در قالب محصول اندیشه و در هیئت یک تجربه پیش اندیشانه، به این جهان نظری لوچ می افکند. مرلو پونتی درمانی برای این نگاه آشفته تجویز نمی کند بلکه آنچه را که برای بازنگری در خود فلسفه، به ویژه در نقطه آغاز آن ضروری است، بیان می دارد. در اینجا مفاهیم دیدن (vision) و ایمان (faith) ظاهر می شوند.^۲

پدیدارشناسی این نکته را آشکار می سازد که فلسفه نمی تواند صرفاً به عنوان اندیشه پا در میان گذارد. فلسفه پیشاپیش در این سوی اندیشه (au deca) آغاز می شود. برای از دست ندادن جهان بی مهار، باید همه ابزارها و وسایل فلسفه سنتی را از خود برانیم. اندیشه و شهود باید خویشتن را در جایگاهی غیر قابل تمیز از یکدیگر قرار دهند، در تجاربی که هنوز با هم درگیر نشده اند تا در یک آن هم ذهن (subject) و هم عین (object)، هم وجود (existence) و هم ماهیت (essence) را به هم آمیخته، به ما عطا کنند و بدین گونه به فلسفه امکان دهند تا تعریفی دیگر از آنها به دست دهد. (Merleau- Ponty, 1968:130) G:

ایمان و دیدن در این نقطه "تاریک. روشن (clair-obscur)" در میان تیرگی پیش اندیشه و روشنایی اندیشه، با هم تلاقی می کنند.

مرلو پونتی بر آن است تا امکان پذیری فلسفه را ابتدا با انگشت گذاردن بر وضعیت [ایمانی] انسان طبیعی در جهان زیست، مطالعه کند. این نکته همان ایده تمایز روشن میان "doxa" و "episteme" یا میان ایمان و دیدن را واژگون می سازد. همان گونه که در ابتدای کتاب "پدیدار و ناپدیدار" می خوانیم، پرسش فلسفی در آن لحظه ای آغاز می شود که با وقوف به هستی جهان، حیرت طبیعی ما را فرا گیرد: "ما اشیا در خود را می نگریم، جهان همان است که ما می نگریم. عباراتی از این دست حاکی از وجود ایمانی مشترک میان انسان طبیعی و فیلسوف است. آن لحظه ای که او چشمانش را می گشاید. (Merleau- Ponty, 8691:3) H."

بنابراین ایمان صرفاً کورکورانه نیست و در مقابل، گشودن چشم ها دلالت بر از دست داد ایمان ندارد. دیدن متضمن ایمان است و ایمان خویشتن را در دیدن باز می گوید. این نخستین تجربه انسان طبیعی و فیلسوف، ایمان آگاهانه (Perceptual faith) خوانده می شود. "دیدن" به معنای دارا بودن ایمان آگاهانه است. لذا ما این نخستین نشان را در دست داریم که چگونه به پدیده دیدن، تعین دقیق تری ببخشیم.

مرلو پونتی با اعتقاد به این که دیدن با ایمانی محتوم تلاقی می کند، در پی اثبات این نکته است که دیدن، آن کنشی نیست که یک سره شخص چشم دار یا نظاره گر، رام یا مهار کند. دیدن، آن گونه که مکتب افلاطونی مطرح ساخته است، فراگرد چندان زلالی نیست. دیدن، ریشه در غموض ایمان دارد. از این رو کنش دید مبتنی بر چیزی است که از ذهنیت نگرنده روی بر می تابد. دیدن با باور داشتن جهان و با اعتماد



◀ دیدن چیزی نیست که یک سوپه از جانب نگرنده پدید آید، بلکه جایگاهی میان نگرنده و پدیدار دارد. این فرایند مستلزم برگشت‌پذیری یا جایگزین‌سازی متقابل است. به هنگام نگرستن من جزیی از جهان پدیدار می‌شوم و اشیای پدیدار نگاه مرا در بر می‌گیرند و در آن نفوذ می‌کنند.

به آن آغاز می‌شود. از این لحاظ، دیدن ترجمان این اعتقاد است که جهان دیگر برای من وجود دارد.

آن لحظه که نگرنده آغاز به نگرستن می‌کند، به وسیله جهان پدیدار محصور می‌شود، دیدن به شیوه یک ذهن ساده سنج (Pens'ee de survol) عمل نمی‌کند. نگرستن ارزیابی جهان از چشم دید یک پرنده نیست؛ بلکه همواره نظرگاه جهان را در خود دارد. این نظرگاه با

وساطت جسم (body) بنیاد می‌گردد. جهان پدیدار خود را برای چشم نگرنده آشکار می‌سازد. با این وصف، این جسم نمی‌تواند بدون زحمت، بدون لمس شدن یا به بیان دقیق‌تر بدون نگرسته شدن، به طور کامل با جهان پدیدار پیوند خورد. جسم نگرنده خود پدیدار است، سطح خارجی آن برای جهان و در پیشگاه آن عیان می‌شود. این جسم برای نظاره یا بهتر بگوییم برای نگاه دیگران و اشیای عرضه می‌شود. در یک کلام، نگرنده تنها نمی‌نگرد بلکه علاوه بر آن دیده می‌شود؛ در این مقام، مهم‌ترین اصل ایمان آگاهانه یعنی برگشت‌پذیری (reversibility) جای دارد. یک برگشت‌پذیری میان نگرنده و پدیدار یا میان نگرستن و نگرسته شدن وجود دارد زیرا ایمان آگاهانه حاکی از گره خوردن جهان پدیدار با آن کسی است که این جهان را می‌نگرد، دیدن چیزی نیست که یک سوپه از جانب نگرنده پدید آید، بلکه جایگاهی میان نگرنده و پدیدار دارد. این فرایند مستلزم برگشت‌پذیری یا جایگزین‌سازی متقابل است. به هنگام نگرستن من جزیی از جهان پدیدار می‌شوم و اشیای پدیدار نگاه مرا در بر می‌گیرند و در آن نفوذ می‌کنند. مرلو پونتی برای روشن ساختن این نسبت بسیار شگفت، آن را با الفتی تنگاتنگ میان دریا و ساحل مقایسه می‌کند (Merleau-Ponty, 1968:130-31): I.

به طور قطع، تفاوتی میان دریا و ساحل وجود دارد، اما تشخیص این که کجا یکی آغاز می‌شود و دیگری پایان می‌گیرد، ممکن نیست زیرا آنها دائماً به یکدیگر دست‌اندازی (empietent) می‌کنند.

بنابراین، ایمان آگاهانه به نگرنده منزلت بینا-پدیدار (voyant-visible) را در جهان پدیدار عطا می‌کند. نگرنده به جهان تعلق دارد؛ او بخشی از آن به شمار می‌رود. پیامد این تفسیر، این نکته خواهد بود که نگرنده دیگر نمی‌تواند به مثابه ذهنی لحاظ شود که بتواند بر سامان دهی یا تملک جهانش، دست یابد. مفهوم برگشت‌پذیری، تصور ذهنی را که با عینیت بخشیدن به جهان، بر آن احاطه می‌یابد، در هم می‌ریزد. نگرنده نمی‌تواند یک سره پدیدار را به چنگ ادراک در آورد. پدیدار در آن سو، برون از نگرنده و از این رو متعالی از نگرنده بر جای می‌ماند. پدیدار نمی‌تواند به تجربه درونی نگرنده یا جسم زنده تقلیل یابد. اگر

◀ نگرستن یک چیز بدان معناست که این شیء پدیدار هر اندازه نزدیک باشد، همواره جدا افتاده و "دور (tele)" باقی خواهد ماند. بدین گونه معنای "از دور بودن" با معنای "وجود متعالی" هماهنگ می‌شود. این از دور پدیدار (tele-visible) همان وجود متعالی است.

چه مفهوم برگشت پذیری، مرزبندی میان تجربه نگرستن و وجود پدیدار را آشفته می‌سازد، اما این بدان معنا نیست که ما باید دیدن را به گونه آمیزه‌ای از تجربه درونی و وجود متعالی پدیدار دریابیم، پدیدار همواره "آنجا" و متعالی است. وجود پدیدار در معرض (ala portree) نگاه من است، اما در همان حال، دست نیافتنی و برون از تجربه خاص درونی من باقی می‌ماند. پس می‌توان گفت که دیدن خود،

متعالی یا به طور دقیق‌تر، گرایش به تعالی جویی و فراروی از خود است. کنش نگرستن به پدیدار نظر دارد بی آن که بدان دست یابد و در آن ادغام شود. پدیدار برای نگرنده پدیدار می‌شود، اما آنچه همواره در رهن دیدن است، مجاورتی نه چندان نزدیک (Proximity at a dsitance) است. دیدن به جهان روی می‌آورد بی آن که آن را به خود اختصاص دهد. این توصیف امکان نخستین تفسیر از این فقره را فراهم می‌سازد: "دیدن از دور دیدن متعالی و تبلور امر ناممکن است". نگرستن یک چیز بدان معناست که این شیء پدیدار هر اندازه نزدیک باشد، همواره جدا افتاده و "دور (tele)" باقی خواهد ماند. بدین گونه معنای "از دور بودن" با معنای "وجود متعالی" هماهنگ می‌شود. این از دور پدیدار (tele-visible) همان وجود متعالی است. ادعای مرلو پونتی که دیدن، از دور دیدن است بدین معناست که دیدن همواره ما را به چیزی که کاملاً دور است و در آنجا دست نیافتنی می‌ماند هدایت می‌کند یا این که آن چیز را مقصد قرار می‌دهد، بنابراین دیدن متعالی است اما چرا این از دور دیدن "تبلور امر ناممکن" است، شاید "امتناع (impossibility)" ناظر امتناع نیل به پدیدار باشد، ما نمی‌توانیم پدیدار را چون یک عین دریابیم. مرلوپونتی می‌گوید که پدیدار "تنگه گونه‌ای همیشه باز میان افق‌های برونی و درونی است". پدیدار "چیزی است که به آرامی به زیر دست می‌آید و سبب می‌شود تا نواحی جهان فام‌گون یا پدیدار در دور دست‌ها طنین‌اندازند". او این پژوهاک یا جرقه پدیدار را "تبلوری گذرا از ... پدیدارگی" می‌خواند (Merleau - Ponty: 1968:32):

دیدن خود را از خلال گشایش (avenement) پدیدار، که صرفاً تحویلی زودگذر (modulation ephemeral) از جهان است، متبلور می‌سازد. با ظاهر ساختن جهان پدیدار، دیدن یا از دور دیدن چیزی را در آن تغییر نمی‌دهد؛ دیدن، اشیا را درست به حال خود می‌گذارد.

با عنایت به این توصیف از پدیده "دیدن" به مثابه "از دور دیدن (tele-vision)" که سبب تبلور اشیا در یک کورسوی ناپایدار می‌شود، چگونه رسانه تلویزیون با ایده "تبلور امر ناممکن" انطباق می‌یابد؟ از آنجا که مرلوپونتی دیگر مطلبی در خصوص رسانه‌های نوین ارائه نمی‌دهد، اجازه دهید تا به اثر ژان لوک



ماریون، خواننده و مفسر آشنای هوسرل که همانند مرلو پونتی، جایگاه او را در چهارچوب همان سنت اشغال کرده است، به ویژه به تأملات پدیدار شناسانه اش پیرامون تلویزیون به کتاب گذار از پدیدار (the crossing of the visible) مراجعه کنیم (Marion, 1996): K: ..

◀ شمایل از خلال پدیدار، از ناپدیدارگی پرده برمی دارد. در انجام این کار، او یک خلأ، یک هیچی، یک شکاف، یک فقدان و یک Kenose عرضه می دارد. پس نشان آن، شکل زدایی از هر شکلی است.

بت پرستی: نظر خود ارضا

ماریون آنچه را که پرستش بت پدیدار می نامد به مبارزه می طلبد و از نوعی شمایل نگاری (iconography) "ناپدیدار پستیایی می کند. نزد او، تلویزیون نمونه برجسته بت پرستی است. تلویزیون، این "خودکامگی بی روح پدیدار" تماشاگران را کور می سازد. طبق گفته ماریون، علاج این کوری باید همان علاج مرد کوری باشد که به چشمه سلیمان رفت تا چشمانش را بشوید؛ یعنی "نیایش". صرف نظر از پیام چنین موعظه ای، جوهر استدلال ماریون درباره تلویزیون و بیننده آن را می توان به مفهوم برگشت پذیری، که قبلاً بدان پرداختم، احاله داد؛ هر چند او برخی از اندیشه های اخیر را که با توجه به رهیافت پدیدار شناسانه وی، بنیادی به نظر می رسد، صراحتاً به مرلو پونتی نسبت نمی دهد.

توصیف ماریون از تصویر تلویزیونی (television image) مبتنی بر تمایزی است که او میان شمایل و بت رسم می کند. تمایزی که بخش عمده ای از آثارش را تشکیل می دهد. (Marion, 1977): L:

این تمایز از یک سو به تضاد میان پدیدار و ناپدیدار ربط می یابد و از دیگر سو به تضاد میان آنچه می تواند در دسترس قرار گیرد، از پیش تهیه شود و پیش بینی گردد (prvoir) و آنچه کسی بدون تئانی با دیگری دریافت می دارد، مربوط می شود. شمایل در ابتدا به وسیله نگاه های از هم گذرنده تشخیص می یابد؛ تبادل نگاه های از هم گذرنده میان مسیح و آن کس که نیایش می کند. (Marion, 1996:42): M:

شمایل بدین وسیله از تصور عاقبت اندیشی و "آینده نگری (providence)" فاصله می گیرد. در آنچه شمایل تقدیم می کند، نادیدن (L'invis) پیش بینی نشده جای دارد. شمایل از خلال پدیدار، از ناپدیدارگی پرده برمی دارد. در انجام این کار، او یک خلأ، یک هیچی، یک شکاف، یک فقدان و یک Kenose عرضه می دارد. پس نشان آن، شکل زدایی از هر شکلی است. در مقابل، بت چیزی جز شکل های پدیدار را عریان نمی سازد. آنچه او پدیدار می سازد یک سره از پیش تهیه شده است و جایی برای نادیدن پیش بینی نشده باقی نمی گذارد. وانگهی، بت پرستی عاری از نگاه دیگری است. در آنجا که تماشاگر شمایل یک بینا (voyant) و کسی است که به نگاه دیگری تن در می دهد، تماشاگر بت یک چشم چران (voyeur) است،

کسی است که "با در دسترس ترین پدیدار خود را می انبارد (Marion, 1996:91): N: بی آن که خود را در معرض نگاه دیگری قرار دهد.

ایده چشم چران مطابق با ایده سنتی تماشاگر یا ذهن برتری جوی است؛ حال آن که بینا به یک معنا با پدیدارنگرنده (visible seer) آن گونه که مرلو پونتی توصیف کرده است انطباق می یابد. چشم چران "امکان پذیری تصویر را فراهم می آورد، بر آن حکم می راند و حدودش را تعیین می کند" (Marion 1996: 91): O.

حال آن که بینا به هدیه ای پیش بینی نشده چشم دارد. در پدیدارشناسی مرلو پونتی، این هدیه پیش بینی نشده، این خلأ و این Kenose می تواند در شکل وجود متعالی یا از دور بودن، به فهم درآید. این kenose پدیداری است که در لحظه ظهور از خود تهی می شود. ماریون از ما می خواهد تا باور آوریم که تصویر تلویزیونی در تضاد با وجود متعالی و از دور بودن است.

نیز می گوید "تصویر اساساً بت پرستانه تلویزیون از چشم چران فرمان می برد و چیزی جز تصاویر خوددروشانه تولید نمی کند، (Marion, 1996:97): Q: این یک نظر خود ارضاست."

چشم چران تنها آنچه را که مشتاق نگرستن آن است می بیند. غریزه جنسی (Libido videndi) وی در "لذت یکتای صفحه (Marion, 1996:98): R: ارضا می شود.

چشم چران تنها و تنها آنچه را که می خواهد ببیند، می سازد. از این جهت او با منظره ای که دیده می شود در آویخته نیست. از این رو چشم چران از نظر ماریون، تجسم "ذهن ساده سنج" و مشاهده از نگاه یک پرنده است. دیدن بیننده تلویزیون، دیدنی جدا از جهان زیست است. دیدنی خالی از نظرگاه جهان و لذا دیدنی تجسد نیافته است.

پس دانستیم که تلویزیون در تضاد با آن چیزی است که مرلو پونتی "تبلور امر ناممکن" می خواند. در حقیقت، تلویزیون طبق توصیف ماریون، "تبلور هر چند ممکن" می تواند باشد. ماریون معتقد است که "تولید و پخش تصاویر قصد گشایش جهان را نمی کند. بلکه طالب انسداد آن به وسیله صفحه است (Marion, 1996:97): S:."

این صفحه (Screen) در شکل تولید کننده تصاویر، یک "ضد جهان (antiworld)" می سازد. بنابراین از نظر ماریون، تلویزیون و بیننده آن با ایده پدیدارشناسانه دیدن متعالی، تناسب ندارند. در نظر او، تلویزیون تنها اشتیاقی کور را باز می نمایاند.

با این وصف، این تنها تحلیل ممکن از منزلت پدیدارشناسانه تلویزیون نیست. تحلیل ماریون دچار محدودیت است زیرا فقط جنبه تصویری (imaginary) تلویزیون را بررسی کرده است. او این نکته را نادیده



◀ در حقیقت تلویزیون جهانی قصد گفتن داستان‌های کامل را ندارد بلکه بی‌وقفه یک منظره را تحقق می‌بخشد؛ منظره بی‌پایان نفس جهان را در به صحنه آوردن صحنه جهان. تلویزیون رسانه جهان یا رسانه ظهور جهان می‌شود.

می‌گیرد که تلویزیون یک رسانه است، رسانه‌ای که چیزی جذاب پخش می‌کند.

بگذارید تا به ساخت رسانه‌ای تلویزیون توجه کنیم و به این نظر دست یابیم که تلویزیون صرفاً تصاویر بت پرستانه فراهم نمی‌آورد، بلکه واسطه ظهور عالم است؛ زیرا این وساطت تلویزیونی خود مبتنی بر ایمان آگاهانه است و می‌تواند یک kenose در دیدن تلویزیونی به شمار آید.

تماشاگری یک چشم بینا

ماریون بر این ادعاست که تلویزیون جهانی، به جهان چون یک تصویر قوام می‌بخشد. هر چند ما نمی‌توانیم انکار کنیم که تلویزیون تصاویری در اختیار می‌گذارد اما به نحو شایسته تری می‌توانیم بگویم که تلویزیون در نهایت، استحاله جهان به یک منظره تماشایی (spectacle) است. این منظره صرفاً محصول چشمان حریص چشم چران نیست. در وهله نخست، دوربین این منظره را به صحنه می‌آورد؛ بدون آغاز، گسست یا پایان. در حقیقت تلویزیون جهانی قصد گفتن داستان‌های کامل را ندارد بلکه بی‌وقفه یک منظره را تحقق می‌بخشد؛ منظره بی‌پایان نفس جهان را در به صحنه آوردن صحنه جهان. تلویزیون رسانه جهان یا رسانه ظهور جهان می‌شود.

همان گونه که پیش‌تر بیان شد، معنای جهان تنها وقتی ظاهر می‌شود که ما به هستی جهان، ایمانی بی‌آلایش آوریم. ما باید نخست از نگرش طبیعی دل‌بکنیم، در عین حال معنای جهان از چنگ ما به در خواهد ماند اگر خویشتن را از جهان جدا کنیم و چشم دید یک پرنده را برگزینیم. ظهور جهان تنها می‌تواند در وضعیتی بسیار متناقض که همان فضای برزخی (twilight) پدیدارشناسی است، به وقوع پیوندد. این همان موضع ایمان آگاهانه است. ایمان آگاهانه، ایمانی کورکورانه به هستی جهان نیست، بلکه حاکی از گونه‌ای پیدایی است. چیزی ظاهر می‌شود و ما در طول این ظهور، حضور داریم. در خصوص تلویزیون این‌ها تماشاگر بلکه دوربین است که شخصاً در طول زایش نمود (appearance) حضور دارد.

ژیل دلوز، در اثرش پیرامون سینما، این نکته را طرح می‌کند که ما می‌توانیم دوربین را چون گونه‌ای ذهن یا آگاهی بینداریم. "تنها آگاهی سینمایی، نه من تماشاگر و نه قهرمان [فیلم] است، بلکه همان دوربین است که گاه بشری، گاه غیربشری و یا فرابشری است (Deleuze, 1986:20)".

دوربین ترفندی نیست که با جهان پدیدار رو در رو شود و بعد بتواند آن را در یک بازنمایی عینی تثبیت کند. دوربین به مثابه روایتگر نه با نقش می آمیزد و نه برون از آن می افتد. دوربین همراه اوست. این نوعی Mitsein واقعی سینمایی است که "چشم دوربین" نیز خوانده می شود (Deleuze, 1986:27): U.

این "همراه بودن" (Mitsein, etre avec) "حاکمی از نوعی ذهنیت است. از خلال "همراه بودن" دوربین، نسبت دوگانه ای با پدیدار برقرار می سازد. از یک سو با پدیداری که در برابرش سر برمی آورد، فاصله ای را حفظ می کند و از سوی دیگر در آنچه که آن را ارزیابی می کند، می آمیزد. از این جهت دوربین صرفاً ذهن ساده سنج (pensee de survol) یا چشم برتری جوی را مجسم نمی سازد، بلکه همزمان متعالی و تجربی است. دوربین ملازم با زایش پدیدار است. بسا دوربین، که طبق نقل ژیل دلوز، بازنمایی "همراه بودن" است. با آنچه که مرلوپونتی آن را "بودن با عالم" (etre au monde) بیننده" می خواند همخوانی داشته باشد. در هر حال دلوز آشکارا در صدد بریدن از سنت پدیدارشناسانه است. تحلیل های او در مورد سینما، ناظر به چشم مکانیکی و نه چشم زنده یا تجسد یافته است. با این وصف این چشم مکانیکی که گاه بشری، گاه غیربشری و یا فرابشری است با پدیدارشناسی تناسب بهتری دارد تا با آنچه که دلوز بدان تصدیق ورزیده است.

مرلوپونتی در نوشته های اخیر خود، مفهوم تن (chair) را به خاطر می آورد. در تن است که ما چشم را جای می دهیم؛ خواه بشری، غیربشری، فرابشری و یا "پیش بشری" (Merleau-Ponty:1993:129): V باشد. طبق گفته مرلوپونتی "تن ماده نیست، ذهن نیست، جوهر نیست. (Merleau Ponty, 139): w" بنابراین تن صرفاً تنی متعلق به جسم بشری نیست. در واقع تن آن چیزی است که میان آن کسی که می نگرد و آنچه که نگریسته می شود، پدید می آید. تن نسبت دو جانبه ای میان نگریستن و نگریسته شدن برقرار می کند، وانگهی مفهوم تن این تصور را قابل فهم می سازد که اشیا می توانند صورت بشری به خود بگیرند، آن هنگام که توسط چیزهایی نگریسته شوم که در همان لحظه آنها را تماشا می کنم. برای روشن ساختن این نسبت "آینه گون" میان نگریستن و نگریسته شدن، که تحت عنوان برگشت پذیری بدان پرداختم، می توانیم سخنان پل کله را به نقل از مرلوپونتی به یاد آوریم: "در یک جنگل به کرات احساس کردم که این من نبودم که به جنگل نگاه می کردم. برخی روزها احساس می کردم که درختان به من نگاه می کنند و با من حرف می زنند (Merleau - Ponty: 921): X" بنابراین مفهوم تن، نظر یا نگاه را از نشانه های صرفاً بشری اش تهی می سازد.

در انی تن، نگریستن با نگریسته شدن و بشری با غیر بشری در یک نقطه گرد می آیند. پس تن به یک درآمیختگی (chiasm) قوام می بخشد و چشم دوربین از طریق این ساختار به هم آمیخته، عمل می کند.



◀ این ساده‌اندیشی است که بگوییم تلویزیون آنچه را که از دور پدیدار است، در دسترس ما قرار می‌دهد. زیرا تلویزیون هرگز نمی‌تواند فاصله میان اتاق نشیمن و منظره جهانی را که به صحنه می‌آورد، از میان بردارد.

چشم دوربین به همان شیوه چشم پدیدار بیننده (یا بینا به مفهوم ماریونی) اثر می‌بخشد. فنون بصری دوربین کاملاً بیگانه از جسم نگرنده نیست. مرلو پونتی می‌گوید: "هر تکنیک، "تکنیکی متعلق به جسم"، است که ساختار متافیزیکی تن ما را تصویر می‌کند و می‌گستراند. (Ponty, 21)

"Y: (Merleau

این نکته دریافت ما از "از دور بیننده (tele-viewer)" را با چه پیامدهایی روبه‌رو خواهد کرد؟ اگر محتوای تصویر تلویزیون به کناری گذاشته شود و در ساختار رسانه‌ای آن تأمل شود، چشم دوربین به فهم درخواهد آمد. این ساده‌اندیشی است که بگوییم تلویزیون آنچه را که از دور پدیدار است، در دسترس ما قرار می‌دهد. زیرا تلویزیون هرگز نمی‌تواند فاصله میان اتاق نشیمن و منظره جهانی را که به صحنه می‌آورد، از میان بردارد. با به صحنه آوردن این منظره، دوربین نمی‌تواند دامنه دیدی بیافریند که پدیدار برای چشمان ما کاملاً دست‌یافتنی باشد. به یمن "همراه بودن"، دوربین افق‌های دید کاملاً باز [بسی طرف] خود را دارد، دوربین تنها در صورتی چیزی را پدیدار می‌سازد که به آن اجازه دهد تا با انباشتن و تهی ساختن اش، خود را در میان آورد و یا بی‌اثر گرداند. اگرچه صفحه از پدیدار لبریز می‌شود، اما ابلاغ (mediatization) پدیدار از خلال دوربین تنها در صورتی تحقق می‌یابد که پدیدار به وسیله ناپدیدار فرا گرفته شود. چشم دوربین، علی‌رغم بی‌قید و بندی آن نسبت به پویایی محدود جسم بشری، همواره به یک موضع خاص وابسته می‌ماند، موضعی که مقید به یک افق دید است.

تنها تفاوت میان چشم دوربین و چشم تماشاگر در این است که چشم دوربین از موضع [نگرنده] دیگری می‌نگرد. بی‌تردید جوهر تلویزیون، این واقعیت است که ما بینندگان چیزی را از دیدگاهی می‌نگریم که متعلق به ما نیست. بر این اساس آنچه به هنگام تماشای تلویزیون می‌بینیم، در نهایت چشم نگرنده دیگری است و نه [صرفاً] تصاویر ارسالی. همان‌گونه که ساموئل وبر در کتاب "set and screen Television: می‌گوید: آنچه ما می‌بینیم، فراتر و آن سوتر از محتوای تصاویر، کسی یا چیزی است که می‌نگرد. (Z: (weber, 1996: 122) "هنگام تماشای تلویزیون من چیزی را می‌نگرم، اما آنچه می‌نگرم، نگرستن از خلال چشمان نگرنده دیگری است. در نتیجه بیننده با چشمان خود چیزی را می‌نگرد که با چشم نگرنده دیگری نگرسته شده است. اگرچه بیننده بر skeptomai چشمان خود اعتماد دارد اما اگر به آنچه خارج از حوزه چشمانش رخ می‌دهد، ایمان نداشته باشد، یعنی، به چشم مکانیکی دوربین ایمان نداشته

باشد، چیزی نخواهد دید. بنابراین تبلور پدیداری تلویزیونی، ملازم با دو دیدگاه متفاوت در یک لحظه است. در یک سو موضع چشمان خود بیننده و در سوی دیگر موضع دوربین. این بدان معناست که بیننده به هنگام نگریستن، باید متکی به دیدن خود باشد، همان گونه که باید متکی بر چیزی باشد که از دسترس دیدن او دور می ماند.

بگذارید تا به موضوع نقش معنایی ایمان در رسانه ها

بازگردیم. تلویزیون صرفاً تصاویری برای اشخاص زودباور پخش نمی کند. تلویزیون جهانی صرفاً منجر به پدید آوردن "توده های عظیم" بت پرست نمی شود؛ تلویزیون چشم های نگرنده را طبق گفته ماریون، کور نمی سازد. با این ادعا که بیننده تلویزیون ایمان سیمون ساده دل را دارد و این که وی چشمانش را به وسیله تصاویر جذاب فاسد می سازد، جوهر رسانه سازی یا ارسال تصویر تلویزیونی نادیده گرفته خواهد شد. انتقال از چشم دوربین به چشم تماشاگر، در آمیختگی پدیدار و ناپدیدار، نگریستن و نگریسته شدن و بشری و غیربشری را طی می کند. این انتقال، در آمیختگی ایمان و دیدن را نیز طی می کند. در حقیقت تلویزیون فراتر از هر چیز، دیدن [نگرنده] دیگری را در اختیار می گذارد که نیازمند به کارگیری چشمان ما و نیز کنشی ایمانی است. از آن جا که تلویزیون دیدنی را عرضه می دارد که به نوبه خود مقید به یک موضع خاص است، دیگر نمی تواند چیزی را که از دور پدیدار است، نزدیک ما آورد. همواره فاصله ای غیرقابل عبور برای تفوق بر آن باقی می ماند، از این جهت تلویزیون، همان اصل دیدن را به نمایش می گذارد، با فرض پذیرش این مطلب، مایلیم تا با ارائه دومین تفسیر از سخن مرلو پونتی که با آن سخن را آغاز کردم، به موضوع خاتمه دهم. تلویزیون به مثابه یک رسانه بصری از دیدن در قالب از "دور دیده شدن، متعالی بودن و تبلور امر ناممکن بودن" پرده برمی دارد. این تبلور در خصوص کنش نگریستن بدین معناست که ما سرانجام فقط آن چیزی را که می نگرییم به آن ایمان آوریم.

پی نوشت ها:

۱. توصیف نویسنده از دیانت مسیحی متناسب با چهره موجود مسیحیت است. ادیان ابراهیمی و توحیدی پیام آور کاوشگری و سیر بصیرانه در آیات انفسی و آفاقی اند و با تقلید و تعبد کورکورانه سرستیز دارند و در عین حال می توانیم از زاویه دیگری به دیدگاه نویسنده نظر اندازیم و آن را در خور توجه بدانیم. بنا به اعتقاد برخی صاحب نظران، ایمان یهودی و مسیحی بر مقام سمع یا شنیدار بیش از مقام بصر یا

◀ تلویزیون به مثابه یک رسانه بصری از دیدن در قالب از "دور دیده شدن، متعالی بودن و تبلور امر ناممکن بودن" پرده برمی دارد. این تبلور در خصوص کنش نگریستن بدین معناست که ما سرانجام فقط آن چیزی را که می نگرییم به آن ایمان آوریم.





دیدار تکیه دارد؛ حال آن که سنت یونانی درست در جهت عکس این مسئله جای می‌گیرد. در این زمینه داوری‌های تجویزی و ارزش‌گذارانه‌ای نیز صورت گرفته است. نکته یاد شده به اضافه این که نویسنده با رویکردی پدیدارشناسانه ایمان و دیدن را از جمله در رسانه تلویزیون ملازم یکدیگر می‌داند، به آنچه مطلوب ما از ارائه نظر اوست یاری خواهد رساند.

دین مبین اسلام در قرآن همواره به منزلت سمع و بصر یا ایمان و علم و مشاهده، اشارات مؤکد فرموده و پیروانش را به بهره‌گیری از آنها فرا خوانده است، زیرا معتقد به وجود هیچ تضادی میان آنها نیست. برای نمونه به آیاتی چند توجه می‌کنیم.

ولاتقف ما لیس لك به علم، ان السمع و البصر و الفؤاد كل اولئک كان عنه مسؤولا (اسراء، ۳۶)

و چیزی را که بدان علم نداری دنبال مکن زیرا گوش و چشم و قلب همه پرسش خواهند شد.

والله اخرجکم من بطون امهاتکم لاتعلمون شیئا و جعل لکم السمع و الابصار و الافئده لعلکم

تشکرون (نحل، ۷۸)

و خدا شما را از شکم مادرانتان، در حالی که چیزی نمی‌دانستید بیرون آورد و برای شما گوش و چشم و دل‌ها را قرار داد، باشد که سپاسگزاری کنید.

و هو الذی انشا لکم السمع و البصر و الافئده، قلیلاً ما تشکرون (مؤمنون ۷۸)

و اوست آن کس که برای شما گوش و چشم و دل پدید آورد، چه اندک سپاسگزاریید.

بر این اساس با ملاک قرار دادن نظر نویسنده، رسانه تلویزیون می‌تواند در جهت تحقق اهداف اسلامی

به آرمان قرآن بیش از هر گرایش دینی و غیردینی دیگری خدمت رساند.

به راستی که مسلمان "نه توماس دو دل و نه سیمون ساده دل است" از این منظر او توانایی تسخیر

رسانه را خواهد داشت.

۲. در این جمله نویسنده به اشتباه به جای واژه ایمان واژه نگرستن را به کار برده و در چند سطر

پایین‌تر نیز همین اشتباه را تکرار کرده است.

منابع:

1- Religion and Media:

Slatman, jenny, tele-vision: Between Blind Trust and pereceptuel Faith, California,

Stanford University Press, 2001, 216

Stanford University Press, 2001, 216

2- John 20:29

3- Derrida, jacques, *Memmoirs of the Blind: The Self-portrait and other Ruins*, Chicago, University of Chicago Press, 1993, 1

4- Merleau- Ponty, Maurice, *The visible and the invisible*, trans. A. Lingis, Evanston" Northwestern University Press, 1968, 273

5- *Ibid*, 273.

6- Merleau- Ponty, Maurice, *La Mature: Notes cours du college de France*, Paris, seuil, 1995, 103-4

7- Merleau- Ponty, *the visible and the Invisible*, 1968, 130

8- *Ibid*, 3

9- *ibid*, 130-31

10- *Ibid*, 132

11- Marion, Jean- Luc, *La Croisee du visible*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996

12- Marion, Jean- Luc, *L'Ldole et la distance*, paris, Grasset, 1977

13- Marion, Jean- Luc, *La criosee du visible*, 1996, 42

14- *Ibid*, 91

15- Marion, *La croisee du visible*, 91

16- *Ibid* .

17- *Ibid*, 97

18- *Ibid*, 98

19- *Ibid*, 97

20- Deleuze Gilles, *cinema I: The Move ment- Image*, trans. H. Tomlinson and B. Habberjam, London, Atholon 1968. 20



مجله فلسفه، شماره ۳۵، زمستان و بهار ۱۳۸۲



21- *Ibid*, 27

22- Merleau- Ponty, Maurice, *Eye and Mind*, trns. M smith, in The Merleau- Ponty Aesthetics Reader, Evanston, Northwestern University Press, 1993, 129

23- Merleau – Ponty, *The visible and the Invisible*, 139

24- Merleau- Ponty' *Eye and Mind*, 129.

25- *Ibid*, 12

26- Weber, Samuel, *Mass Mediauras: Form, Technics, Medai*, Stand ford University Press, 1996, 122.

عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین

ترجمه و تالیف: دکتر عبدالرضا
شاه محمدی
مدرس دانشگاه و روزنامه نگار

چکیده

مقاله حاضر کنکاشی است پیرامون تأثیر پیشرفت وسایل ارتباط جمعی بر ابلاغ و اشاعه ادیان مختلف. این تأثیر تا آنجا است که منجر به ایجاد ادیان شخصی نوظهور شده است. نگارنده در ابتدا نگاهی گذرا به تاریخچه و وضعیت رسانه‌ها و برنامه‌های دینی در امریکا، اروپا، افریقا و آسیا دارد و سپس عملکرد رسانه‌ها را در کشورهای اسلامی به عنوان ابزار اشاعه فرهنگ اسلامی، حفظ و افزایش مشروعیت دولت و جلوگیری از تبلیغ اعمال ضددینی ارزیابی می‌کند.

وی در ادامه به تعریف دین و رسانه به منزله دو نهاد نمادساز می‌پردازد که به درک و شناخت انسان از جهان پیرامون معنا می‌بخشند و متناسب با سه دوران فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیکی، سه نوع رابطه را بین دین و رسانه تشخیص می‌دهد: ۱. سلطه دین بر رسانه‌ها ۲. چالش بین دین و رسانه‌ها ۳. تأثیر عصر اطلاعات بر دین.

در شرح هر دوره نیز امکاناتی را که وسیله ارتباطی مسلط آن زمان برای ترویج و اشاعه ادیان پدید آورده است بر می‌شمرد. سپس در شرح فرایند جهانی شدن دو مفهوم جهان‌نگری و جهانی شدن را از یکدیگر تفکیک می‌کند و اولی را به معنای تعمیق رابطه متقابل ملت‌ها و دومی را به مفهوم ملت و مرزبندی می‌داند و خاطر نشان می‌سازد که شکل دقیق جهانی شدن دین هنوز کاملاً روشن نشده است.

به نظر نویسنده، شکلی از جهانی شدن دین، اشاعه و استقرار نوع بومی یک مذهب در سایر نقاط جهان است که به ناچار برای پذیرفته شدن باید خود را با شرایط فرهنگی محیط میزبان تطبیق دهد. بنابراین اشکال مختلفی از یک مذهب در گوشه و کنار جهان پدید می‌آید. نویسنده در این مورد از فریق مذهبی جدید ژاپنی و امریکایی شاهد مثال می‌آورد. در بخش بعدی، تغییر تعالیم، شعائر و رسوم مذهبی را مورد بحث قرار می‌دهد و یکی از مهم‌ترین تأثیرات عصر جدید ارتباطات را در حوزه دین، آسان‌سازی دستیابی به اطلاعات و آموزه‌های تخصصی ادیان می‌داند که هر فرد عادی را قادر به خروج از التزام به یک سنت واحد مذهبی و خلق جنبش‌های مذهبی جدید می‌کند، یعنی عصر اطلاعات منجر به محو فاصله میان متخصصان مذهبی و طرفداران غیر متخصص دین شده است.



نگاهی به تاریخچه و سیر تحول پخش برنامه‌های دینی

شروع پخش رادیویی در جهان را می‌توان سرآغازی برای تنظیم و پخش برنامه بر اساس ارزش‌ها و رفتارهای دینی دانست. طی تمامی دوران توسعه این رسانه، تلویزیون، تلویزیون کابلی، ویدئو، ماهواره و تقریباً همه گونه‌های مختلف رسانه‌ها بر اساس نوع دین، جامعه و نظام‌های اجتماعی و سیاسی کشور مربوط خود را با اهداف دینی انطباق داده‌اند، هر چند تأثیر برنامه‌های دینی در نواحی مختلف یک کشور یا منطقه متفاوت بوده است.

در آمریکا

پخش برنامه‌های دینی برای نخستین بار در ایالات متحده از اولین ایستگاه مجاز رادیویی، یعنی KDKA در پیتسبورگ ایالت پنسیلوانیا آغاز شد. این برنامه دوم ژانویه ۱۹۲۱ یعنی کمتر از دو ماه پس از راه‌اندازی ایستگاه یاد شده از کلیسای اسقف کالوری پخش و در نقاط دور دست شنیده شد. از آن پس، ایده استفاده از رادیو به عنوان یک ابزار تبلیغی به ذهن دیگران نیز خطور کرد. در سال ۱۹۲۴ ایستگاه KJVO در سنت لوئیس ایالت میسوری، در اتاق کوچکی از حوزه علمیه لوتری آغاز به کار کرد. این ایستگاه، اولین ایستگاهی بود که زیر نظر مقامات دینی با انگیزه و هدف تبلیغات دینی راه‌اندازی شد پس از آن ایستگاه‌های مشابه دیگری تأسیس شدند و تا سال ۱۹۲۵ حدود ۶۳ ایستگاه رادیویی تحت مالکیت مؤسسات دینی آغاز به کار کردند.

در اروپا

در اروپا اولین برنامه‌های رادیویی دینی اواخر ماه دسامبر سال ۱۹۲۲ از شبکه B.B.C پخش شد. در این برنامه جان مایو، معاون اسقف وایت‌چاپل در لندن، در مورد شگفتی‌های اختراع رادیو و خدماتی که این وسیله می‌تواند به انسانیت ارائه کند، سخن گفت. با ورود تلویزیون به صحنه فعالیت رسانه‌ها، B.B.C قالب‌های برنامه‌ای متنوعی را مشتمل بر سرودهای عبادت در سال ۱۹۶۱ تجربه کرد. تا دهه ۱۹۷۰ این دیدگاه در B.B.C غالب بود که برنامه‌سازی دینی نیاز به شایستگی‌های خاصی دارد و باید آن را با ملاحظات ویژه بررسی کرد. این دیدگاه به ساختن برنامه "سال خداوند" که بعدها به "هر کس" تغییر نام داد منجر شد. برنامه یاد شده یک مجموعه مستند جنجال‌برانگیز و پر مسئله بود که به مسائل اخلاقی و معنوی در سراسر جهان می‌پرداخت. در سال ۱۹۷۶ یک گزارش دولتی در انگلستان این ایده را تأیید کرد که برنامه‌های دینی ضرورتاً نباید مسیحی باشند، پس از آن برخی از برنامه‌ها، گه‌گاه به

اسلام و دیگر ادیان بزرگ جهانی می پرداختند.

شبکه جمهوری فدرال آلمان، از دیرباز برنامه های گوناگونی را در کانال های ملی و محلی برای پروتستان ها و کاتولیک ها پخش می کرده است. در این کشور بخشی از فرصت پخش این شبکه نیز به کلیسای آزاد اختصاص می یافته است. در آلمان فدرال، ایستگاه ها از گروه های مطالعاتی دینی و گروه های دینی حمایت می کرده اند و یک سیستم مشاوره ای دقیق برای انجام این کار وجود داشته است.

در جمهوری دموکراتیک آلمان، یک برنامه وعظ برای صبح های یکشنبه رادیو و شش دوره زمانی برای روزهای شنبه تلویزیون با مضامین کلیسایی در نظر گرفته شده بود که در آنها هیچ گونه تفسیر اجتماعی صورت نمی گرفت. علاوه بر آن در برنامه مستقیم تلویزیون دعا نیز پخش می شد. در اتریش، سیستم پخش همزمان عموماً به کاتولیک ها و پروتستان ها اختصاص دارد و علاوه بر آن در طول سال، برنامه هایی از سایر فرقه های مذهبی مسیحی و ادیان بزرگ جهانی، از جمله اسلام، پخش می شود.

سوئیس دامنه گسترده ای از چهارچوب ها و موضوعات را از سوی گروه های کلیسایی اصلاح طلب دینی کاتولیک و آزاد در شبکه ها ارائه می دهد.

در کشورهای شمال اروپا و به خصوص اسکاندیناوی، رسانه های دولتی نسبت کمی از هزینه های رادیو و تلویزیون خود را از برنامه های تجاری تأمین می کنند و با همکاری گروه های کلیسایی به پخش برنامه های دینی می پردازند. در کلیسای فنلاند گروهی از کشیشان صرفاً به کار در رادیو اشتغال دارند و برنامه های هفتگی تولید می کنند.

در آفریقا

شرایط پخش برنامه های دینی در آفریقا بسیار متفاوت است. در کشور غنا، گروه های مسلمان و مسیحی با استفاده از امکانات استودیویی برنامه های منظمی را از رادیو، تلویزیون غنا پخش می کنند اما ساحل عاج هیچ زمانی را به پروتستان ها اختصاص نمی دهد. این کشور از طریق برنامه های تولید شده در لیبریا که توسط موج کوتاه رله می شوند، تعذیه می شود.

در بروندی که بیش از نیمی از جمعیت آن کاتولیک هستند، کلیساها در برنامه های ایستگاه ملی صدای انقلاب مشارکت دارند. اما در اتیوپی ایستگاهی که پروتستان ها تأسیس کرده بودند، در سال ۱۹۷۷ توسط حکومت انقلابی تعطیل شد. در کنیا گروه های مذهبی یک سازمان

گسترده پخش رادیویی را برای خود حفظ کرده‌اند، این برنامه شامل یک مرکز آموزشی و چندین استودیوی ضبط است و دولت نیز ساعاتی از پخش صدای کنیا را به آنان اختصاص داده است.

◀ سیستم پخش برنامه‌های رادیو. تلویزیونی در کشورهای اسلامی به عنوان ابزار بسیج اجتماعی و سیاسی، با عوامل متعددی از جمله ظهور نظام ملت، دولت و ناسیونالیسم مدرن، بازگشت اسلام و هویت فرهنگی و گسترش فناوری‌های ارتباطات توسعه یافت.

در آسیا.

در ژاپن آئین شینتو به همان اندازه که یک نهاد مذهبی است، یک نهاد فرهنگی نیز هست. در بین ملت‌هایی که دین هندو رواج دارد، پخش دولتی موضوعات فرهنگی مانند رقص، نمایش و موسیقی تا حد زیادی جنبه دینی دارد و از این جهت برنامه‌های خاصی در اختیار سازمان‌های مذهبی قرار نمی‌گیرد. آسیا، آفریقا، امریکای لاتین و دیگر بخش‌های جهان سوم در این امر مشترک هستند. پخش برنامه‌های دینی در این کشورها ذاتاً و فی‌نفسه هنگامی قوت دارد که تأثیر غرب در جامعه زیاد باشد. توجه به دین در ایستگاه‌های دولتی با میزان حضور فناوری و فرهنگ غربی ارتباط دارد (آفرینش، ۱۳۷۸: ۶).

در جهان اسلام.

در جهان اسلام الگوهای ارتباطات، از بدو پیدایش برنامه‌های رادیو. تلویزیونی، در معرض تحول قابل توجهی قرار گرفته است. در خلال سال‌های ۳۰-۱۹۱۰ زمانی که سیستم پخش برنامه‌ها در اکثر قسمت‌های جهان آغاز شد، تنها کشورهای اسلامی که اندکی مستقل بودند، قادر به پی‌ریزی ارتباط ملی شدند. پس از جنگ دوم جهانی و خاتمه تاریخ استعماری، گسترش مستمر رادیو و تلویزیون سرعت گرفت و سیستم پخش برنامه‌های رادیو. تلویزیونی در کشورهای اسلامی به عنوان ابزار بسیج اجتماعی و سیاسی، با عوامل متعددی از جمله ظهور نظام ملت، دولت و ناسیونالیسم مدرن، بازگشت اسلام و هویت فرهنگی و گسترش فناوری‌های ارتباطات توسعه یافت.

در دهه ۱۹۳۰ کشورهای مصر، ایران و ترکیه، اولین کشورهای اسلامی بودند که پخش برنامه‌های رادیویی را به مثابه ابزار یکپارچگی ملی، اخبار و اطلاعات حکومتی و تبلیغات و ایدئولوژی دولت گسترش دادند. رهبران این کشورها به منظور تبلیغ ناسیونالیسم، رسانه‌های گروهی و به ویژه رادیو را به خدمت گرفتند. به محض کسب استقلال اکثر سرزمین‌های اسلامی در آسیا و آفریقا، سیستم‌های

پخش برنامه به منظور اشاعه ارزش های فرهنگی مسلمانان و همزمان با آن حفظ هویت ملی در مواجهه با تغییر اقتصادی، سیاسی و ملی تأسیس شدند.

تلویزیون نیز به منزله رسانه موثر اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ در تعدادی از کشورهای اسلامی عرضه شد. ورود تلویزیون گستره جدیدی به ابزارهای ارتباطات در کشورهای اسلامی اضافه کرده است. مساجد، هم از رادیو و هم از تلویزیون برای پیام رساندن به مخاطبان و پخش رسوم و دیگر شعائر مذهبی استفاده کردند.

در جهان اسلام، رادیو و تلویزیون علاوه بر اشاعه فرهنگ اسلامی و تلاش در جهت حفظ و افزایش مشروعیت دولتی، به جلوگیری از نفوذ یا تبلیغ اعمال ضداسلامی کمک کرده است. ویژگی عمده این رسانه ها ترکیب با سیستم پیچیده و وسیع مجاری سنتی و شفاهی ارتباطات است (مولانا: ۱۰۶).

رسانه ها و دین به مثابه دو نهاد اجتماعی معرفت

دیوید اولسون در تعریف رسانه آن را نوعی فناوری می داند که با نمادها سر و کار دارد. از نظری رسانه یک فناوری (نه الزاماً ماشینی) برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و غیره است (اولسون، ۱۳۷۷: ۲۱). از سوی دیگر او دین را نوعی شکل نمادین می داند که بر شیوه های خاصی از شناخت ادراک و تجربه دلالت دارد. بنابراین، تعریف رسانه و دین بر سر یک موضوع خاص یعنی "نمادها" با هم پیوند می یابند. دنیس مک کوئیل رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت عنوان می کند. در نتیجه بهتر است که بحث ارتباط بین رسانه و دین را از کلان ترین سطح آن یعنی سطح نهادی آغاز کرد و پس از آن به سطح خرد ارتباط بین آنها یعنی سطح تجربه روزمره انسان ها پرداخت (ثلاثی، ۱۳۷۷: ۶).

پرسش از رابطه دین و رسانه در وهله نخست پرسش از رابطه دو نهاد اجتماعی با یکدیگر است. نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع ترین معنای مجموعه نمادها سر و کار دارد و این مجموعه نمادها ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت به ما امکان می دهد به تجربه خود معنا ببخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهم شویم. شاید بتوانیم همین سخن را به نحو دیگری درباره دین تکرار کنیم (مک کوئیل، ۱۹۸۷: ۵۱).

دین و رسانه‌ها

بسیاری از اندیشمندان از جمله گیدنز، تامسون و... معتقدند که در دوران جدید زندگی بشری، رابطه دین و رسانه دستخوش تحول شده است. با تکیه بر این رویکردهای نظری و نیز با توجه به شواهد تاریخی فراوانی که در این باره موجود است، به نظر می‌رسد متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیکی می‌توان از سه نوع رابطه بین دو نهاد معرفتی رسانه و

◀ فرهنگ شفاهی اصلی‌ترین منبع قدرت نهادهای دینی، قدرت فرهنگی بوده است و سلطه آنها بر عرصه‌های دیگر قدرت (سیاسی، اقتصادی و اجتماعی) به تبع سلطه آنها بر قدرت فرهنگی حاصل می‌شده است. کیفیت ارتباطات در این دوره چنان بوده است که انحصار قدرت فرهنگی را برای نهادهای دینی تضمین می‌کرده است.

دین سخن گفت (ثلاثی، ۱۳۷۷: ۶).

مرحله سلطه دین بر رسانه‌ها

در این مرحله دین به مثابه یک نهاد فراگیر در نظر گرفته شده است. می‌دانیم که در یک دوره تاریخی طولانی، قدرت فرهنگی صرفاً در دست نهادهای دینی بوده است. بیشتر افراد باسواد این دوره را روحانیان و تعداد کمی از بزرگان، اشراف و اعضای طبقه حاکمه تشکیل می‌دادند. بنابراین می‌توان گفت که این دوره، دارای فرهنگ شفاهی بوده است. در بخشی از این دوره اشکال نمادی در قالب نوشتار نیز وجود دارد، اما دوام‌پذیری و باز تولیدپذیری آن محدودتر و ناچیزتر است. کتاب در این دوره صرفاً به صورت نسخه‌های خطی وجود دارد و باز تولید آن به آسانی قابل کنترل است. در این دوره ارتباطات اغلب به صورت مستقیم و یا چهره به چهره است. فاصله زمانی و مکانی بین دو طرف یک ارتباط وجود ندارد. بلکه چهره به چهره بودن از ویژگی‌های اصلی ارتباطات در این دوره است (مک کوئیل، ۱۹۸۷: ۸۲).

بنابراین، کیفیت ارتباطات به نحوی است که نه تنها دین، بلکه هر نهاد قدرتمند دیگری نیز می‌تواند آن را تحت کنترل و نظارت همه جانبه خود درآورد. این در حالی است که گیدنز معتقد است در فرهنگ شفاهی کارکرد ارتباطات، بیشتر ناظر به تحکیم و تثبیت سنت‌ها است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۶).

ارتباطات در این دوره محدود به اعضای شنوایی، صوتی و بینایی بدن و نیز متن مکتوب به صورت دست نوشته است. از لحاظ تاریخی می‌توان پایان این دوره را زمانی دانست که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد. بی‌تردید اصلی‌ترین منبع قدرت نهادهای دینی، قدرت فرهنگی بوده است و سلطه آنها بر عرصه‌های دیگر قدرت (سیاسی، اقتصادی و اجتماعی) به تبع سلطه آنها بر قدرت فرهنگی

◀ مهم‌ترین اتفاقی که با ظهور رسانه‌های چاپی برای نهاد دین افتاد این بود که این رسانه‌ها به عنوان رقیبی برای دین به تدریج انحصار قدرت فرهنگی را از چنگ آن در آورند. مقامات دینی در غرب ابتدا از صنعت چاپ استقبال و حمایت کردند.

حاصل می‌شده است. کیفیت ارتباطات در این دوره چنان بوده است که انحصار قدرت فرهنگی را برای نهادهای دینی تضمین می‌کرده است.

مرحله چالش بین دین و رسانه‌ها

جای هیچ گونه تردیدی نیست که اختراع دستگاه

چاپ تحول گسترده و عظیمی در فراگرد ارتباطات پدید

آورد. دستگاه چاپ سبب شد که درجه دوام‌پذیری، تولیدپذیری و فاصله‌گذاری فضا. زمان رسانه فنی به نحو بی‌سابقه‌ای افزایش یابد. تامسون بر این باور است که در اواخر قرون وسطی و اوایل دوران مدرن تغییر فرهنگی نظام‌مندی، در غرب روی داد. او این تغییر فرهنگی نظام‌مند را رسانه‌ای شدن فرهنگ می‌نامد. رسانه‌ای شدن فرهنگ از نظر وی شالوده‌نهادین مشخصی داشت و آن توسعه سازمان‌های رسانه‌ای بود که نخست در نیمه دوم قرن پانزدهم پدید آمدند و سپس فعالیت‌های خود را گسترش دادند. این تغییر فرهنگی نظام‌مند به واسطه مجموعه‌ای از ابداعات فنی مرتبط با چاپ و کدگذاری الکتریکی اطلاعات، محقق شد (تامسون، ۱۹۹۵: ۴۶). دنیس مک کوئیل بر این باور است که تاریخ رسانه مدرن با کتاب چاپی آغاز می‌شود که به طور قطع نوعی انقلاب بوده است.... بدین ترتیب، انقلابی در جامعه رخ داد که کتاب نقش قابل توجهی در آن ایفا کرد (مک کوئیل، ۱۹۸۷: ۹).

مهم‌ترین اتفاقی که با ظهور رسانه‌های چاپی برای نهاد دین افتاد این بود که این رسانه‌ها به عنوان رقیبی برای نهاد دین به تدریج انحصار قدرت فرهنگی را از چنگ آن در آورند. مقامات دینی در غرب ابتدا از صنعت چاپ استقبال و حمایت کردند. به تعبیر روبرتس چاپ پیش از هر چیز کشفی تلقی می‌شد که قصد آن آسان ساختن انتشار دانش و گفتار مقدس بود (نتس، ۱۳۷۷: ۲۰). در این خصوص می‌توان گفت که برخی از اندیشمندان معتقدند حدود چهل و پنج درصد از کتاب‌هایی که در آغاز منتشر می‌شدند کتاب‌های دینی بودند.

در سال‌های نخست صنعت چاپ کلیسا از توسعه روش‌های جدید بازتولید متن به شدت حمایت می‌کرد اما به زودی دریافت که دیگر نمی‌تواند بر چاپ و توزیع متون، کنترل لازم را داشته باشد (تامسون، ۱۹۹۵: ۵۵). دیری نگذشت که کلیسا و دولت احساس کردند نیروی جدیدی در حوزه قدرت آنان سر بر آورده است و بدین ترتیب نهاد سانسور را پدید آوردند و دین و دولت با همکاری یکدیگر سانسور همه جانبه‌ای در اروپا به راه انداختند (نتس، ۱۳۷۷: ۲۱).

اما رسانه چاپی به واسطه ویژگی‌هایی که داشت از میدان به در نرفت و به هر شکل به پویایی و بالندگی خود ادامه داد و بدین ترتیب بر کل جامعه و از جمله نهاد دین تأثیر گذاشت: شمارگان عظیم کتاب باعث رواج خواندن و نوشتن به ویژه در میان طبقات متوسط و حتی پایین و انتشار زبان‌های ملی به عنوان ادبیات و دانش شد و به نتایج مهم و دیرپایی در زمینه دانش و فرهنگ انجامید. شاید یکی از مهم‌ترین دستاوردهای کتاب چاپی، شتاب بخشیدن به مبادلات اطلاعات میان اقشار گوناگون جامعه و کشورهای مختلف اروپا باشد (بابایی و ریسی مبارکه، ۱۳۷۸: ۱۰۴). روبرنتس نیز این نکته را خاطر نشان می‌کند که ساختار قرون وسطایی نظارت بر دست نوشته‌های کتاب آمادگی انقلابی را که صنعت چاپ موجب آن بود نداشت (نتس، ۱۳۷۷: ۲۰).

تأثیر عصر اطلاعات بر دین

عصر به اصطلاح اطلاعات به تدریج در حال تأثیرگذاری بر حوزه دین است، یعنی به حوزه روش‌هایی که مذاهب در آموزش، تبلیغ دینی و نظام‌های عقیدتی به کار می‌برند، وارد می‌شود به خصوص پیشرفت‌های مهم و شایان توجه، شامل این حقیقت است که اکنون برای هر دین و مذهبی این امکان وجود دارد که فراسوی مرزهای ملی منتشر شود. حتی به جنبش‌های دینی کوچک جدید اجازه می‌دهد، در فعالیت‌های تبلیغات دینی خارج از کشور شرکت کنند و به پیشرفت‌های دینی نوینی که تاکنون دیده نشده است، تبدیل شوند. این شتاب سریع عصر ارتباطات هم اکنون پدیده‌ای را به وجود آورده است که آن را می‌توان جهانی شدن دین نامید.

اگر چه بر آورد پیشرفت این فرایند در آینده غیرممکن است، احتمالاً اطلاعات دینی به طور فراینده به روش‌هایی متفاوت با روش‌های شناخته شده قبلی، جریان خواهد یافت، اشکال جدید سازمان دینی به وجود خواهد آمد و محتوای فعالیت‌ها و آموزه‌های آنها تغییرات شدیدتری را نسبت به گذشته تجربه خواهد کرد. بر این اساس، دین در مجموع با نقطه عطف بزرگی مواجه می‌شود.

اینونویاتاکا بر این باور است که برای بحث درباره این مسائل، بهتر است از معنی عصر اطلاعات شروع کنیم. در حالی که اغلب این اصطلاح شنیده می‌شود، فراخور استفاده کننده معنی متفاوتی را در برمی‌گیرد به خصوص، افراد مختلف و مناطق متفاوت که دارای علایق خاصی هستند، اغلب در این عصر اطلاعات دقیقاً از چه زمانی آغاز شده و بر چه چیزی دلالت دارد، اختلاف نظر دارند. اگر پرسش به ماهیت بنیادین اطلاعات کشیده شود، درگیر مشکلات پر دردسرتی می‌شویم.

در هر صورت نباید منکر تغییرات شدید محیط اطلاعاتی در طول بیست سال گذشته، شویم.

◀ اطلاعاتی که پیش از این مایملک اختصاصی اعضای محدود گروه‌های بسته ویژه بود، هم اکنون به طور فزاینده‌ای به روش‌های مختلف در دست دیگران است.

می‌توانیم بحث خود را با در نظر داشتن ویژگی‌های اساسی این تغییر شروع کنیم. در اینجا منظور از محیط اطلاعاتی، نخست، روش انتشار اطلاعات، یعنی به اصطلاح سخت‌افزار و فناوری آن است؛ دوم، دسترسی یا گسترش جغرافیایی و اجتماعی انتشار اطلاعات و سوم، کمیت و محتوای اطلاعاتی که منتشر می‌شود. با در نظر گرفتن این سه نکته، عصر

اطلاعات به وضوح بیانگر تفاوت‌های کیفی این دوره با دوره‌های قبل از خود است. از آنجا که این پیشرفت، دستخوش تحولات سریع و دائمی بوده است، پیش‌بینی این که پس از این چه نوع تأثیری بر جامعه ما خواهد گذاشت، غیرممکن است. با این حال، نمی‌توانیم منکر ظهور انواع ارتباطات جدید نشئت گرفته از بسط و توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های نوینی باشیم که تأثیر به‌سزایی بر تغییرات اجتماعی معاصر ما دارند. اکنون می‌توان مقادیر انبوه اطلاعات را به سرعت، با دقت و به اشکال متعدد به مکان‌های متعدد ارسال کرد، حتی هم اکنون، این پیشرفت فناورانه، نظام‌های اجتماعی ما را تغییر داده است. تأثیر این پیشرفت به طور اجتناب‌ناپذیر به پدیده‌های دینی نیز بسط و گسترش یافته است.

تغییر بنیادی و اساسی در وسایل ارتباطات جمعی با اختراع و رواج گسترده رایانه مشخص می‌شود. می‌توان ادعا کرد که مناسب‌ترین اصطلاح بیان‌کننده این موقعیت، عصر رایانه‌های شخصی است. همچنین از یک طرف شاهد پیشرفت رسانه‌های سمعی و بصری مانند پخش ماهواره‌ای و از طرف دیگر، شاهد گسترش مستمر وسایل ارتباط جمعی شخصی مانند تلفن‌های شخصی قابل حمل هستیم. در نهایت بعد از همه این پدیده‌ها، جهان چند رسانه‌ای به سرعت در حال گسترش است.

اولین پاسخ مستقیم گروه‌های مذهبی به این گونه پیشرفت‌ها را می‌توان در روش‌های تبلیغات دینی آنها مشاهده کرد. هم اکنون بسیاری از سازمان‌های دینی از به اصطلاح وسایل ارتباطی نوین برای تبلیغات مذهبی خود استفاده می‌کنند.

مشخصه بارز دیگر عصر اطلاعات، گسترش نوین حوزه‌های جغرافیایی و اجتماعی یا دسترسی به اطلاعات است. بر این اساس، مرزهای جغرافیایی و اجتماعی به روش‌های متفاوت و در مکان‌های مختلف در حال از بین رفتن است. اطلاعاتی که پیش از این مایملک اختصاصی اعضای محدود گروه‌های بسته ویژه بود، هم اکنون به طور فزاینده‌ای به روش‌های مختلف در دست دیگران است. این روند را که دنیای جدید اینترنت تسریع‌کننده آن خواهد بود می‌توان در رشته‌های علمی، روزنامه‌نگاری، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصادی و حتی اسرار ملی مشاهده کرد. این پیشرفت‌ها



با عواملی عجیب است که به تغییرات مشخصی در مفاهیم قبلی طبقه یا گروه و سازمان اشاره دارند و گروه‌های مذهبی ناچار از پذیرش آنها خواهند شد.

همچنین باید به روند در حال تغییر محتوای اطلاعات و ارتباطات اشاره کرد. با پیشرفت وسایل جدید تبادل اطلاعات و تأسیس شبکه‌ها، متمایز از شبکه‌های اجتماعی سنتی، روند مبادله اطلاعات دارای ماهیت متفاوتی شده است و این سرشار از توانی است که حتی طبقه‌بندی‌های مردم را در ارتباط با موضوع مورد توجه‌شان تغییر می‌دهد. برای مثال، احتمالاً تعداد فزاینده‌ای از افراد را خواهیم دید که تخصص پیشرفته‌تری از متخصصان حرفه‌ای در آن رشته دارند. در خصوص دین، ممکن است کسانی که اصلاً به عنوان متخصصان مذهبی تربیت نشده‌اند، علم دینی بیشتری از کشیشان، راهبان و یا مبلغان مذهبی داشته باشند. این پدیده را می‌توان تغییر جایگاه‌های فکری نامید که به نظر می‌رسد روند آن در آینده افزایش یابد.

در شرایط تغییر کیفی اطلاعات، کنترل اطلاعات به طور روزافزون به کاری سنگین در تحقق اهداف شخصی تبدیل می‌شود، چه آن هدف سیاسی و اقتصادی باشد و چه دارای ماهیت فرهنگی باشد. بدین ترتیب، در موارد بی‌شماری دانستن این که اطلاعات مربوط به هم را چگونه جمع‌آوری و استفاده کنیم مهم‌تر از آن است که بدانیم چگونه افراد بیشتری را ملاقات کنیم، چگونه ارتباط با آنها را عمیق‌تر کنیم و چگونه اعتماد متقابل به وجود آوریم، هر چند نشانه‌هایی مبنی بر این که این حقیقت حتی در حوزه‌های قدسی دین نیز تحقق یافته است، وجود دارد. با نگاهی به این جملات ناچاریم اعتراف کنیم که عصر اطلاعات به دگرگونی عظیم و بی‌سابقه‌ای در فرهنگ بشری منتهی شده است.

جهانی شدن دین

در اینجایی توان جستارهای متفاوت دینی را در عصر اطلاعات از دیدگاه جهانی شدن مورد بررسی قرار داد. نخست با در نظر گرفتن مفهوم جهانی شدن: این اصطلاح که به طور متناوب با آن مواجه می‌شویم معانی متفاوتی دارد. برخی آن را به معنی همان جهان‌نگری به کار می‌برند، اما برخی دیگر آن را به عنوان یک پدیده بدون مرز تعبیر می‌کنند. رونالد روبرتسون تعریف مفیدی برای جهانی شدن با در نظر گرفتن حوزه دین ارائه داده است. وی جهانی شدن را مفهومی ناظر بر به هم فشردن شدن جهان و تشدید تلقی از جهان به عنوان یک کل ارزیابی می‌کند و می‌گوید: «استفاده از واژه جهانی شدن در محافل دانشگاهی از اوایل و حتی اواسط دهه ۱۹۸۰ متداول شده است. اما محتوای آن یعنی فرایند کوچک‌تر و فشردن‌تر شدن جهان از مدت‌ها پیش آغاز شده بود». به نظر رابرتسون با وجود این فرایند

◀ جهان‌نگری باید به عنوان فرایندی که ارتباطات متقابل ملت‌ها را عمیق‌تر می‌کند، به حساب آید، در حالی که جهانی شدن اغلب مفهوم ملت‌ها و مرز میان آنها را نقض می‌کند و به فراسوی آن قدم می‌گذارد.

حرکت‌های معکوسی نیز در جهان وجود دارد و از اواخر قرن نوزدهم به این سو، طیفی از ایدئولوژی‌ها از جمله فاشیسم آلمانی، نئوفاشیسم ژاپنی، کمونیسم و تعیین سرنوشت ویلسونی که ایدئولوژی‌هایی بخش‌گرا هستند در برابر جهانی شدن قد برافراشته‌اند" (رجایی، ۱۳۷۶: ۲۸).

نوباتاکا می‌گوید باید اعتراف کنیم که از چندین جنبه از

بحث روبرتسون درباره جهانی شدن در سال‌های اخیر متأثر شده‌ام. من هم باروبرتسون هم عقیده‌ام که مفهوم جهانی شدن را باید کاملاً از مفهوم جهانی‌نگری متمایز کرد.

اگر چه در برخی موارد فرایندهای جهان‌نگری و جهانی شدن هم‌پوشانی دارند و ویژگی‌های مشترکی را در برمی‌گیرند، به منظور تحلیل موقعیت رایج، بهتر این است که آنها را به عنوان دو فرایند اساساً متفاوت تعریف کنیم. به این معنی که جهان‌نگری باید به معنی واقعی کلمه به عنوان فرایندی که ارتباطات متقابل ملت‌ها را عمیق‌تر می‌کند، به حساب آید، در حالی که جهانی شدن اغلب مفهوم ملت‌ها و مرز میان آنها را نقض می‌کند و به فراسوی آن قدم می‌گذارد. بنابراین می‌توانیم بگوییم دنیای مدرن هم‌زمان هر دو فرایند را شامل می‌شود، دو فرایندی که هر یک به طور جداگانه پیش می‌روند، در حالی که در نقاط به خصوص به طور حساسی یکدیگر را قطع می‌کنند.

از این دو فرایند، پدیده جهانی شدن در حوزه‌های فناوری اقتصادی و علمی درخور توجه بیشتری است. بازارهای مالی روز به روز بدون در نظر گرفتن مرزها در حال گسترش هستند و فناوری جدید تقریباً بلافاصله (پس از تولید) مورد استفاده مشترک قرار می‌گیرد. با وجود این، مسئله‌ای که در حال حاضر به آن می‌پردازیم، پدیده فرهنگی بسیار ریشه‌داری به نام دین است. جهانی شدن تمام عیار در حوزه فرهنگ هنوز در مرحله ابتدایی خود به سر می‌برد، هر چند نشانه‌های آغازین آن را می‌توان در هر جنبه از زندگی روزمره یافت. کدام منظر برای در نظر گرفتن جهانی شدن به این معنا مستعدتر است؟

جهانی شدن در حوزه فرهنگی با ویژگی‌های متفاوت بسته به منطقه به خصوصی که فرهنگ به آن تعلق دارد. پدید می‌آید. قطع نظر از مشکلاتی که در پیش‌بینی مسیر تغییرات پیش رو وجود داشته، جهانی شدن فرهنگی در برخی ویژگی‌های به خصوص با دیگر فرایندهای جهانی شدن، مشترک بوده است. یعنی تضعیف یا از میان بردن مرزهای میان ملت‌ها، جوامع و گروه‌های قومی، نژادی و آشکار شدن هم‌زمان حوادث به مقیاس جهانی. باید اضافه کنیم اصلی که مطابق با آن، این موارد آشکار می‌شود،



رقابت در یک بازار آزاد است.

وقتی این دید از جهانی شدن در مذهب به کار گرفته شود، می‌توانیم بگوییم که ما شاهد تغییر دائمی و پایدار در شکل مرسوم مذهب خواهیم بود که به شدت به تاریخ‌ها و فرهنگ‌های خاص ملت‌ها و گروه‌های قومی، نژادی مربوط می‌شود. در عوض، فعالیت‌های گروه‌های مذهبی، واجد ویژگی فرایند رقابت آزاد در مقیاس جهانی خواهد بود. به علاوه این امکان وجود دارد که شاهد تغییرات شگرفی در ساختار سنتی ادیان تاریخی باشیم.

پدیده بسط و توسعه دین بدون پیوند با ملت یا جامعه به خصوص، یا حتی گروه نژادی ویژه، پدیده جدیدی نیست. دین به طور بنیادی برای ادامه بقا از چنین قدرت‌هایی برخوردار است. تأکید من در اینجا بر این حقیقت است که مفهوم جهانی شدن به موقعیتی بعد از شعبه‌ها و فرقه‌هایی که در اصطلاح ادیان جهانی خوانده می‌شود، یعنی مسیحیت، اسلام و بودیسم، تعلق دارد، ادیانی که قلمروهای مذهبی فرهنگی خود را در سراسر دنیا بنیاد نهاده‌اند. در همه جای دنیا می‌توانیم شاهد ارتباط عمیق میان دین و دولت یا گروه‌های قومی و ساختارهای مختلف مذهبی در کنار آموزه‌هایی باشیم که به وسیله ادیان تثبیت شده‌اند و اغلب تغییرات شگرفی را در فرایند پیشرفت و بهبود ملت‌ها یا گروه‌های قومی، نژادی خاص ایجاد می‌کنند. برای مثال ماهیانای آیین بودا عملکردهای اجتماعی کاملاً متفاوتی را در کشورهای همسایه کره و ژاپن به وجود آورده است. به این ترتیب هر منطقه از جهان را می‌توان با پراکندگی گروه‌های اصلی دینی آن، در نقشه مشخص کرد، در حالی که دین و مذهبی که در هر ملت یا گروه قومی وجود دارد، مشخصات منحصر به فرد خود را داراست.

در این متن، جهانی شدن دین را می‌توان به عنوان فرایند مرزبندی جدید در این موقعیت جهانی مذهبی به حساب آورد، روندی که شامل این سه جنبه می‌شود، نخست، به تغییر غیرقابل اجتناب هر یک از نهادهای مذهبی اشاره می‌کند، دوم، می‌توان انتظار داشت که ویژگی‌های جدیدی در محتوای اعتقادات، مناسک و شعائر و رسوم ایجاد شود و سوم، جهانی شدن با تغییراتی در همه ادیان و مذاهب بشری به ویژه دیدگاه‌های فکری آنها، همراه خواهد بود. در بخش بعدی، با در نظر گرفتن مثال‌های عینی و ملموس، ابتدا درباره این سه نکته در ژاپن، آسیا و ایالات متحده امریکا بحث خواهیم کرد.

جستارهایی در سازمان مذهب

نخستین مسئله این است که چه شکلی از اشکال سازمانی در جهانی شدن ایجاد خواهد شد. یک

◀ با وجود این که دین چندملیتی آشکارا از شرکت چند ملیتی قرض گرفته شده است، صرفاً شکلی از شباهت نیست بلکه این عنوان به این علت اطلاق می شود که همان شرایط جاری جهانی هم بر فعالیت های اقتصادی شرکت های چندملیتی تأثیر گذاشته و هم بر فعالیت های تبلیغی سازمان های مذهبی مؤثر بوده است.

نوع از این اشکال که به تازگی پدید آمده است در مفهوم دین چندملیتی که به وسیله ناکاماکی هیروچیکا بررسی شده است، دیده می شود. با وجود این که دین چندملیتی آشکارا از شرکت چند ملیتی قرض گرفته شده است، صرفاً شکلی از شباهت نیست بلکه این عنوان به این علت اطلاق می شود که همان شرایط جاری جهانی هم بر فعالیت های

اقتصادی شرکت های چندملیتی تأثیر گذاشته و هم بر فعالیت های تبلیغی سازمان های مذهبی مؤثر بوده است، به طوری که برای یک شرکت با استراتژی جهانی کاملاً طبیعی است که به یک شرکت چندملیتی تبدیل شود. ویژگی گروه مذهبی با دیدگاه جهانی نیز این است که قطع نظر از این که این گروه سنتی یا کاملاً مدرن باشد به مسیر چندملیتی بپیوندد.

در خصوص ویژگی های سازمانی، من دین چندملیتی را به عنوان گروهی سازمان یافته که پیرامون روش های نوین تبلیغ دینی است، تعریف می کنم، گروهی با عملکرد نیمه مستقل از سازمان ها در هر کشور که با شرایط منحصر به فرد فرهنگی و اجتماعی آن کشور خاص مطابقت دارد، اما با حضور ارتباطات تشکل یافته دو جانبه میان شعبه های مختلف ملی مشخص می شود و خود را با توسعه و گسترش دائم سازمان به عنوان یک کل تطبیق می دهد. یک نمونه از گروه های مذهبی چندملیتی با منشأ ژاپنی، سوکاگاکایی است در حالی که کلیسای World Mewsianity، سوکیو ماهی کاری و Liberty Perfect را نیز می توان به عنوان گروه هایی در فرایند چندملیتی شدن به حساب آورد. سوکاگاکایی، به طور جهانی با عنوان سوکاگاکایی بین المللی تأسیس شده است، این سازمان فراگیر شامل گروه هایی از کشورهای دیگر مانند سوکاگاکایی فرانسه یا سوکاگاکایی امریکاست که در روابط دو جانبه به عنوان سازمان های موازی عمل می کنند. هر چند سازمان ژاپنی سوکاگاکایی به عنوان یک اداره مرکزی عمل می کند، هر سازمان ملی فعالیت های خود را در پاسخ به شرایط منحصر به فرد کشور میزبان انجام می دهد. علاوه بر دین و مذهب چند ملیتی، نوع شبکه ای سازمان هم قابلیت رشد و گسترش در آینده را دارد. دین شبکه ای با گسترش تبلیغات خارج از کشور و تأسیس سازمان های شعبه ای عمل نمی کند، بلکه می کوشد هواداران جهانی ای برای فعالیت های اجتماعی. مذهبی، که به وسیله گروه های مذهبی ترویج می شود، پیدا کند. بنابراین، شرکت در انواع مختلف جنبش های اجتماعی را ترویج می کند، جنبش هایی از قبیل جنبش های صلح، حفاظت از محیط زیست و اصلاح اجتماعی. در این مورد



گسترش و توسعه سازمانی گروه، نسبت به شرکت در این جنبش‌ها، در رتبه دوم اهمیت قرار دارد. با آن که چنین گروه‌هایی به نسبت نادرند، جنبش صلحی را که به وسیله گروه بیالو شینکو کای (Byallo Shinki Kai) ترویج می‌شود، می‌توان به عنوان یک نمونه از این گروه‌ها در نظر گرفت.

همچنین یک جنبش در حال رشد و علاقه‌مند به دنیای معنوی (Seishin Sekai) که از دهه ۱۹۷۰ در ژاپن پدید آمده است در پی آن است که معنویت فطری بشری را تقویت کند. این جنبش نیز که متأثر از جنبش‌های مختلف عصر جدید است و از امریکا آغاز شده است قابلیت گسترش جهانی دارد.

با ظهور عصر چندرسانه‌ای، احتمال دارد که مادر آینده ظهور و پیدایش اشکال جدیدی از ارتباطات الکترونیکی را شاهد باشیم. اطلاعات مذهبی با استفاده از پست الکترونیکی مبادله می‌شود گفته شده است که آم شینریکیو (Aum Shinrikyo) می‌کوشید از این رسانه استفاده کند. مانمی توانیم آینده ارتباطات رایانه‌ای را پیش بینی کنیم اما به هر حال وجود سازمان بدون ساختاری که بر اساس ارتباطات رایانه‌ای بنا شده باشد، خارج از امکان نیست. همچنان که امکان پدید آمدن ادیان بدون کشور نیز وجود دارد که بدون کشور مبدأ مشخص یا بدون اداره مرکزی پدید خواهند آمد.

جستارهایی در دکترین، شعائر و فعالیت

جهانی شدن برای تغییر تعالیم (دکترین)، شعائر و رسوم مذهبی به چه معنا خواهد بود؟ محتمل‌ترین جنبه تغییر، ترکیب عناصر مختلف از جریان‌های متفاوت است، پدیده‌ای که من آن را به عنوان انطباق نوین توصیف می‌کنم. تلفیق و آمیزش نوین در اساس یکی از انواع تلفیق و آمیزش است هر چند من لفظ نوین را به دلیل مشخصه‌های منحصر به فرد آن به عنوان بخشی از عصر اطلاعات پیشنهاد می‌دهم. پدیده تلفیق و آمیزش در جوامعی که سنت‌های مذهبی متعدد به طور همزمان وجود دارند، کاملاً طبیعی است. ارتباط تلفیقی میان شینتو و بودیسم در ژاپن به رسمیت شناخته شده است، مانند آمیزشی که میان نائویسم، آیین کنفوسیوس و بودیسم در چین و میان بودیسم و هندویسم در نواحی گسترده‌ای از کشورهای جنوب و جنوب شرقی آسیا وجود دارد. چه تفاوتی میان تلفیق کلاسیک و نوین وجود دارد؟ مهم‌ترین تفاوتی که می‌توان به آن اشاره کرد این حقیقت است که در تلفیق و آمیزش نوین، تعالیم و شعائر آگاهانه و ستیزه‌جویانه در هم ادغام می‌شوند، ادغامی که تقریباً بر اساس اطلاعات قابل دسترس و بدون لزوم هر گونه ارتباط واقعی میان گروه‌های مذهبی درگیر انجام می‌شود.

در همین جا، باید یادآور شد که یکی از تأثیرات عصر اطلاعات آسان‌تر کردن دستیابی به اطلاعاتی درباره تعالیم، آموزه‌ها و فعالیت‌های دیگر مذاهب بوده است. حتی کسانی که از تربیت تخصصی



مذهبی برخوردار نیستند، می‌توانند به آسانی به چنین اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند و بدون آن که لازم باشد در سنت واحدی از جامعه خود محصور شوند و به راحتی جنبش‌های مذهبی جدید را شکل دهند، این کار فقط از تلفیق مؤلفه‌های منابع مختلف صورت می‌گیرد. مشابه همین پدیده را می‌توان در ادیان جدید امریکا مشاهده کرد. در امریکا اصطلاح دین جدید

◀ یکی از تأثیرات عصر اطلاعات آسان‌تر کردن دستیابی به اطلاعاتی درباره تعالیم، آموزه‌ها و فعالیت‌های دیگر مذاهب بوده است. حتی کسانی که از تربیت تخصصی مذهبی برخوردار نیستند، می‌توانند به آسانی به چنین اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند و بدون آن که لازم باشد در سنت واحدی از جامعه خود محصور شوند و به راحتی جنبش‌های مذهبی جدید را شکل دهند.

معمولاً به این مسئله اشاره دارد که این دین شامل اجزایی با خاستگاه خارجی است. این اصطلاح به ویژه زمانی به کار برده می‌شود که ادیان و مذاهبی که ریشه مسیحی دارند مورد نظر باشند هر چند اجزایی که از هندوئیسم، بودیسم و دیگر اندیشه‌های شرقی به امانت گرفته شده‌اند نیز به آنها اضافه شده است. این گونه جنبش‌ها برای نخستین بار در سواحل شرقی امریکا و در دوران پس از جنگ جهانی دوم پدید آمد. "معبد مردم (People's Temple)" که به دلیل خودکشی دسته جمعی در سال ۱۹۷۸ در گویانا (Guyana) معروف است، به وسیله جیم جونز (Jim Jones) که گفته می‌شود، به شدت تحت تأثیر افکار و اندیشه‌های مائویست‌های چینی بوده است. اداره می‌شد.

از طرف دیگر، بسیاری از کشورهای آسیای شرقی و جنوب شرقی از جنبش‌های تلفیقی و آمیزشی استقبال کرده‌اند. در بسیاری از مناطق بودیسم، هندوئیسم، مسیحیت، اسلام، آیین کنفوسیوس و تائوئیسم از چنان جو فرهنگی‌ای برخوردار بودند که می‌توانستند مدت‌های طولانی با یکدیگر همزیستی داشته باشند. در چنین موقعیتی، یک موضوع جالب توجه این است که در آینده ادیان آمیزشی جدید تا چه اندازه شناخته شده و چشمگیر خواهند شد و آیا اصلاً این اتفاق می‌افتد؟

جستارهایی در محیط‌های روشنفکری

فرایند جهانی شدن چگونه موقعیت کسانی را که به دین علاقه مندند، تغییر می‌دهد؟ در اینجا محیط فکری افرادی که درگیر این مسئله هستند، بسیار مهم و حیاتی است. عصر اطلاعات تأثیری حیاتی و جدی بر تغییر محیط‌های فکری داشته است، زیرا یکی از معانی مهم این عصر آن است که تعداد فزاینده‌ای از مردم نه تنها مصرف‌کنندگان اطلاعات، بلکه انتقال‌دهندگان آن به نفع خود هستند. اگر تحولات تنها از آن فناوری و سخت‌افزار بودند، نمی‌توانستیم این دوره را عصر اطلاعات بنامیم. خود فناوری تمایل دارد از طرف بخشی از ناقلان اطلاعات مورد استفاده قرار گیرد، به خصوص ناقلانی که



«در روند جهانی شدن مذهب، یک بازار مذهبی مختص کاربران و استفاده‌کنندگان و یک سیستم تولیدکننده محور به وجود خواهد آمد و تفاوت واقعی رهبر و پیرو احتمالاً به طور فزاینده‌ای مبهم و نامعلوم باقی خواهد ماند.»

به عنوان ابزاری برای کنترل و مهار انبوه دریافت‌کنندگان اطلاعات مورد استفاده واقع می‌شوند.

ممکن است موقعیت فرهنگ مردمی ستون حمایتی عصر اطلاعات خوانده شود و به بسط و گسترش جهانی شدن دین بیانجامد. منظور من از موقعیت فرهنگ مردمی این است که سطح فکری توده مردم در مجموع بالا رفته

است، یکسان‌سازی را ترویج می‌کند و از ایجاد نخبگان فکری محدود که دسترسی انحصاری به اطلاعات دارند، ممانعت می‌کند. در این شرایط، اطلاعات مذهبی هم نمی‌تواند به انحصار متخصصان دینی در آید. اکنون هر کس این امکان را دارد که ناقل، گیرنده و یا میانجی‌گفتمان مذهبی باشد. در اینجا می‌توان تعداد فزاینده‌ای از افراد را دید که بابر خور داری از یک پیشینه مردمی به عنوان یک رهبر، مذهب و پیغام دینی‌ای را تبلیغ می‌کنند که نه تنها آن قدر ساده است که توسط مردم عادی پذیرفته می‌شود، بلکه طرفداران آن می‌توانند به آسانی آن را به دیگران برسانند.

تحت این شرایط، اقتدار و قدرت کنترلی که سازمان‌های دینی به طور سنتی و از گذشته داشته‌اند، تضعیف می‌شود و تغییر می‌یابد. در روند جهانی شدن مذهب، یک بازار مذهبی مختص کاربران و استفاده‌کنندگان و یک سیستم تولیدکننده محور به وجود خواهد آمد و تفاوت واقعی رهبر و پیرو احتمالاً به طور فزاینده‌ای مبهم و نامعلوم باقی خواهد ماند.

برای توضیح بیشتر این موضوع می‌توان گفت که استفاده من از اصطلاح اقتصادی سیستم تولیدکننده محور به روشی که معمولاً درباره گروه‌های مذهبی سنتی فکر می‌کنیم، اشاره می‌کند. هسته مرکزی کارکرد اجتماعی و تداوم تاریخی مذهب، کلیسا در مسیحیت، سانگاد بودیسم، امت در اسلام، زیارتگاه در شینتو و اداره‌های مرکزی گروه‌های مختلف در ادیان جدید است. در این متن، کلیسا نمادی از اقتدار مذهب است، تعالیم و اعتقادات بر اساس سنت‌هایی که کلیسا به آن عقیده دارد، به حساب می‌آید، در حالی که کشیشان، راهبان و روحانیان تلاش کرده‌اند اطلاعات مذهبی را برای مؤمنان تفسیر کنند. نقش مؤمنان تنها این است که این موقعیت را بپذیرند.

از طرف دیگر بازار مذهبی کاربر محور به موقعیتی اشاره دارد که در آن هر فردی، در پاسخ به احساسات شخصی خود اجزایی را که از ادیان رقیب جذاب‌تر و مفیدتر می‌یابد، در نظر می‌گیرد و انتخاب و تجزیه می‌کند. از منظر خاستگاه تولیدکننده محور، چنین رفتاری به عنوان فقدان جدیت مذهبی یا ایمان متزلزل ارزیابی می‌شود، اما از دید کسی که از مذهب استفاده می‌کند منطقی است که

آنچه را بهترین انتخاب است از میان بقیه گزینش کند.

همان گونه که پیش از این گفته شد، تمایز میان انتقال دهندگان و دریافت کنندگان اطلاعات مذهبی به طور فزاینده‌ای مبهم و نامشخص شده است. یک پدیده وافر در میان ادیان و مذاهب جدید ژاپنی این است: فردی که زمانی عضوی از یک گروه مذهبی بوده است، پایه گذار جنبش خود می شود. گروه‌های دیگر اغلب سیستمی را پذیرفته‌اند که به موجب آن از هر عضو یک روحانی فعال برای گروه عمل کند، سیستمی که من آن را همه اعضا مبلغ‌اند می نامم. خلاصه غیرعادی نیست که از اعضای تازه وارد انتظار داشته باشیم خود را. بعد از یک دوره کوتاه آموزش رسمی. وقف فعالیت‌های تبلیغی کنند. این تمایلات به ابهام فزاینده در مرز میان تولیدکنندگان به کاربران مذهب می افزاید. این روند با روند عمومیت بخشی به روشنفکری که در ژاپن آغاز شده، شدت یافته است.

به تازگی نمونه‌های رو به رشدی از آیین‌ها و مذاهب را می توان دید که بدون تکیه بر اشخاص به خصوصی که در فعالیت‌های تبلیغی مشغولند، انتقال می یابد. برای مثال آیین‌های جدید ژاپنی، غالب اعضای خارجی خود را از طریق تلاش‌های غیررسمی اعضای ژاپنی غیرمتخصص (غیرروحانی) که برای کار در شرکت‌ها و کارخانه‌های دیگر کشورهای آسیایی فرستاده می شوند، جذب می کنند. این امر که تا حدی گواهی دیگر بر سیستم همه اعضا مبلغ‌اند است، می تواند به عنوان بخشی از فرایند توسعه جهانی جنبش‌های مذهبی بدون تکیه بر روحانیان حرفه‌ای باشد.

این روند را می توان در مورد سای بابا (Saibaba)، رهبر یک جنبش مذهبی هندی نشان داد که با معرفی وی در کتابی که توسط یک دانشمند جوان ژاپنی نوشته شده بود، به شهرت گسترده‌ای در این کشور دست یافت.

خلاصه این که کلید موفقیت مذهبی غالباً کمتر در کیفیت صلاحیت‌های فردی به عنوان یک متخصص مذهبی قرار می گیرد تا در توانایی فردی در به کاربرد ماهرانه رسانه.

این موقعیت همچنین بر کاهش اقتدار متخصصان ادیان و مذاهب کهن سنتی تأثیر می گذارد. یکی از تأثیرات عصر اطلاعات فقدان فزاینده اعتبار و نفوذ متخصصان مذهبی از قبیل راهبان، کشیشان و روحانیان مذهبی خواهد بود. هم اکنون ما وارد عصری می شویم که در آن گروه‌های کوچک متخصصان مذهبی دیگر نمی توانند اطلاعات مذهبی را به انحصار خود در آورند. اکنون مؤمنان غیرمتخصص توانایی فزاینده‌ای برای سود جستن از هسته مرکزی سنت‌های مذهبی دارند. آنان حتی به آن دسته از اجزای محرمانه‌ای که پیش از این تنها در دسترس کشیشان تام‌الاختیار بود، دسترسی دارند. در نتیجه، آن دسته از مقامات مذهبی که پیش از این با نقشی که در حفظ و نگهداری یک هسته

محرمانه مذهبی داشتند بر روی کار باقی می ماندند، از فقدان اعتبار و نفوذ رنج می برند. نیازی نیست که بگویم این فقدان به اقتدار کامل سازمان های مذهبی سنتی اشاره دارد و در سطحی کاملاً متفاوت از شأن و اعتباری است که هر متخصص مذهبی به عنوان یک شخص دارد، زیرا آشکار است که روحانیان معتبر و خوشنام و روحانیان غیرقابل اعتماد و بدنام در هر مذهب و عصری وجود داشته اند. خلاصه این که عصر اطلاعات به از بین رفتن فاصله میان متخصصان مذهبی و طرفداران غیرمتخصص منجر شده است. در حقیقت، دیگر این یک امر استثنایی نیست که مردم عادی ای را پیدا کنیم که نسبت به راهبان بودیست و روحانیان شینتو شناخت عمیق تری از بودیسم و شینتو داشته باشند. این تمایل احتمالاً در آینده افزایش خواهد یافت. این امر را نمی توان فقط با بی تفاوتی تک تک اعضای روحانیت توجیه کرد. به بیان دقیق تر، همان گونه که در بالا گفته شد این امر نتیجه این حقیقت است که جامعه اطلاعاتی تمایل دارد تمایز میان متخصصان و افراد عادی غیرمتخصص را از میان بردارد. اهمیت این پیشرفت، این است که ادیان سنتی تاریخی احتمالاً این امر را که روش هایی برای آموزش و تربیت نسل های بعدی متخصصان مذهبی به وجود آورند، بسیار دشوار می یابند. طی فرایند جهانی شدن، بسیاری از ادیان و مذاهب با مشکل نسبیت گرایی در برتری خود مواجه شدند و ادعای وجود یک منبع مشروعیت مذهبی برای یک گروه دشوار شد. همچنان که عصر اطلاعات پیش می رود، شمار فزاینده ای از افراد با دید انتقادی بیشتری به مذهب نگاه می کنند و آن را نسبی می بینند اما جز ژاپن، مشخص خواهد شد که ادیان سنتی به روشی غیرقابل بیان و نامفهوم به این پرسش ها پاسخ می دهند.

نتیجه گیری

جهانی شدن مذهب را باید به عنوان یک فرایند غیرقابل اجتناب تاریخی در نظر گرفت. هدف من این نیست که بر فایده و ضرورت این امر تأکید کنم. با وجود این اگر روندی که شرح داده ام به رشد خود ادامه دهد، به طور قطع تأثیرات منفی بر جامعه به جا خواهد گذاشت. برای مثال ممکن است ظهور و پیدایش گروه های بیشتری مانند آم شینریکیو (Aum Shinrikyo) را انتظار داشته باشیم و اعمال جنایتکارانه یا اقدامات ضداجتماعی چنین گروه هایی را دال بر خطرات قطعی برخاسته از عصر اطلاعات در نظر بگیریم.

دکترین آم شینریکیو آمیزه ای است که مذاهب مختلف موجود آن را پذیرفته اند. آنها ویژگی های تلفیق و آمیزش جدید را با پذیرش مفهوم مسیحی آرماگدون به نمایش می گذارند، در حالی که از سر ایمان بر این امر اصرار می ورزند که پیروان بودیسم اولیه هستند. آنها همچنین از پیغام های تبلیغاتی



ویدئویی برای آشنا کردن طرفداران جدید با جهان بینی آم استفاده می کنند، استفاده از فناوری مدرن اطلاعات برای فعالیت های تبلیغی و در نهایت شرکت در فعالیت های برون مرزی، به خصوص در روسیه پس از فروپاشی دولت کمونیست، که گفته می شود به سرعت بین ۳۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰ طرفدار و پیرو برای خود جذب کرده اند، خط مشی ای است که می توان به عنوان نمونه یک استراتژی در عصر جهانی شدن در نظر گرفت.

به عبارت دیگر، ارتباط آسان میان مذهب و جرم، نشانه خطرانی است که ذاتی عصر اطلاعات است. فرقه آم به دنبال جوانانی بود که استعداد زیادی در علوم طبیعی داشته باشند، بنابراین رهبران گروه، اطلاعات الکترونیکی مربوط به فارغ التحصیلان نخبه دانشگاه را در برخی رشته های علمی جمع آوری کردند و بر تبلیغ برای آنان تمرکز کردند. به این ترتیب همان گونه که در پی جستن راهی برای تولید گاز سمی بودند، از ارتباطات الکترونیکی برای گردآوردن اطلاعات علمی و تکنیکی استفاده کردند. آنها به آسانی به اقداماتی مبادرت ورزیدند که ژاپنی های قدیم هرگز تصورش را هم نکرده بودند. با وجود یک تفاوت بزرگ که طبعاً میان امکان انجام یک عمل و انجام واقعی آن وجود دارد، تلاش آم، استعداد بی دغدغه یک گروه برای انجام چنین مدیریتی را در شرایط عصر اطلاعات به تصویر می کشد. خلاصه این که اعمال جنایتکارانه، هدف دیگر جهانی شدن است.

نوباتاکا می گوید جهانی شدن دین، مشکلات عدیده ای را خارج از کسانی که درگیر مسئله آم هستند، نشان می دهد. به همان اندازه که ادیان سنتی مشروعیت و اقتدار کلی خود را از دست می دهند، نقش یکپارچگی اجتماعی دین نیز تضعیف می شود. ممکن است مذهب به خصوص برای گروه های اجتماعی. مانند اجتماعات ملی و سنتی. بیش از اتحاد و هماهنگی، آشوب و ناراضی بر پا کند.

از وقتی اجزای فزاینده فرهنگ و مذهب خارجی از ایالات متحده، کره، هند و تایوان به ژاپنی ها معرفی شدند، ارتباط ژاپنی ها با دین سنتی خودشان. به خصوص در میان نسل جوان. تضعیف شد. برای مثال آیین ها و رسوم مذهبی سنتی که سال نو را جشن می گرفتند، در حال کاهش است، در حالی که آیین ها و مراسم که بر کریسمس یا دیگر تعطیلات مذهبی با منشأ خارجی استوار بودند، محبوبیت فراوانی یافته است. بی اعتنائی فراوانی نسبت به تعطیلات فصلی بودایی (Setsubun or Higan) و علاقه مندی بسیاری به روز عشاق (St.Valentine) و جشن هالوین (Halloween) دیده می شود. نیازی به یادآوری نیست که این دو روز اخیر (روز سنت والتین و هالوین) به عنوان شعائر مذهبی مورد قبول واقع نشدند، بلکه فقط به عنوان یک رویداد عادی و پیش پا افتاده و یک جشن سکولار پذیرفته شدند. این حقیقت به جنبه ای دیگر از فرایند جهانی شدن اشاره دارد، یعنی ابهام فزاینده تبعیض میان حوزه های

مذهبی و حوزه‌های غیر مذهبی، یا سکولار. با وجود این که مذهب در نقاط مختلف جهان از شرایط متفاوتی برخوردار است، مفهوم آن نیز به ناچار به عنوان بخشی از فرایند جهانی شدن به تغییراتی تن در خواهد داد. با این همه، این فرایندها را نباید تنها موجب از کار افتادگی مذهب دانست و نتیجه گرفت که باید آنها را از میان برداشت. فرایندهای جهانی شدن تنها در حوزه‌ها یا مناطق خاص روی نمی‌دهند، بلکه به عنوان تغییر سیستم‌های جهانی عمل می‌کنند. در نتیجه جهانی شدن مذهب را باید به عنوان بخشی از این فرایند در نظر گرفت. از آنجا که جهانی شدن مذهب تنها بخشی از فرایند جهانی شدن است، ممکن است با خصیصه‌های منحصر به فردی شناخته شود، اما این خصیصه‌ها آن قدر بزرگ نیستند که با اصول کلی‌ای که بر استعاره جهانی شدن حاکم هستند، توصیف شوند.

جهانی شدن، تغییر شکل فعالیت‌های تبلیغ دینی، روابط انسانی و محتوای اطلاعات مذهبی را غیر قابل اجتناب می‌کند. بنابراین، مهم‌ترین نکته احتمالاً تأکید بر این امر است که ماهیت فرایند جهانی شدن باید در گستره وسیع‌تر و به وسیله افراد بیشتر درک شود، به خصوص جنبه‌هایی از آن، که نتایج منفی برای جوامع ما به دنبال دارد.

منابع

- استیپچویچ، الکساندر. کتاب در پویه تاریخ؛ مترجمان آزیر، حمیدرضا و شیخی، حمیدرضا. انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد، چاپ اول ۱۳۷۳.
- اولسون، دیوید. رسانه‌ها و نمادها. مترجم مهاجر، محبوبه. انتشارات سروش، تهران، چاپ اول ۱۳۷۷.
- ثلاثی، حسن، روزنامه ایران؛ شماره ۲۰۱۲، صفحه ۶، سال هفتم، ۱۳۷۷.
- رجایی، فرهنگ. "یکپارچه‌سازی جهان"، دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها، بولتن ماهانه دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه، تهران، شماره ۱۱۹، مرداد و شهریور ۱۳۷۶.
- روزنامه آفرینش، شماره ۵۸۹، ۱۳۷۸/۶/۲۱.
- ریسی مبارکه، سهیلا و بابایی، محبوبه. مطالعاتی در تاریخ چاپ؛ انتشارات گلشن راز؛ تهران؛ چاپ اول ۱۳۷۸.
- گیدنز، آنتونی. پیامدهای مدرنیت؛ ترجمه حسن ثلاثی؛ نشر مرکز، تهران؛ چاپ اول ۱۳۷۱.
- مولانا، حمید. رادیو و تلویزیون در جهان اسلام. مجله بصائر، سال چهارم، شماره ۲۵.
- نتس روبر؛ نگاهی تاریخی به سانسور؛ ترجمه فریدون فاطمی؛ نشر مرکز؛ تهران؛ چاپ اول ۱۳۷۷.

جایگاه حقوقی رسالت رسانه‌ها

دکتر محسن اسماعیلی
عضو هیئت علمی دانشگاه
امام صادق (ع)
و استاد حقوق ارتباطات

چکیده

مقاله حاضر به بررسی پاره‌ای از قوانین ملی و بین‌المللی در زمینه حدود و اختیارات وسایل ارتباط جمعی و برخی تأثیرات آموزه‌های دینی بر کارکرد رسانه‌ها می‌پردازد. در بخش اول پس از تشریح نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها لزوم سازگاری آنها با ارزش‌های خاص هر جامعه در دو حوزه علوم ارتباطات و حقوق بررسی شده است. به نظر نویسنده، ابداع نظریه بی‌طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به ارائه اخبار و اطلاعات مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی است زیرا هدفمند بودن فعالیت‌های رسانه‌ای و تلاش برای ایجاد نظام فکری و ارزشی از وظایفی است که در علوم ارتباطات بر آن تأکید شده است. همان‌گونه که مخاطبان برای گزینش رسانه مورد علاقه و رضایت خویش ذی‌حق هستند، رسانه‌ها نیز حق دارند برای اشاعه و انتشار افکار و اطلاعات مورد قبول خود تلاش کنند.

همچنین وظیفه "آموزش" و "رهبری و راهنمایی" افراد جامعه، رسالت‌مند بودن فعالیت رسانه‌ها را تأیید می‌کند.

در حقوق ایران نیز قانونگذاران، مسئولیت اجتماعی و الهی برای رسانه‌ها قائل شده و متذکر شده‌اند که رسانه جمهوری اسلامی باید در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی، برخورد سالم‌اندیشه‌ها، ارائه آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی، ایجاد احساس مسئولیت، امید و اعتماد در مردم، افشای توطئه‌های دشمنان داخلی و خارجی و فراهم آوردن زمینه رشد انسان تا مرحله خلیفه‌الهی باشند. از دیدگاه قانون اساسی آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چهارچوب قابل قبول شرعی باشد. از سوی دیگر امام خمینی، رسانه‌ها را معلم جامعه و انتشاردهنده تقوا می‌دانند.

در بخش دوم مقاله، تأثیر دین بر محتوا و کارکرد رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در این بخش نویسنده ثابت می‌کند که التزام به آموزه‌های اخلاقی و دینی، مسئولیت‌زا و موجب پیدایش تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد.

عدالت‌طلبی، امر به معروف، نهی از منکر، دفاع از ستمدیدگان و نصیحت و خیرخواهی برای مؤمنان و ائمه مسلمین به رسانه‌ها و خبرنگاران متعهد اجازه سکوت و ممانعت نمی‌دهد بلکه جستجو، تبلیغ، فریاد و تشویق جامعه به اقدام را وظیفه حتمی آنان می‌داند.

مقدمه

کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای امروز موضوع ناشناخته‌ای نیست. دانشمندان علوم ارتباطات وظایف رسانه‌ها را در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی مورد بحث قرار داده و برشمرده‌اند اما «رسالت رسانه‌ها» هنوز هم موضوع جذابی است که می‌تواند و باید مورد توجه قرار گیرد.

مقصود از رسالت در این عرصه، چیزی متفاوت از کارکرد و وظیفه است و به احساس تعهدی گفته می‌شود که رسانه‌ها و گردانندگان آنها نسبت به ارائه دادن یا ارائه ندادن اطلاعات و اخبار احساس می‌کنند. برای تشبیه می‌توان رسالت را روح حاکم بر فعالیت‌های حرفه‌ای و التزام درونی و عملی به دنبال کردن هدف یا اهداف خاصی در ضمن انجام وظایف ذاتی دانست. تعهد رسانه در برابر دین و یا دینی کردن رسانه‌ها نیز از همین مقوله شمرده می‌شود.

اهمیت و جذابیت این بحث را باید در این چالش بنیادین و نظری جستجو کرد که اصولاً آیا تعیین رسالت برای رسانه‌ها با فلسفه وجودی آنها سازگار است؟

این پرسش یکی از اساسی‌ترین پرسش‌ها در حوزه جامعه‌شناسی رسانه‌ها و کارکرد اجتماعی آنهاست. نوع و چگونگی تعامل رسانه و جامعه، موضوع حجم عظیمی از مطالعات و تحقیقاتی است که به ویژه در چند دهه اخیر انجام شده است. این پژوهش‌ها طیف وسیعی از نظریه پردازی‌های ناهمساز را در بر می‌گیرد. این اختلاف نظرها از اینجا آغاز می‌شود که آیا اصولاً رسانه‌ها بر مخاطبان خود تأثیری دارند یا نه و دامنه این تأثیر تا کجاست.

هر چند به نظر می‌رسد تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان (فارغ از شدت و ضعف یا سرعت و کندی) امری پذیرفته شده و مقبول است و آنچه محور گفتگوها قرار گرفته، تنها قواعد حاکم بر این تأثیرگذاری است. «نظریه‌های هنجاری»^۱ از جمله بارزترین نظریه پردازی‌های مرتبط با موضوع مورد بحث ماست که «با بررسی بایدها و نبایدهای موجود در هر جامعه در مورد رسانه‌ها، که بر اساس نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن جامعه تعیین می‌شود. به یک نظریه خاص جهت تبیین رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌رسد».^۲

مقصود از هنجارها در اینجا همان ارزش‌هایی است^۳ که باید در فعالیت رسانه‌ای رعایت شود و قابل تقسیم به گونه‌های زیر است:

الف. هنجارهای قانونی یا قوانین موضوعه و مدون که از سوی قانونگذاران وضع و رسماً اجرا می‌شوند و ضمانت اجرای آنها، معمولاً از خارج از فرد، یعنی جامعه و نظام‌های مربوط به آن اعمال و نظارت می‌شود.

◀ آیا تعهد نسبت به هنجارها و ارزش‌های خاص با فلسفه وجودی رسانه‌ها سازگار است؟
پاسخ به این پرسش رادست کم در دو حوزه دانش اجتماعی می‌توان یافت؛ یکی از نظر علوم ارتباطاتی و دیگری از نظر حقوق و الزامات قانونی.

ب. هنجارهای اخلاقی که طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آنها در درون آدمی به عنوان عضو جامعه شکل و کارکرد دارد و اثر می‌نهد یا منشأ دینی و مذهبی دارند که از سوی مراجع مذهبی پی‌گیری و نظارت می‌شوند و یا در هنجارهای قانونی و قوانین موضوعه جای می‌گیرند.

ج. حد میانی این دو، آداب و رسوم است که الزام و اجبار در رعایت آنها، هم مربوط به خارج از فرد (جامعه) و هم متضمن پذیرش درونی (خلق و خو و تربیت‌های مربوط) است.^۴

با این مقدمات اکنون باید به پرسش آغازین بازگشت و اندیشید که آیا تعهد نسبت به هنجارها و ارزش‌های خاص با فلسفه وجودی رسانه‌ها سازگار است؟
پاسخ به این پرسش رادست کم در دو حوزه دانش اجتماعی می‌توان یافت؛ یکی از نظر علوم ارتباطاتی و دیگری از نظر حقوق و الزامات قانونی.

نوشتار حاضر پس از اشاره به دیدگاه‌های موجود و استدلال آنها در این زمینه به تشریح وضعیت در حقوق ایران خواهد پرداخت و در پایان نگاهی به تأثیر دین بر محتوا و کارکردهای رسانه خواهد داشت.

۱- از دیدگاه ارتباطات و حقوق بین‌الملل

برخی نظریه پردازان این حوزه معتقدند رسانه‌ها^۵ چنان که از نام آنها پیداست، تنها "وسیله" ارتباط جمعی هستند و باید ابزاری در خدمت انتقال پیام میان آدمیان باشند. رسانه‌ها حامل و توزیع‌کننده هر پیامی هستند که در جامعه وجود دارد و ممکن است از طریق آنها ارسال شود و به همین جهت جانبداری آنها از نوع خاصی از پیام مغایر با هدف تأسیس آنهاست. به بیان دیگر "وسیله" و "ابزار" بودن رسانه‌ها فلسفه پیدایش و شأن ذاتی آنهاست؛ در حالی که متعهد بودن به هر چیز، حتی اگر ارزش‌های مورد قبول باشد، به معنای تبدیل آنها از "وسیله" به "هدف" است و به همین دلیل "ابزار" نباید در کار نتیجه^۶ دخالت کند.

برای توجیه حقوقی این نظریه نیز ممکن است به اصل جریان آزاد اطلاعات^۷ و حق‌گزینش و انتخاب مخاطبان استناد شود. این اصل که در اسناد شناخته شده بین‌المللی مورد تأکید قرار گرفته است از گردش آزاد اطلاعات به عنوان یکی از حقوق اساسی بشریت یاد می‌کند. توجه به مفاد این اصل نشان می‌دهد که

آزادی مخاطبان در دسترسی به همه گونه اطلاعات و نیز ارسال آزادانه آن از جلوه‌های بارز آزادی گردش اطلاعات است.

برای مثال اعلامیه جهانی حقوق بشر^۷ (مصوب ۱۰ دسامبر ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل متحد) در ماده ۱۹

خود از این اصل به عنوان حق مشترک بشر یاد می‌کند که بدون هیچ گونه تمایز از هر حیث، به ویژه نژاد، رنگ، جنس، زبان، مذهب و... باید به رسمیت شناخته شود.

طبق این ماده: "هر کس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد". چنان که ملاحظه می‌شود آزادی گردش اطلاعات در این اعلامیه جهانی به صراحت مطرح شده و آزادی همه انسان‌ها "در کسب اطلاعات و افکار و در اخذ و انتشار آن" مورد تأکید قرار گرفته است. این اصل در بند ۲ ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی^۸ (مصوب ۱۶ دسامبر ۱۹۶۶) نیز این گونه مورد توجه قرار گرفته است: "هر کس حق آزادی بیان دارد. این حق شامل آزادی تفحص، تحصیل و اشاعه اطلاعات و افکار از هر قبیل بدون توجه به سرحدات، خواه به صورت شفاهی، خواه به صورت نوشته یا چاپ به وسیله هنر یا به هر وسیله دیگر به انتخاب خود است".

اندک تأملی در عبارت‌های فوق نشان می‌دهد که از نظر اسناد بنیادین و پذیرفته شده حقوق بشر، یکی از ابتدایی‌ترین نیازهای بشر دسترسی به همه گونه اطلاعات و اخبار است؛ به نحوی که هیچ خدشه‌ای به حق جستجو، انتخاب و انتشار وارد نشود.

به عقیده برخی، رسالت مند بودن، رسانه‌ها را متعهد به انتشار اطلاعات و اخباری می‌کند که هم‌سو با تمایلات و باورهای گردانندگان آنها است. از سوی دیگر طبیعی است که در این صورت رسانه‌ها با خودداری از ارائه مطالبی که مغایر با اهداف خود تلقی می‌کنند، تنها طیف خاصی از پیام‌ها را در دسترس مخاطبان قرار خواهند داد. آیا این امر ناقض حق دسترسی و انتخاب مخاطبان نخواهد بود؟

پاسخ حقوقدانان این است که اصل آزادی اطلاعات منافاتی با ارزش گرا بودن رسانه‌ها ندارد. این اصل در هیچ یک از اسناد، متون یا نظریه‌پردازی‌ها بدون حد و مرز نیست و می‌تواند تابع محدودیت‌هایی باشد که برای رسانه‌ها الزام‌آور است.

برای مثال اعلامیه جهانی حقوق بشر پس از بیان بنیادی‌ترین حقوق انسانی، در مواد پایانی خود به

◀ اصل آزادی اطلاعات منافاتی با ارزش گرا بودن رسانه‌ها ندارد. این اصل در هیچ یک از اسناد، متون یا نظریه‌پردازی‌ها بدون حد و مرز نیست و می‌تواند تابع محدودیت‌هایی باشد که برای رسانه‌ها الزام‌آور است

وجود محدودیت‌هایی برای "رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی" تصریح می‌کند.^۹

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی نیز پس از آن که در بند ۲ ماده ۱۹، چنان که دیدیم، اصل آزادی اطلاعات را بنیان می‌نهد، بلافاصله در بند ۳ یادآوری می‌کند: "اعمال حقوق مذکور در بند ۲ این ماده مستلزم حقوق و مسئولیت‌های خاصی است و از این رو ممکن است تابع محدودیت‌های معینی شود که در قانون تصریح شده و برای امور زیر ضرورت دارد:

الف. احترام به حقوق یا حیثیت دیگران

ب. حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی و سلامت یا اخلاق عمومی"

بنابراین نه تنها اعمال محدودیت‌های قانونی بر کار رسانه‌ها با مبانی حقوق ارتباطات بین‌الملل منافات ندارد بلکه هر یک از رسانه‌ها نیز می‌توانند، یا باید، بنا بر اعتقادها، گرایش‌ها و آرمان‌هایی که دارند محدودیت‌هایی را برای خود در نظر بگیرند.

از سوی دیگر ارزش گرا بودن رسانه‌ها را نمی‌توان تجاوز به حق گزینشگری مخاطبان تلقی کرد؛ زیرا صاحبان رسانه‌ها نیز همانند مخاطبان حق دارند برای اشاعه و انتشار افکار و اطلاعات مورد قبول خود تلاش کنند. مخاطبان نیز از حق گزینشگری خود با گزینش رسانه‌های مورد علاقه و رضایت خویش استفاده می‌کنند و به این ترتیب هم مالکان رسانه‌ها و هم مخاطبان از حقوق قانونی بهره‌مند می‌شوند؛ بدون آن که به حق دیگری تجاوز کرده باشند.

در عمل نیز چنین است، نه تنها اصحاب رسانه‌ها برای جهت‌دهی خاص به افکار عمومی و هدایت آن در مسیر دلخواه تردیدی به خود راه نمی‌دهند که مخاطبان نیز ایفای چنین نقشی را برای آنها پذیرفته‌اند. سازمان علمی-تربیتی و آموزشی سازمان ملل متحد (یونسکو) در گزارش معروف "مک‌براید"^{۱۰} تأیید می‌کند: "روزنامه‌نگاران به خاطر ماهیت کارشان در شکل دادن به اندیشه‌ها و عقاید، در موضعی به ویژه نیرومند قرار دارند و از نظر بسیاری از مردم، روزنامه‌نگاری تنها یک حرفه نیست، بلکه یک رسالت است."^{۱۱}

"آدبورن"^{۱۲} نیز از مطالعاتی که در خصوص تأثیرات متقابل ارتباطات و توسعه انجام داده است چنین نتیجه‌گیری می‌کند: "تقریباً شکی نیست که ارتباطات و استفاده از رسانه‌ها، به شدت وابسته به ایدئولوژی‌ها، سیاست‌ها و منافع بوده است؛ همچنان که هنوز هم هست."^{۱۳}

پیرآلبر در عبارتی دقیق و گویا می‌نویسد: "یک فرمول قدیمی روزنامه‌نگاری امریکایی می‌گوید: این که سگی پای مردی را گاز بگیرد، خبر نیست. اما این که مردی پای سگی را گاز بگیرد یک خبر روزنامه‌ای



«در حالی که بدون تردید بزرگ‌ترین و مؤثرترین بنگاه‌های اطلاع‌رسانی دنیا در انحصار کانون‌های قدرت استعماری است که از هیچ فرصتی برای انتشار و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های مورد قبول خود چشم‌پوشی نمی‌کنند، چگونه می‌توان پافشاری آنان را برای دور کردن رسانه‌های جهان سوم از آرمان‌ها و ارزش‌های خود صادقانه ارزیابی کرد.»

اخلاق است.^{۱۴}

است. البته منظور این نیست که روزنامه‌نگار باید بدون احساس هیچ‌گونه تعهد یا مسئولیتی صرفاً به نقل اخبار بپردازد. هر روزنامه خوب و با ارزشی باید در خلال خبرهای خود مطالب مفید و آموزنده‌ای هم به خوانندگان ارائه دهد. اما هنر اصلی روزنامه‌نویس این است که خبرها را در لفافی بیوشاند و در شرایطی به خواننده عرضه کند که او احساس نکند به جای کسب اطلاع و سرگرمی، مشغول مطالعه درس

بنابراین هدفمند بودن فعالیت‌های خبری و رسانه‌ای و تلاش آنها برای ایجاد نظام فکری و ارزشی خاص، موضوعی ناآشنا با علوم ارتباطات نیست. «گازنو» با اشاره به این نظریه معروف مک‌لوهان که وسایل ارتباط جمعی را «وسیله گسترش توانایی‌های انسان» یا امتداد حواس او می‌داند، تأکید می‌کند: «اما نباید از این نکته غافل شد که رسانه به ناچار حکم صافی یا فیلتر را دارد و دیدگاه خاصی را به فرد تحمیل می‌کند. از اینجاست که می‌توان گفت وسایل پخش پیام، پنداری از واقعیت یا نوعی دریافت ذهنی از واقعیت را ارائه می‌دهند و به تعبیر دیگر، به اجبار به قلب حقایق دست می‌زنند».^{۱۵}

بازتاب این واقعیت خارجی در شمارش کارکردهای حرفه‌ای رسانه‌ها نیز قابل ردیابی است. امروزه کارکردهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، علاوه بر جنبه‌های تفریحی و تبلیغی، شامل وظایف خبری و آموزشی می‌شود و «اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند».^{۱۶}

سومین کارکرد اجتماعی این وسایل نیز «راهنمایی و رهبری» نامیده می‌شود که آشکارا بر ارزش‌گرا و رسالت‌مند بودن فعالیت رسانه‌ها دلالت می‌کند. استادان علوم ارتباطات تأیید می‌کنند «نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. چنان‌که می‌دانیم مطبوعات در دو قرن گذشته در مبارزات آزادی‌خواهی جهان تأثیر قاطع داشته‌اند و در میدان این مبارزات برای طرد استبداد و کسب دموکراسی از سلاح‌های برنده سیاسی بوده‌اند».^{۱۷}

از همین جا است که ابداع نظریه بی‌طرفی ذاتی رسانه‌ها نسبت به اطلاعات و اخباری که منتشر

◀ طبق قانون اساسی، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، که باید، در انجام وظایف حرفه‌ای خود به رسالت‌های دینی، اخلاقی و انقلابی پای‌بند باشند.

می‌کنند و اصراری که برای ایجاد مقبولیت به ظاهر علمی برای آن نشان داده می‌شود، مشکوک و دارای انگیزه‌های سیاسی به نظر می‌رسد. در حالی که بدون تردید بزرگ‌ترین و مؤثرترین بنگاه‌های اطلاع‌رسانی دنیا در انحصار کانون‌های قدرت استعماری است که از هیچ فرصتی برای انتشار و اشاعه فرهنگ

و ارزش‌های مورد قبول خود چشم‌پوشی نمی‌کنند، چگونه می‌توان پافشاری آنان را برای دور کردن رسانه‌های جهان سوم از آرمان‌ها و ارزش‌های خود صادقانه ارزیابی کرد.

نخستین نتیجه به دست آمده از بررسی‌های انجام شده بر روی سمت و سوی جریان بین‌المللی خبرها این است که اکثر خبرهای بین‌المللی از مرکز یعنی شمال و یا غرب جریان می‌یابد. این کار به وسیله خبرگزاری‌های حاکم صورت می‌گیرد، یعنی در حقیقت جریان عمودی و از کشورهای توسعه یافته به سوی کشورهای رو به توسعه است.^{۱۸} یکی از محققان علوم ارتباطات این تناقض آشکار را چنین تحلیل می‌کند: «امروز در اقتصاد سیاسی، صنایع فرهنگی و رسانه‌ای نوعی سانسور خاموش وجود دارد و این خود یکی از مشخصات جالب جریان به اصطلاح جهانی‌سازی است. در این روند وجود تمرکزگرایی در سطح جهانی باعث محدود شدن عبور اطلاعات مفید و دانش و آگاهی از صافی‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی و ارتباطی شده است. خطر اتکای محض به رسانه‌ها نیز در جریان جهانی شدن کاملاً مشهود است و این خود طرف دیگر این سکه جهانی‌سازی است».^{۱۹}

۲. از دیدگاه حقوق ایران

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران حاکی از آن است که این نظام حقوقی به همه چالش‌های نظری در این باب پایان داده و به صراحت و با بیان‌های مختلف بر امکان و بلکه ضرورت حاکمیت ارزش‌ها بر فعالیت‌های وسایل ارتباط جمعی تأکید کرده است. طبق قانون اساسی، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، که باید، در انجام وظایف حرفه‌ای خود به رسالت‌های دینی، اخلاقی و انقلابی پای‌بند باشند.

در مقدمه قانون اساسی که در حقیقت عهده‌دار بیان پایه‌های فکری آن است تحت عنوان «وسایل ارتباط جمعی» آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (راديو، تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند».

در توجیه مبنای فکری چنین تکلیفی، در ادامه همین قسمت از مقدمه قانون اساسی این گونه استدلال



شده است: "پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت ابناء بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید، بر عهده همگان است..."

ذکر "رادیو-تلویزیون" در پرائنز و پس از "وسایل ارتباط جمعی" با توجه به مشروح مذاکرات مجلس خبرگان قانون اساسی در خصوص اصل ۱۷۵، متن این اصل و اصلاحی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ صورت گرفت، به معنای تأکید بر اهمیت و کارایی خاص صدا و سیما از نظر نویسندگان قانون اساسی است. به بیان دیگر سیاق مقدمه قانون اساسی ذکر خاص بعد از عام است و نه تخصیص و محدود کردن مقصود از وسایل ارتباط جمعی در "رادیو-تلویزیون".

به همین جهت در اصول مربوط قانون اساسی؛ رسالت گرا بودن رسانه‌ها، هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی، برای همه انواع وسایل ارتباط جمعی مطرح شده است نه فقط صدا و سیما. از نظر اثباتی، بند دوم اصل ۳، "بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر" را از جمله وظایفی معرفی می‌کند که "دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را" برای نیل به آن به کار گیرد.

از نظر سلبی هم، به طور روشن‌تر، قانون اساسی در دو اصل جداگانه "نشریات و مطبوعات" و نیز "صدا و سیما" را مکلف به رعایت موازین اسلامی کرده و تأکید می‌کند آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چهارچوب قابل قبول شرعی باشد.

طبق اصل بیست و چهارم "نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند" و بر اساس اصل یکصد و هفتاد و پنجم "در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد".

امام خمینی (ره) معمار نظام جمهوری اسلامی نیز بارها بر نقش آموزشی رسانه‌ها و رسالت آنها تأکید کرده‌اند. به عقیده ایشان "رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما، این مراکز آموزش و پرورش عمومی، می‌توانند خدمت‌های گرانمایه‌ای را به فرهنگ اسلام و ایران نمایند".^{۲۰} رسانه باید "روشنگری... داشته باشد و مردم را هدایت کند"^{۲۱} برای مثال "صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است یعنی دانشگاهی است که در سطح کشور گسترده است و باید به اندازه‌ای که می‌شود از آن استفاده کرد".^{۲۲} از نظر امام "رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است".^{۲۳} همان گونه که "مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند تا مردم را از همه مسائل به خصوص مسائل روز آگاه نمایند و به صورتی شایسته از انحراف جلوگیری کنند... به طور کلی مطبوعات باید یک بنگاه هدایت باشند"،^{۲۴} "نقش مطبوعات در کشورها منعکس کردن آرمان‌های ملت است. مطبوعات باید مثل معلمینی باشند که مملکت و جوانان را تربیت می‌کنند".^{۲۵}

بنابراین از دیدگاه امام رسانه ها نه تنها نقش معلم را ایفا می کنند، بلکه باید مربی باشند و تقوا را در جامعه منتشر کنند.^{۲۶} تمام رسانه ها مربی یک کشور هستند.^{۲۷} هر یک باید تلاش کنند تا نتیجه کار آنها مخاطبان را «ببرد طرف صراط مستقیم».^{۲۸}

ناگفته پیداست که در نظر گرفتن چنین نقشی برای رسانه ها، مسئولیت اجتماعی و الهی آنان را تا چه اندازه سنگین می کند. از این دیدگاه رسانه ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان آور است اجتناب کنند، بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم خودداری کنند. «مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت نیست در روزنامه ها ننویسند، کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو و تلویزیون توجه به این معنا داشته باشند».^{۲۹}

حضرت امام به اصحاب رسانه ها هشدار می دادند «در نوشته هایتان به خدا توجه داشته باشید. بدانید که این قلم که در دست شماست در محضر خداست و اگر هر کلمه ای نوشته شود، بعد سؤال می شود که چرا این کلمه نوشته شده است. اگر به جای این کلمه بشود یک کلمه خوب تر نوشت، از شما سؤال می کنند چرا این کلمه زشت را نوشته اید».^{۳۰} «قبل از این که تیرها را بخواهید درشت بنویسید با خودتان خلوت کنید و ببینید که برای چه این کار را می کنید؟ مقصد شما چه است».^{۳۱}

در اجرای اصول و مبانی فوق، قوانین رسانه ای به تشریح و تفصیل رسالت های عقیدتی و اخلاقی نیز همت گمارده اند. برای مثال در ماده ۲ قانون مطبوعات مصوب سال ۱۳۶۴ برای اولین بار در تاریخ حقوق ایران، فصلی زیر عنوان «رسالت مطبوعات» گشوده شد و همه نشریات ملزم شدند حداقل در گسترش یکی از اهداف ارزشی مذکور در آن سهمیم بوده و با اهداف دیگر نیز در تضاد نباشند.

بنابر ماده ۲ قانون مطبوعات: «رسالتی که مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی بر عهده دارد، عبارت است از:

الف. روشن ساختن افکار عمومی و بالا بردن سطح معلومات و دانش مردم در یک یا چند زمینه مورد اشاره در ماده ۱.

ب. پیشبرد اهدافی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی بیان شده است.

ج. تلاش برای نفی مرزبندی های کاذب و تفرقه انگیز و قرار ندادن اقشار مختلف جامعه در مقابل یکدیگر، مانند دسته بندی مردم بر اساس نژاد، زبان، رسوم، سنن محلی و...

د. مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل پرستی، اشاعه فحشا و...) و ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی.

ه. حفظ و تحکیم سیاست نه شرقی و نه غربی.





◀ رسالت ارشادی و پیامبر گونه رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است، همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می‌کند پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد، مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی‌بخش باشد.

تبصره. هر یک از مطبوعات باید حداقل در تحقق یکی از موارد فوق‌الذکر سهیم و با موارد دیگر به هیچ وجه در تضاد نبوده و در مسیر جمهوری اسلامی باشد.
همچنین ماده ۹ قانون «اساسنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ تأکید می‌کند:

«هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چهارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در قانون خط‌مشی و اصول برنامه‌های سازمان، مصوب مجلس شورای اسلامی، ذکر شده است.»

ذیل ماده مذکور اشاره به قانونی با همین نام دارد که در تاریخ ۱۳۶۷/۴/۱۷ طی ۶۴ ماده به طور مفصل اهداف و معیارهای ارزشی را در برنامه‌های مختلف ذکر کرده است.

بررسی این قانون که نمونه تمام عیار حاکمیت نگاه ارزشی و تعقیب رسالت و آرمان‌ها در قالب مواد قانونی است فرصت فراه دیگری می‌طلبد؛ به ویژه مقدمه طولانی آن که برخلاف شیوه رایج به تصویب قانونگذار رسیده است.

در بخشی از مقدمه این قانون آمده است: «راديو - تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و می‌باید با طرد ارزش‌های منحط و پوسیده طاغوتی و طرح ارزش‌های متعالی اسلامی در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی همت گمارد و به گفته امام به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود». در ایفای این نقش حساس مصوبه قانون اساسی چنین رهنمود می‌دهد:

«وسایل ارتباط جمعی (راديو - تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضداسلامی جداً پرهیز کند.»

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی و ایجاد احساس مسئولیت در مردم و افشای توطئه‌ها و نقشه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش نماید و زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری

خلافت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی آماده نماید. رسالت ارشادی و پیامبر گونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریانات اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است، همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطرانی که امت را تهدید می‌کند پیشگویی کرده و به موقع هشدار دهد، مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت نموده و در تنگناها و مشکلات راهگشای روشنی‌بخش باشد. بدیهی است که صدا

و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه باید تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده، زمینه‌ساز حرکتی شتابگیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه باید کلیه رویدادها و وقایع را آن گونه که هست به اطلاع مردم برساند و با بهره‌گیری از خلافت‌های هنری و اندیشه‌های پر بار به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد. همچنین با ارائه اندیشه و فرهنگ اسلامی در سطح جهانی صدور انقلاب را عینیت بخشید.

رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد.

۳. تأثیر دین بر محتوا و کارکرد رسانه‌ها

دین نه تنها از رسانه برای اشاعه ارزش‌های مورد تأیید خود بهره می‌برد، بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تأثیر می‌گذارد. میزان این تأثیر به قلمرو نفوذ دین و حوزه‌ای بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود را صالح می‌داند. بنابراین دینی که خود را مسئول تنظیم همه بخش‌های زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند، به خود حق می‌دهد (یا برای خود وظیفه قائل است) که در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای دارای قواعد ارشادی یا الزامی باشد.

برای نمونه، همان گونه که دیدیم، پر کردن اوقات فراغت، سرگرمی، ایجاد نشاط و ارائه برنامه‌های شاد و تفریحی از اصلی‌ترین وظیفه‌های رسانه‌های همگانی است. این وظیفه در مباحث ویژه علوم ارتباطات و حتی تدوین قوانین رسانه‌ای مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. اما میزان و کیفیت ایفای این وظیفه یکسان نیست و از دیدگاه‌های صاحبان و مدیران رسانه‌ها و نیز تولیدکنندگان برنامه‌ها تأثیر

◀ دین نه تنها از رسانه برای اشاعه ارزش‌های مورد تأیید خود بهره می‌برد، بلکه بر دیگر کارکردهای رسانه و شیوه رفتار آن هم تأثیر می‌گذارد. میزان این تأثیر به قلمرو نفوذ دین و حوزه‌ای بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود را صالح می‌داند.



می پذیرد.

طبیعی است که اگر اینان به چیزی جز اصالت عیش و شادی باور نداشته باشند به گونه‌ای عمل می‌کنند و در صورت اعتقاد به اهداف برتر، حرمت انسان و قواعد اخلاقی رفتارشان به گونه دیگری خواهد بود.

«قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» که در تاریخ ۱۷ تیر ماه سال ۱۳۶۱ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است، مثال گویایی برای تبیین این تفاوت است. قانون یاد شده پس از اشاره به رسالتی که در مقدمه قانون اساسی برای رسانه‌ها در نظر گرفته شده است، نتیجه می‌گیرد: «صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باید... زمینه را برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان تا مرز خلیفه الهی آماده نماید».

اما همین قانون پس از بیان این اهداف بلند معنوی، تأکید می‌کند «رسالت دیگر این رسانه پاسخگویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین گردد» و به همین منظور اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین را از خط‌مشی‌های کلی و اصول برنامه‌های این سازمان قلمداد می‌کند.

ناگفته پیداست که دنبال کردن هدف‌های یاد شده، موجب آن می‌شود که برنامه‌های طنز و سرگرمی به دو نوع «سالم» و «ناسالم» و یا به تعبیر علمای اخلاق «ممدوح» و «مذموم» تقسیم شود. این تقسیم‌بندی نتیجه آن بینش دینی است که می‌گوید انسان موجودی است هدفمند، همان‌گونه که جامعه نیز از نظر قرآن باید به سوی هدف خاصی حرکت کند و همه چیز و از جمله طنز، آن‌گاه مطلوب و شایسته است که در خدمت همین هدف به کار آید.

اگر خوش طبعی و بذله‌گویی بخواهد صرفاً برای گذران بیهوده عمر پر بها به کار آید و نتیجه‌ای جز غفلت و سبک مغزی، بدگویی، کینه‌انگیزی، آبروریزی و خواری نداشته باشد همان بهتر که نباشد. چنین لودگی‌هایی نه تنها سبب آرامش خاطر و آمادگی برای رسیدن به کرامت انسانی نیست، که بذر دشمنی‌ها و آغاز سقوط از مقام‌الای خردمندی است و همین نوع از مزاح است که در تعدادی از روایات نکوهیده و ممنوع شده است.

بنابراین طنز با رعایت ضوابط و حدود آن هنر است و اگر چنین هنری نداریم، به قول ملامحمد مهدی نراقی بهتر است که یک سر ترک آن گوئیم.^{۳۲} برای مثال روشن‌ترین معیار «ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی»^{۳۳} و «پرهیز از ترویج ارزش‌ها و سرگرمی‌هایی

◀ نباید تأثیر آموزه‌های دینی بر رسانه را صرفاً محدودیت‌زایی دانست؛ این برداشت نادرستی است که عمده‌ای از روی اشتباه، برای ترویج آن تلاش می‌کنند.

که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد^{۳۴} است، از این رو نکات فوق در قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

البته ضوابط و حدود مورد نظر، بیش از آن که قانونی باشند، اخلاقی‌اند و پیش از آن که بر زور و اجبار استوار شوند، بر وجدان و انصاف خواهی بنیان نهاده شده‌اند.^{۳۵}

اما به هر حال آنچه گفته شد نمونه‌ای از تأثیر دین بر یکی از کارکردهای اصلی رسانه هاست. به این ترتیب، تأثیر دین بر کارکردهای دیگر، نظیر اطلاع‌رسانی، ارشاد و آموزش، بی‌نیاز از توضیح بیشتر است. البته نباید تأثیر آموزه‌های دینی بر رسانه را صرفاً محدودیت‌زایی دانست؛ این برداشت نادرستی است که عمده‌ای از روی اشتباه، برای ترویج آن تلاش می‌کنند. نمی‌توان این واقعیت را انکار کرد که پای‌بندی به ارزش‌ها و احکام دینی به هر حال ضوابط و محدودیت‌هایی را بر تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، اما این همه واقعیت نیست. بخش مهم و دیگر آن است که التزام به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی، مسئولیت‌زا و موجب پیدایش تعهداتی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد. برای مثال پای‌بندی به آموزه "عدالت‌طلبی"، "امر به معروف و نهی از منکر"، "دفاع از ستمدیدگان"، "نصیحت و خیر خواهی برای مؤمنان و ائمه مسلمین" و ده‌ها اصل دینی مانند آن، نه تنها به رسانه‌ها و خبرنگاران متعهد اجازه سکوت و ممانعت نمی‌دهد که جستجو، تبلیغ، فریاد و تشویق جامعه به اقدام را وظیفه حتمی آنان قرار می‌دهد.

خبرنگار یا رسانه‌ای که برترین عبادت را گفتن حق در برابر زورمداران می‌داند یا معتقد است که هر کس ندای ستمدیده‌ای را بشنود و ساکت بماند، دین ندارد، حتماً عملکرد متفاوتی از همکار مشابه خود خواهد داشت که به این اصول باور نداشته و معتقد است به سری که درد نمی‌کند دستمال نمی‌بندند. آیات و احادیث مربوط به "حرمت کتمان حق" نمونه‌گویایی در این زمینه است. اگر دین با حکم به وجوب کتمان اسرار شخصی و حریم خصوصی افراد نوعی محدودیت برای کار رسانه دینی ایجاد می‌کند، از سوی دیگر با تحریم کتمان حق فضای بی‌کرانی را به روی رسانه‌ها می‌گشاید. آیات زیر در این باره مثال زدنی است:

"آنان که پیام‌های روشن و هدایت‌گری را که ما برای مردم ارسال کردیم، پنهان کرده و بازگو نمی‌کنند مورد لعن پروردگار و تمام لعن‌کنندگان هستند؛ مگر آن که توبه کرده، آثار این کتمان را اصلاح و حقیقت را برای دیگران تبیین کنند."^{۳۶}

”هر کس از واقعیتی خبر داشته ولی شهادت خویش را کتمان کند، قلبش گنهکار است“^{۳۷} و ”ستمکارت از دیگران“^{۳۸}.

”هیچ پیام‌رسانی نباید خیانت کند و اگر چنین کند روز قیامت به کیفر آن خواهد رسید“^{۳۹}.
 ”خدا دوست ندارد که کسی به گفتار زشت صدا بلند کند مگر آن که ستمی بر او رفته باشد“^{۴۰}.
 ”عدالت را به پادارید و برای خدا حق را بگویید؛ حتی اگر به زیان شما یا والدین و نزدیکانتان باشد“^{۴۱}.

پی‌نوشت‌ها:

The Normative Theories.۱

۲. حسام‌الدین آشنا و حسین رضی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴، تابستان ۷۶، ص ۲۰۸.

۳. گاهی برای بیان وجه تمایز این دو گفته می‌شود که ارزش مفهومی فلسفی تر بوده و در مرحله نظر قرار دارد؛ در حالی که هنجارها مفهومی کاربردی تر داشته و در مرحله عمل قرار دارد.

۴. همان، ص ۲۱۰، به نقل از: محمد آراسته‌خو، نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی، تهران، گستره، ۱۳۷۰، ص ۵۵۳.

۵. Media یا Mass Media نیز دقیقاً به معنای ”وسایل“ ارتباط جمعی به کار می‌رود.

۶. Free Flaw of Information

The Universal Declaration of Human Rights.۷

۸. International Covenant on Civil and Political Rights این میثاق، به همراه ”میثاق بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی“ در سال ۱۹۶۶ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسیده است. ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر.

The MacBride Report. ۱۰

۱۱. یک جهان چندین صدا، از انتشارات یونسکو، ویرایش شُن مک‌براید، ترجمه ایرج پاد، چاپ دوم، تهران، سروش، ۱۳۷۵، ص ۱۷۴.

.Boeren, A.۱۲

۱۳. ادبورن، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه مهرسیما فلسفی، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۹، ص ۱۷۵.

۱۴. پیرآلبر، مطبوعات (از مجموعه ”چه می‌دانم؟“) ترجمه فضل‌الله جلوه، چاپ اول، تهران، سازمان

انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸، صص ۳۵-۳۴.

۱۵. حسام‌الدین آشنا و حسین رضی، پیشین، ص ۲۲۰ به نقل از: کازینو، ژان، قدرت تلویزیون، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴، ص ۶۷

۱۶. کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، جلد یکم، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۱، ص ۱۳.

۱۷. همان، ص ۱۴.

۱۸. پروفیسور حمید مولانا، جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱، ص ۶۲

۱۹. پروفیسور حمید مولانا، فرایند جهانی شدن فرهنگ، کیهان، ۱۷۵/۱۰

۲۰. صحیفه نور، ج ۱۹، ص ۱۰۹.

۲۱. همان، ج ۷، ص ۱۸.

۲۲. همان، ج ۵، ص ۲۰۳.

۲۳. همان، ج ۵، ص ۲۱۰، ۲۰۳.

۲۴. همان، ج ۱۸، ص ۶۵.

۲۵. همان، ج ۶، ص ۱۹۱.

۲۶. همان، ج ۱۳، ص ۴۱.

۲۷. همان، ج ۶، ص ۱۹۲.

۲۸. همان، ج ۱۳، ص ۴۱.

۲۹. همان، ج ۱۹، ص ۲۲۴.

۳۰. همان، ج ۱۳، ص ۲۵۱.

۳۱. همان، ج ۱۴، ص ۹۶. برای مطالعه بیشتر در این زمینه نگاه کنید به: دکتر محسن اسماعیلی، آموزش رسانه‌ای از دیدگاه حقوق بین‌الملل و ایران، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۲، صص ۹۵-۷۹.

۳۲. جامع السعادات، ج ۲، ص ۲۹۳.

۳۳. ماده ۶ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما، ج ۱، ا.

۳۴. ماده ۳۷ همان قانون.

۳۵. برای مطالعه شرایط و معیارهای طنز مطلوب در رسانه‌ها، رک: دکتر محسن اسماعیلی، طنز



مطلوب؛ ضرورت و ویژگی ها، فصلنامه رسانه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، زمستان ۱۳۷۸، شماره ۴۰.

۳۶. سوره بقره، آیات ۱۵۹ و ۱۶۰.

۳۷. سوره بقره، آیه ۲۸۳.

۳۸. سوره بقره، آیه ۱۴۰.

۳۹. سوره آل عمران، آیه ۱۶۱.

۴۰. سوره نساء، آیه ۱۴۸.

۴۱. سوره نساء، آیه ۱۳۵.

مذهب و رسانه

نویسنده: کارلوس ای ول
 مترجم: ماهرخ دبیری
 مدرس دانشگاه

چکیده

رسانه‌های می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد افرادی که به میزان متفاوتی در برابر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی ندارند. درباره جامعه و رسانه سه نکته را باید مورد تأکید قرار داد: اول، ویژگی تکنو گرایانه جامعه مدرن، که موجب تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی می‌شود و فرد تصمیم می‌گیرد چه چیز را باور کند؛ دوم، جایگاه رسانه‌ها در جوامع مدرن، که رسانه‌ها را در مقام منبع اطلاعات و آموزش قرار می‌دهد و سوم، طبیعت رسانه‌ها که خود را بر ذهن افراد تحمیل می‌کنند.

نگرش‌های افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها از پذیرش غیرانتقادی تارد کامل حضور رسانه‌ها در زندگی اجتماع متفاوت است. کلیساهای ظهور رسانه‌های جمعی را پذیرفتند و کوشیدند آنها را به عنوان ابزار به خدمت گیرند و تنها مرجع آموزش درست رسانه‌ها نیز باشند، در حالی که نسبت به مخاطبان خود بی‌اعتماد بودند. امروز، همان انتقاد کنندگان که تصور می‌کنند رسانه‌ها جای مذهب را گرفته‌اند و "به طور خطرناکی" مخربند از خیال‌پردازی رسانه‌ها برای انتقال "انجیل" خود به دیگران سود می‌جویند. پس چه باید کرد؟ پاسخ ساده نیست. مسائل گوناگونی را باید در نظر داشت که مالکیت رسانه‌ها، قانونگذاری، رقابت حرفه‌ای و رسوم فرهنگی از آن جمله‌اند. اما در نهایت باید کوشید رسانه‌ها از واقعیت فاصله نگیرند.



پی‌یر باین^۱ در کتاب عصر جدید ارتباط مذهبی به تضادهای موجود میان دیدگاه‌هایی اشاره می‌کند که نشان‌دهنده قابلیت تلویزیون و سایر رسانه‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مذهب است. باین در آغاز، عملی را توضیح می‌دهد که در میان برخی از قبایل سرخپوست کانادا متداول است و طی آن سوراخ‌های بینی و چشم‌های کودکان بلافاصله پس از تولد پوشانده می‌شود تا آنان از طریق شنیدن صداهای موجود در جنگل پیرامون خود با طبیعت آشنا شوند. او سپس در مقایسه با این فعالان شنیداری^۲ که در برابر ظریف‌ترین صداهای طبیعی حساس هستند، از ما می‌خواهد تا بزرگسالان امریکایی مدرن را مد نظر قرار دهیم که در میان غریب‌رسانه‌های جمعی رقابت‌کننده پرورش یافته‌اند؛ افرادی که تا ۱۶ سالگی ۲۰ هزار ساعت از عمر خود را به تماشای تلویزیون گذرانده‌اند. او می‌پرسد آیا ممکن است افرادی که با چنین میزان تفاوتی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند عقاید مشابهی درباره خدا و مسائل خارج از جهان مادی داشته باشند؟ و آیا می‌توان چنین انگاشت که حس روحانی آنان حتی به طور جزئی اشکال یکسانی خواهد داشت؟

«مذهب و رسانه» موضوعی گسترده است اما من در اینجا تنها به عقاید و پرسش‌هایی اشاره خواهم کرد که ممکن است به گفتگو و بحث‌های آینده کمک کند. این اشاره‌ها به طور عمد بر تلویزیون متمرکز خواهد بود که در حال حاضر رسانه مسلط است. همزمان، درباره مذهب نیز در معنای وسیعی صحبت خواهد شد که شامل احساسی متعالی، بینشی جهانی، ارزشیابی اخلاقی، عنصری محرک و نوعی سرسپردگی معین است.

جامعه و رسانه

در خصوص این موضوع حداقل سه نکته را باید مد نظر قرار داد. نخست، ویژگی تکررگرایانه جامعه مدرن. تحرک اجتماعی و جغرافیایی موجب ظهور مجموعه‌هایی از گوناگونی فرهنگی، قومی و مذهبی می‌شود. این مسئله بیشتر در تعدادی از کشورهای اروپایی دیده می‌شود که پس از جنگ جهانی دوم به دلیل کمبود کارگر مرزهای خود را به روی مهاجران کشورهای اروپای شرقی و بعضی کشورهای آسیایی گشودند. جمع‌گرایی به توسعه دنیوی و غیردینی‌ای مربوط است که الزاماً نباید به صورت منفی درک شود. همان‌طور که دیوید بوش^۳ به ما یادآوری می‌کند:

«اکنون افراد به دقت بین "روح‌دنیاداری"، که آن‌را رد می‌کنند و "دنیوی‌کردن" که عده‌ای از آن استقبال کرده و برایش تبلیغ می‌کنند، تمایز قائل می‌شوند". به بیان دیگر، جهان به نقطه معینی از استقلال رسیده است. انسان‌ها اکنون سنی را پشت سر گذاشته‌اند [دی. بون هوفر^۴]. که برای مثال، فضای مذهبی را

◀ امروز رسانه‌ها در جامعه به مثابه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند. مذهب شناس مشهوری گفته است ما باید انجیل و روزنامه را با هم بخوانیم.

تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، رابطه انسان با کلیسا حیاتی تر، با اطاعت کمتر و فردگرایی بیشتر شده است. روشنگری اعلام کرد هر کس فردی مستقل است و این تأثیری آنی بر مسیحیت و به ویژه پروتستانیسیم داشت. کلیسا نقش مرکزی خود را از دست داد و فرد حق و توانایی این را یافت که مشیت خداوند را بشناسد و بتواند تصمیم بگیرد چه چیزهایی را باور کند.

دوم، امروز رسانه‌ها در جامعه به مثابه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی^۵ هستند. مذهب شناس مشهوری گفته است ما باید انجیل و روزنامه را با هم بخوانیم. اما چه روزنامه‌ای؟ کدام روزنامه حقیقت را می‌گوید و اطلاعات مربوط به آنچه را واقعاً در جهان اتفاق می‌افتد، در دسترس ما قرار می‌دهد؟ چه کسی تعیین می‌کند که اخبار و محتویات آن چه باید باشد؟

فرایند خصوصی سازی رسانه‌ها مدل ویژه‌ای از ارتباط را پیشنهاد می‌کند که بدون شک تمام گفته‌های مذهبی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در خدمات عمومی معیار اصلی تقویت حضور نهادهای اجتماعی و احترام برای سنت‌های مذهبی و فرهنگی است. در خدمات خصوصی هدف، داشتن بیشترین مخاطب برای به دست آوردن بیشترین سود است. اگر صدای ما و دیگران باید به اجبار از صافی‌هایی بگذرند که منافع مالکان رسانه‌ها را تأمین می‌کنند، چه فرصتی در اختیار ما قرار می‌گیرد و شناخت ما و دیگران چه فایده‌ای دارد. امروزه این صافی‌ها در مجموعه‌ای از مراکز بزرگ قرار دارند که بر اطلاعات و ارتباطات جهان ما تسلط یافته‌اند.

سوم، طبیعت رسانه‌ها. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های سمعی-بصری (سینما، تلویزیون و غیره)، با تلاشی بی‌پایان خود را بر تعداد بی‌شماری از افراد تحمیل می‌کنند تا حواس آنان را تهییج کنند. از طریق حواس است که می‌توان به نقاط بسیار عمیق وجود انسان دست یافت. رسانه‌ها خلوت ما را تصرف می‌کنند و ما هنوز از تأثیری که این محرک‌ها بر ما دارند آگاه نیستیم. مذهب و تأثیرپذیری، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و تمام بیان‌های مذهبی در رسانه‌ها با تأثیر عاطفی همراه هستند. تکه تکه کردن تصویر ذهنی و اطلاعات و دستکاری از طریق تدوین یا مونتاژ، با ایجاد نوعی حقیقت نسبی، از ایجاد ارتباط معتبر جلوگیری می‌کند. مینا رامیرز، یکی از جامعه‌شناسان فیلیپینی، به ما یادآوری می‌کند: "ظریف‌ترین شکل تسلط، تسلط بر ذهن است. نفرت‌انگیزترین نوع وابستگی مادی نیست، بلکه روحی است: مردم قدرت تفکر انتقادی مستقل را از دست داده‌اند. مردمی که این قدرت را از دست می‌دهند، دیگر قادر به برقراری ارتباط نیستند. آنان فقط می‌توانند تقلید کنند."



از پذیرش غیرانتقادی تارد کامل

◀ امروز بزرگ‌ترین انتقادی که از جانب اهل مذهب مطرح می‌شود این است که رسانه‌ها جای مذهب را در جامعه اشغال می‌کنند و این یعنی شکل دادن به یک نظام ارزشی و القای جوهر یک فرهنگ.

نگرش افراد مذهبی نسبت به رسانه‌ها بسیار متفاوت است و در طیفی متشکل از پذیرش غیرانتقادی تارد کامل حضور آنها در زندگی اجتماعی در نوسان است.

کلیساها با وجود نگرانی‌های خاصی که از خود نشان دادند ظهور رسانه‌های جمعی را به خوبی پذیرفتند. به همین دلیل، نخست سعی کردند کاربرد رسانه‌ها را تا حد آبرازی در خدمت خود پایین آورند. دوم، خود را به عنوان تنها مراجعی در نظر گرفتند که می‌توانستند کاربرد صحیح رسانه‌ها را آموزش دهند و سوم، نسبت به مخاطبانی که باید حمایت، راهنمایی و کنترل می‌شدند، به شدت بی‌اعتمادی نشان دادند. به طور کلی، پدرسالاری به اهلی‌سازی منتهی می‌شود.

امروز بزرگ‌ترین انتقادی که از جانب اهل مذهب مطرح می‌شود این است که رسانه‌ها جای مذهب را در جامعه اشغال می‌کنند و این یعنی شکل دادن به یک نظام ارزشی و القای جوهر یک فرهنگ. برای مثال، برای بعضی افراد تلویزیون به صورت نوعی مذهب در آمده است. گویی این وظیفه تلویزیون است که باید به ما بگوید جهان چگونه می‌گردد و چه معنایی دارد. بنابراین آنان فکر می‌کنند کلان‌بینش^۷ فناوریانه حداقل سه تهدید را برای مذهب در بر دارد. نخست، بخش بزرگی از منافع، انگیزه‌ها، احساس رضایت‌ها و نیروهایی را که هدف مذهب است، از مسیر اصلی خارج می‌کند. افراد مذهبی به ویژه از رسانه‌ها هراس دارند زیرا رسانه‌ها ارزش‌ها و باورهای مذهبی را تهدید می‌کنند. آنان می‌بینند با گسترش رسانه‌ها کلیساها خالی‌تر می‌شوند. دوم، زبان مذهبی را با شرایط روز متناسب می‌سازد و نمادها، تصاویر و مناسک جدید آفریده می‌شوند.

سوم، موضوع‌های مذهبی که با مذهب سازمان‌یافته ارتباطی ندارند، در حال توسعه‌اند. بعضی از گروه‌های انجیلی مستقل که با دیدگاهی غیرانتقادی نسبت به رسانه‌ها شکل یافته‌اند، از این موضوع‌ها استقبال کرده‌اند.

مذهب و رسانه‌ها

ما درباره کاربرد رسانه‌های جمعی در اهداف مذهبی چه می‌توانیم بگوییم؟ پاسخ‌های متعددی برای این پرسش وجود دارد که ما در اینجا حداقل سه مورد آن را ذکر کرده‌ایم:

نخست، مالکوم موگریچ^۸ ارتباط‌گر با تجربه انگلیسی، با سابقه کار طولانی در جهان رادیو و

تلویزیون عقیده داشت افراد باید بدون تلویزیون زندگی کنند، زیرا تلویزیون رسانه‌ای است که در جهان خیال سیر می‌کند و تصاویر و عقایدی را خلق می‌کند که حقیقی نیستند و هیچ ربطی به حقیقت ندارند و نمی‌توانند داشته باشند. از نظر او، رسانه عنصری مستقل است که می‌تواند محرک، پویایی و در نتیجه ساختار ارتباطی خود را خلق کند. با این حال، ایمان می‌تواند خارج از ساختار اجتماعی وجود داشته و کنشگر باشد، بنابراین رسانه‌ها نه تنها غیر ضروری، بلکه مضرند. موگریچ کاربرد رسانه‌های جمعی را به عنوان "چهارمین و سوسه‌ای می‌نگرد که مسیح آن را رد می‌کرد، زیرا در حقیقت "رسانه‌ها، به دلیل ماهیت واقعی خود، اهداف سودمند و سازنده‌ای را دنبال نمی‌کنند" برعکس، "به جامعه مسیحی چیزی ارائه می‌دهند که به طرز خطرناکی مخرب است".

این وضعیت بر پایه تصویری از بی‌زمان بودن ایمان به منظور ابقای خلوص و تمامیت آن استوار است. بدون نادیده گرفتن اهداف تحریفی و فریب‌آمیز رسانه‌های جمعی، نباید فراموش کرد که همین تصور انتقادآمیز تصور کسانی است که از خیال‌پردازی رسانه‌ها سود می‌جویند تا خیال‌پردازی "انجیل" خود را به نحو بسیار مؤثری به دیگران انتقال دهند.

دوم، بنا بر گفته نیل پُستمن^۹ هر گونه مراسم مذهبی در رسانه‌ها به محیطی با تقدس معین نیاز دارد. برای انجام این کار قوانین رفتاری معینی لازم است که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایرت دارد. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را با سایر فعالیت‌ها مختل می‌کنند و در این حالت‌ها شیوه رفتاری که لازمه یک مراسم مذهبی است، وجود ندارد. اما برای پستمن مسئله بالاتر از اینها است، صحنه مملو از اتفاقات قبیح همراه با جهان تجارت‌گرایی و سرگرمی است. به نحوی تصور می‌شود که اگر تلویزیون تنها آنچه را مردم می‌خواهند ارائه دهد، مذهب می‌تواند موفق باشد. این به معنای پرداختن به جزئیات و خالی بودن از محتواست. به این ترتیب ما باید نوع معینی از هشدار بر ضد رسانه‌های جمعی را بپذیریم، زیرا اهداف تحریفی آنها آشکارتر است. اما این واقعیت پیچیده نباید ما را به این باور رهنمون شود که عقب‌نشینی به اشکال سنتی‌تر به سادگی امکان اجتناب از تمام آلودگی‌های ارتباطات را برای ما فراهم می‌سازد. آیا جامعه مسیحیت همواره از آلودگی به دور بوده است؟ از چه زمانی فقط فرشته‌ها از منبرها موعظه کرده‌اند؟

سوم، جورجو گیرادت^{۱۰} یک کشیش والدنزی^{۱۱} از ایتالیا معتقد است که می‌توان برای دیدگاه‌های افراطی، مانند رد کامل موگریچ، یا خوش‌بینی شدیدی که در "کلیسای الکترونی"^{۱۲} و در پاپ ژان پل دوم تجلی می‌یابد، جایگزینی پیدا کرد. از نظر او، در این جایگزینی پنج چیز را باید مد نظر قرار داد: الف. رسانه‌ها از نظر محتوا اهمیت دارند و محتوا و جوهر تکنیکی، مالی، سیاسی و فرهنگی را شامل می‌شود؛



ب. خوب یا بد، فعالیت در این زمینه یک عمل سیاسی است؛
پ. برای جدا نکردن رسانه از واقعیت، هر کار ممکن را باید
انجام داد؛ برای جلوگیری از دور شدن تلویزیون از واقعیت
باید امور تکنیکی (کیفیت برنامه، تدوین و غیره) را به خدمت
محتوا در آورد؛ ث. پیش از این که مردم به حالت انفعال در
آیند باید برای شرکت عموم تلاش کرد. او در خاتمه می گوید:

”مبارزه و اصرار بر کاربرد عملی و قابل لمس رسانه های
ارتباط جمعی در نهایت به واکنش نسبت به کلیسا منجر می شود و به این نهاد باز می گردد.“ او می گوید:
”باید بپذیریم که امروز در جهان ما، رسانه های عمومی بیش از پیش مهم ترین منبع اطلاعات و سرگرمی
محسوب می شوند. همچنین لازم است تشخیص دهیم که رسانه ها می توانند نقش مهمی در تشویق
مردم به جستجو برای یافتن جهان عادلانه تر و صلح آمیز تر ایفا کنند.“

ما در جامعه ای جمع گرا زندگی می کنیم که در آن رابطه مردم با مذهب سازمان یافته تضعیف شده
است اما هنوز نیازهای روحی مهم تر از هر چیز دیگری به نظر می رسند. آیا این امکان وجود دارد که از
رسانه ها به عنوان کانال های جدید تجلیات روحی استفاده کنیم؟ پاسخ این پرسش را به سادگی نمی توان
داد. مسائل گوناگون بسیاری باید مدنظر قرار گیرند، مسائلی از جمله: مالکیت رسانه ها، قانون گذاری،
رقابت حرفه ای، منافع اقتصادی، رسوم اجتماعی و فرهنگی، استفاده از رسانه ها به عنوان بازار مذهب،
راهنمای تبلیغات تجاری به عنوان یک معیار ارتباط و بسیاری عوامل دیگر. آنچه نباید فراموش شود این
است که ارتباطات به توده مخاطبان پیشنهاد نشده است. مردم از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی خود پیام هایی
را که برای آنان فرستاده می شود، دریافت و انتخاب می کنند و بر مبنای همان تفسیر، دست به نتیجه گیری
می زنند. به همین دلیل، برخورد خالص و واقعی میان رسانه ها و مذهب، احترام برای سرنوشت مردم را
به همراه دارد.

منبع:

Religion and the Media, Carlos A. Valle, London, 1992; <http://www.religion-online.org/cgi-bin/researchd>.

بی نوشت ها:

1. New Era of Religious Comm., Pierre Babin
2. Hyper-auditory



3. David Bosch, Transforming Communication, Orbis Books, Maryknool, New York, 1996, p.326.
 4. D. Bonhoeffer
 5. Value Training
 6. Mina Ramirez, "Communication as if people matter: the challenge of alternative communication".
in the myth of the Information revolution, Sage, London, 1986, p.p.104-105.
 7. Cosmovisionin
 8. Malcom Muggeridge, 1977
 9. Neil Postman, Amusing Ourselves to Death, Viking Penguin, 1985
- این کتاب با عنوان "زندگی در عیش، مردن در خوشی" توسط صادق طباطبایی ترجمه و توسط نشر اطلاعات منتشر شده است.
10. Giorgio Giradet, 0891980
 11. Waldensian
 12. electronic Church



رسانه‌های ارتباطی در جهان اسلام

نویسنده: پروفیسور حمید مولانا
 استاد و مدیر بخش ارتباطات
 بین‌الملل دانشگاه
 امریکایی واشنگتن دی. سی
 مترجم: سید حسن اسلامی
 دکترای فلسفه و کلام و عضو گروه
 فلسفه و هنر، خانه هنر و اندیشه

چکیده

نویسنده در این نوشته فشرده و دایره‌المعارفی، می‌کوشد نقش اسلام را در پیدایش و گسترش ارتباطات نشان دهد. از این منظر دین اسلام از سه جهت بر روند گسترش فرهنگ ارتباطی تأثیر قاطع داشته و در نهایت زمینه انقلاب اطلاعاتی را در اروپا فراهم ساخته است.

این سه جهت عبارتند از: پدید آوردن حجم بالایی از ارتباطات شفاهی و رو در رو، ترویج فرهنگ کتابت و تولید کتاب‌های فراوان طی قرون متمادی و کوشش در جهت تبدیل فرهنگ‌های شفاهی و مکتوب به پیکره‌های واحد و همگون و دارای انسجام. در این جریان، قرآن کریم نقشی محوری ایفا کرده است. ستودن دانش و قرائت و تشویق به دانستن از ایده‌های مرکزی این کتاب آسمانی است که نزول آن با فرمان اقرأ (بخوان) نشان‌دهنده ارزش خواندن و دانستن است. قرائت و حفظ قرآن، رایج‌ترین شیوه نقل فرهنگ ارتباط شفاهی بوده است پس از آن نوبت به تدوین کتاب‌هایی رسید که ناظر به علوم قرآن و حدیث بود. این نگاه به قرآن، همه ملل مختلف مسلمان را که دارای فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت بودند، پیرامون یک محور متحد ساخت و از آنان امتی یگانه پدید آورد که توانستند در تاریخ نقش کارآمدی در جهات مختلف از جمله انقلاب علمی اطلاعاتی ایفا کنند.

مسلمانان از هر جایی برای تولید و گسترش اطلاعات استفاده می‌کردند، اما مهم‌ترین جایگاه این کار مساجد بود. مسجد از نظر مسلمانان تنها جایی برای عبادت نبود، بلکه محلی برای حل مسائل سیاسی، اجتماعی، جنگی و بحث و مذاکره علمی به شمار می‌رفت.

از قرن نوزدهم به بعد، در کشورهای اسلامی نشریاتی به سبک جدید به دست کسانی چون سیدجمال و محمد عبده منتشر شد و جامعه اسلامی را با تحولات جدید آشنا ساخت. در انقلاب اسلامی ایران از وسایل مدرن ارتباطی در کنار رسانه‌های سنتی چون منبر به خوبی استفاده شد و هواداران امام خمینی، پیام‌های ایشان را با بهره‌گیری از این رسانه‌های جدید میان مردم منتشر کردند و موجب تعمیق پیام انقلاب شدند. این واقعه نشان‌دهنده امکان استفاده بهینه از رسانه‌های مدرن در گسترش پیام اسلام است.



◀ در جوامع اسلامی، هنر و فرهنگ شفاهی و ارتباطی بهترین بیان خود را در قرآن، سنت و حدیث یافت. قرآن کریم منبعی اصلی است که کارکرد و قواعد ارتباطات در آن ترسیم و تشریح شده است.

از زمان ظهور اسلام به مثابه جنبشی دینی، سیاسی، ارتباطات ابزاری، بخش سازنده‌ای را در حیات بشری آغاز کرد. در طول قرن‌ها، فرهنگ و تمدن اسلامی بر سه رکن ارتباطات انسانی مؤثر بوده است: اول، سطح بالایی از ارتباطات شفاهی و فرهنگی را که در آن اطلاعات از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شد، پدید آورد. دوم، تولید بی سابقه کتاب و دست نوشته‌ها را که

نشان‌دهنده چرخش فکری، غنای علمی، ادبی، هنری و تعامل زبانی در همه شاخه‌های دانش بود، موجب شد. سوم، نخستین کوشش برای تبدیل فرهنگ‌های شفاهی و مکتوب به پیکره‌ای یگانه بود که زمینه را برای انقلاب علمی‌ای که بعدها در اروپا پدید آمد، فراهم کرد.

در جوامع اسلامی، هنر و فرهنگ شفاهی و ارتباطی بهترین بیان خود را در قرآن، سنت و حدیث یافت. قرآن کریم منبعی اصلی است که کارکرد و قواعد ارتباطات در آن ترسیم و تشریح شده است.

سنت پیامبر که از رفتار، قضاوت‌ها و نوشته‌های ایشان پدید آمده است، در کنار قرآن معیار عمل است. حدیث، گفته‌های ثبت شده پیامبر است؛ تنها حدیثی معتبر است که اسناد آن پیوسته و در بر گیرنده ناقلاں موثق در زمینه ارتباطات شفاهی و کتبی (امانت در نقل و ثبت) باشد. برای سازماندهی اطلاعات و گفتگوی عقلانی در جامعه اسلامی، حدیث نقش اساسی یافته است. تحقیق و بررسی همه این پیکره ارتباطی، علم الحدیث نامیده می‌شود.

حقوق اساسی ارتباطات، شامل حق دانستن، خواندن، نوشتن و سخن گفتن، از تعالیم جدا نشدنی اسلام است. ایده علم یا دانش به منزله اصل اساسی هر گونه ارتباطی، در سراسر قرآن کریم است؛ اطلاع از مفهوم علم در جامعه اسلامی برای دریافتن تاریخ ارتباطات در اسلام ضروری است. واژه اقرأ (بخوان) نیز در قرآن مهم است. اقرأ به طور تلویحی ایده برقراری آگاهانه ارتباطات را در اجتماع مسلمانان منتقل می‌کند. به درخواست پیامبر اکرم (ص)، یارانش قرآن را در رسانه‌های گوناگون آن روزگار ثبت کردند تا از استمرار تعالیم مطمئن شوند.

به یاد سپردن قرآن، شیوه رایج اطلاعات و ارتباطات است که در جوامع اسلامی، تاریخی طولانی دارد؛ این کار همچنان به شکل وسیعی در همه کشورهای مسلمان رایج است و چون حلقه ناگسستنی میان شیوه‌های شفاهی و کتبی عمل می‌کند. در حقیقت، زبان عربی، زبان اول اسلام، به انتقال کارای ایده‌های اسلامی در سراسر جهان پهناور اسلام کمک کرد و با دینی واحد و زبانی واحد، ارتباطات،

وسيله‌ای برای تشکیل اجتماع اسلامی بزرگ تری به نام امت شد.

پیش از عصر جدید، نخستین مراکز ارتباطی جهان اسلام عبارت بودند از: مساجد. به ویژه طی اجتماعات روزانه و هفتگی. بازارها، میدان‌های عمومی و مدارس. مسجد فقط محل عبادت روزانه نبود، بلکه علاوه بر آن مکانی برای توسعه و تبادل اخبار و آرا و تصمیم‌گیری‌های سیاسی

◀ طی دو دهه آخر قرن نوزدهم، دو نوع از نشریات در جهان اسلام پدیدار شد؛ نشریاتی که به طور عمده توسط دانش‌آموختگان غرب و نخبگان تحصیلکرده‌ای که ایده‌های اروپایی سکولاریستی، لیبرالیستی و ناسیونالیستی جدید را تبلیغ می‌کردند، منتشر می‌شد و نشریاتی که رهبران دینی و مصلحان اسلامی چون سید جمال‌الدین اسدآبادی. که برای اتحاد مسلمانان در سراسر خاورمیانه، آسیا و آفریقای شمالی مبارزه می‌کرد. در رأسشان بودند.

به شمار می‌رفت. این قالب ارتباطی که "خطبه" نامیده می‌شد، به طور وسیعی بر سنت اسلامی تلفیق و هماهنگ‌سازی گفتگوها و نظریات سیاسی و مذهبی مبتنی بود. برای مثال، طی ماه رمضان، طلاب و عالمان دینی نشست‌هایی برای عرضه و بررسی موضوعات و مسائل جاری برگزار می‌کردند. مفهوم مهم دیگر در قلمرو ارتباطات اسلامی، "تبلیغ" به معنای اشاعه، ترویج، نشر، پراکندن و رساندن اصول عقاید و سنن اسلامی است.

تبلیغ. که ریشه در سنت‌های شفاهی و اجتماعی اجتماع بزرگ‌تر اسلامی داشت. چهارچوب اخلاقی ارتباطات و تعامل اجتماعی را فراهم می‌کرد.

طی قرن‌های بعد نیز هر چند مهارت‌های تولید کتاب و دست‌نوشته‌ها به طور وسیعی رشد کرد، شیوه ارتباط شفاهی اهمیت خود را از دست نداد، بلکه همچون بخش ناگسستنی فرهنگ و ارتباط باقی ماند. توسعه دولت‌های اسلامی در آسیا، آفریقا و شبه جزیره ایبری، با ابزارهای جدید ارتباطی همراه شد که فراگرد ارتباط علمی، تجاری و هنری را تسریع کرد.

فرهنگ اسلامی سده‌های میانه، با تمایل به همه عالم، فضایی روشنگرانه را فراهم آورد که در آن تحقیقات در زمینه‌هایی چون ستاره‌شناسی، شیمی، جغرافی، تاریخ، ریاضیات، پزشکی و فلسفه رشد کرد. به طور متقابل این تحقیقات برای اطلاعات و دانش ارتباطات داخلی و خارجی اجتماع مسلمانان، احترام پدید آورد. علاوه بر این، تمدن واحد اسلامی از موقعیت محوری ژئوپولیتیک خود بر اثر گسترش دانش دریانوردی و ارتباطات نه فقط برای داد و ستد که افزون بر آن برای توزیع علمی و دانش کاربردی بهره برد.

دست‌نوشته‌ها و کتاب‌ها، برای جامعه اسلامی توسعه‌های عمیق فرهنگی پدید آورد. گروهی از کاتبان توانا و روشنفکر معروف به ورآقان، با تفسیر و استنساخ نسخه‌های خطی. اغلب با به پایان رساندن

بیش از صد صفحه در روز به جامعه اسلامی خدمت کردند. وراقان، نویسندگان و ناشران، سیستم موثری در صنعت نشر پدید آوردند و تقاضای زیاد کتاب، به تأسیس کتابخانه‌های خصوصی و عمومی متعدد منتهی شد.

با این حال، در فاصله میان قرن سیزدهم تا عصر جدید، جهان اسلام بر اثر عوامل سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در اقتباس فناوری جدید ارتباطی دچار مشکل شد. اختراع دستگاه چاپ در نیمه قرن پانزدهم به دست اروپاییان طلیعه زایش فرهنگ چاپ و جهش کمی عظیمی در زمینه برون داد اطلاعات بود. اما، در جوامع اسلامی شیوه ارتباطی خاصی جایگزین دیگری نشد، بلکه به بیان دقیق‌تر ارتباط شفاهی و مکتوب هر دو، رشد خود را ادامه دادند و مکمل شکل‌های فناورانه ارتباطی در عصر جدید شدند. از این رو، رشد ارتباطات در جهان اسلام، بیشتر با شاخص کیفی شناخته می‌شود تا جهش‌های کمی.

از قرن شانزدهم تا اوایل قرن نوزدهم که هیئت‌های وزیران با رسمیت بیشتر یا کمتر در کشورهای اسلامی مانند ایران و ترکیه تشکیل شدند، خبرنگاران رسمی دولتی جایگاه مهمی کسب کردند. گاه اخبار دولتی از فراز منبرهای مساجد نیز خوانده می‌شد. گزارش‌های رسمی دولتی تا زمان پیدایش روزنامه‌نگاری مدرن، همچون رسانه‌ای موفق برای انتشار اخبار عمل می‌کرد.

از اوایل قرن هفدهم، چاپخانه‌هایی در کشورهای اسلامی مانند مصر، هند، ایران و ترکیه ایجاد شد که طی اواخر قرن هجدهم و نیمه اول قرن نوزدهم، انتشار روزنامه‌ها را در سراسر جهان اسلام آسان کرد. در این دوره، مطبوعات سبب ورود ناسیونالیسم مدرن و سکولاریسم از اروپا شدند و نقش مهمی در گسترش جنبش‌های اصلاحی جهان اسلام و مبارزات ضد استعماری اروپایی ایفا کردند.

رشد اولیه رسانه‌های جمعی مدرن در جهان اسلام، نخست با دخالت دولت در تولید و توزیع مطبوعات و سپس با نفوذ رهبران دینی و سکولار که هر دو گروه به دنبال استفاده از مطبوعات برای انجام اصلاحات اجتماعی-سیاسی بودند، همراه بود.

از این رو طی دو دهه آخر قرن نوزدهم، دو نوع از نشریات در جهان اسلام پدیدار شد؛ نشریاتی که به طور عمده توسط دانش‌آموختگان غرب و نخبگان تحصیلکرده‌ای که ایده‌های اروپایی سکولاریستی، لیبرالیستی و ناسیونالیستی جدید را تبلیغ می‌کردند، منتشر می‌شد و نشریاتی که رهبران دینی و مصلحان اسلامی چون سید جمال‌الدین اسدآبادی - که برای اتحاد مسلمانان در سراسر خاورمیانه، آسیا و آفریقای شمالی مبارزه می‌کرد - در رأسشان بودند. نفوذ سیدجمال در بیشتر کشورهای اسلامی به ویژه ایران و مصر بسیار قوی بود.

او و همفکرش (محمد عبده) نشریاتی از جمله نشریه معروف العروه الوثقی را که در بیشتر کشورها

توزیع می‌شد، منتشر کردند. در پایان این قرن استفاده از ابزار جدید روزنامه‌نگاری در جهان اسلام از اندونزی تا افریقای شمالی رواج یافته بود.

سال‌های آغازین قرن بیستم شاهد مبارزه وسیعی میان ناسیونالیسم، جنبش‌های اسلامی و امپریالیسم بودیم که تقریباً بی‌وقفه در رسانه‌های جمعی اسلامی منعکس می‌شد. مطبوعات مصر، ایران و لبنان به شمارگان بالایی دست یافتند. در این زمان بود که ژورنالیسم و رسانه‌های ارتباطی مدرن در سوریه، عراق، فلسطین، آسیای مرکزی و شبه قاره هند پدیدار شدند و گسترش یافتند.

همراه با شورش ترک‌های جوان بر ضد سلطان عثمانی در سال ۱۹۰۸، ناگهان تعداد روزنامه‌هایی که در ایالات عربی امپراتوری عثمانی منتشر می‌شد افزایش یافت. از میان سه رسانه بزرگ تبلیغاتی در انقلاب مشروطه ایران (۱۹۰۶-۱۹۰۵). اعلامیه‌ها، انجمن‌های سری انقلابی و مطبوعات. این مطبوعات بود که بیشترین توفیق را داشت. جنبش‌های ضداستعماری و مبارزه برای استقلال در هند، اندونزی، مراکش و الجزایر به رشد مطبوعات، احزاب سیاسی و تعداد جنبش‌های ایدئولوژیک از بنیادگرایی اسلامی تا سوسیال. کمونیستی، انجامید.

قرن بیستم با برآمدن ارتباطات جمعی در جهان اسلام شاخص شده است. فرایند استعمارزدایی در شماری از کشورهای اسلامی قاره آسیا و افریقا که همراه با ترسیم طبقات اقتصادی و شناسایی سیستم دولت ملی بوده است، ارتباطات جمعی را به جایگاه تازه‌ای ارتقا داده است که دولت نقش عمده‌ای در آن ایفا می‌کند. در جمهوری‌های آسیای مرکزی. جایی که الگوهای رسانه‌های جمعی روسی مسلط بود. نهادهای اسلامی ارتباطی مانند مساجد و مدارس زیر کنترل و نظارت دولت باقی ماند. در افریقای شمالی و غربی رسانه‌های ارتباط جمعی کشورهای تازه استقلال یافته طبق الگوهای فرانسوی و انگلیسی شکل گرفتند و گسترش یافتند.

صفت ممیز رسانه‌های جمعی در جهان معاصر اسلام، تعدد و تنوع آژانس‌های خبری و بنگاه‌های سخن‌پراکنی، ارتباطات دوربرد و صنایع فرهنگی است که تفاوت‌های نژادی، زبانی و جغرافیایی گروه‌ها را به نحو وسیعی منعکس می‌کند. در مجموع، رسانه‌های جمعی جهان اسلام. به ویژه تلویزیون. به شدت متأثر از همگنان خود در غرب اند. برخلاف مطبوعات که از استقلال خصوصی برخوردارند، رادیو و تلویزیون معمولاً به وسیله نهادهای متمرکز و تحت نظارت دولت فعالیت می‌کنند.

از میان وسایل ارتباط جمعی جهان اسلام، صنعت فیلمسازی کوتاه‌ترین پیشینه را دارد. گسترش محدود فیلم و سینما، ریشه‌های فناورانه، فرهنگی و ایدئولوژیک دارد. در بسیاری از جوامع اسلامی با فیلم‌ها و به ویژه فیلم‌های خارجی به منزله فیلم‌های فاسد و ضداخلاقی مخالفت می‌شود؛ زیرا ارزش‌های



◀ رسانه‌های جمعی معاصر اسلامی، چنان دربرگیرنده عوامل جاری محیطی و بازتابنده مسائل منطقه‌ای خود هستند که به منزله فراورده‌های اختصاصی محیط اجتماعی خود جلوه‌گر می‌شوند، از این رو بررسی ساختار هر محیط اجتماعی و روانی اسلامی، نیازمند آموزش‌های ویژه است.

بیگانه را اشاعه می‌دهند و محتوای آنها با فرهنگ بومی و هنجارهای مذهبی تعارض دارد. با این حال، با فناوری فیلم و استفاده مشروع از آن مخالفت نمی‌شود. امروزه با توجه به سیاست‌های ملی و فرهنگی اتخاذ شده، موانع در حد وسیعی از بین رفته‌اند. فیلم‌های وارداتی گزینش می‌شوند و مقامات منطقه‌ای تولید فیلم‌های تاریخی، فرهنگی و آموزشی را تشویق می‌کنند.

به دلیل تولید نشدن تجهیزات در برخی کشورهای اسلامی و عموماً سطح پایین اقتصادی، رسانه‌های جمعی بیشتر لوازم خود را از خارج وارد می‌کنند. با این همه، نبود ارتباطات دوربرد مناسب و زیرساخت حمل و نقل، هم عامل گرانی توزیع و هم موجب آشفتگی آن بوده است. به این دلایل، رسانه‌های جمعی اغلب برای تهیه اخبار و برنامه‌سازی بر منابع بیرونی متکی‌اند. اتهامات پیاپی مبنی بر این که رسانه‌های جمعی متأثر و حتی زیر کنترل خبرگزاری‌های بین‌المللی و ارتباطات مابعد استعماری‌اند، به طور عمده ناشی از نبود تعادل میان تأمین مالی آژانس‌های خبری بومی و منابع گردآوری خبر و همچنین نبود سیاست‌های جامع ملی ارتباطی است.

رسانه‌های جمعی معاصر اسلامی، چنان دربرگیرنده عوامل جاری محیطی و بازتابنده مسائل منطقه‌ای خود هستند که به منزله فراورده‌های اختصاصی محیط اجتماعی خود جلوه‌گر می‌شوند، از این رو بررسی ساختار هر محیط اجتماعی و روانی اسلامی، نیازمند آموزش‌های ویژه است. خاورمیانه و جنوب آسیا توسعه یافته‌ترین سیستم‌های ارتباطات جمعی را دارند در حالی که مناطق افریقایی و آسیای مرکزی و شرقی نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی سیستم‌های خود هستند. با این همه، بیشتر کشورهای اسلامی از لحاظ برون‌دادهای رسانه‌های مدرن از کشورهای صنعتی اروپایی و امریکای شمالی عقب‌ترند.

با وجود آن که میزان جمعیت و سواد در جهان اسلام افزایش یافته است، بررسی تطبیقی در تعدادی از کشورهای اسلامی نشان می‌دهد که شمار خوانندگان هماهنگ با سرعت رشد جمعیت، افزایش نیافته است. دلیل اول این مسئله، کمبود کاغذ و ماشین‌آلات و دلیل دوم آن تغییرات سیاسی داخلی در شماری از مناطق است، هر چند رشد به نسبت چشمگیر رسانه‌های الکترونیکی مرهون گسترش فناوری‌های مدرن ارتباطی و استفاده از ماهواره‌های ارتباطی بوده است.

رسانه‌های چاپی و الکترونیکی جهان اسلام با کمک به تراکم قدرت در دست نخبگان سیاسی و

◀ رسانه‌های چاپی و الکترونیکی جهان اسلام با کمک به تراکم قدرت در دست نخبگان سیاسی و اقتصادی در تمرکز دستگاه دولت جدید سهیم بوده‌اند؛ در مقابل شیوه‌های ارتباطات شفاهی همچنان به طور وسیعی در دست گروه‌های سنتی و دینی باقی مانده است که اغلب می‌کوشند تا قدرت دولت را توزیع کنند، دست به تمرکززدایی بزنند و قدرتی موازی قدرت دولت به وجود آورند.

اقتصادی در تمرکز دستگاه دولت جدید سهیم بوده‌اند؛ در مقابل شیوه‌های ارتباطات شفاهی همچنان به طور وسیعی در دست گروه‌های سنتی و دینی باقی مانده است که اغلب می‌کوشند تا قدرت دولت را توزیع کنند، دست به تمرکززدایی بزنند و قدرتی موازی قدرت دولت به وجود آورند. جنبش احیای اسلام و جنبش‌های دینی قرن بیستم که مقامات سنتی مانند علما رهبری می‌کردند، قدرت نهفته رسانه‌های شفاهی چون مسجد را نشان می‌دهد.

یکی از جالب‌ترین پدیده‌های معاصر در جهان اسلام، تلفیق فناوری‌های مدرن ارتباطی با رسانه‌های سنتی است؛ فراگردی که در مشروعیت بخشیدن به مراکز قدرت و شتاب دادن به تغییرات سیاسی و اجتماعی مشارکت داشته است. در انقلاب اسلامی ایران (۱۹۷۸-۱۹۷۹) آیت‌الله امام‌روح... خمینی و هوادارانش در کنار مجاری سنتی از وسایل ارتباطی مدرنی چون تلفن و کاست برای انتشار پیام‌های خود در سراسر کشور استفاده کردند. در کشورهایی مانند اندونزی، مالزی، پاکستان و مصر، استفاده از رایانه‌های شخصی و دستگاه دورنگار برای اشاعه ایده‌های اسلامی متداول شده است و اطلاعات مربوط به اسلام از طریق بانک‌های اطلاعاتی قرآن و حدیث، در دسترس افراد غیرمتخصص قرار گرفته است. در چند دهه آخر قرن بیستم، سه رویداد مهم عمیق‌ترین نفوذ را بر طبیعت و محتوای اطلاعات جهان اسلام داشته است: انقلاب اسلامی ایران و پس از آن جنبش‌های سیاسی کشورهای اسلامی، زمینه اسلامی‌سازی رسانه‌ها را فراهم کرد و اکولوژی ارتباطی جدیدی را در شماری از مناطق پدید آورد. فروپاشی اتحاد شوروی و پیدایش دولت‌های تازه استقلال یافته در مناطق اسلامی مانند آسیای مرکزی، به بسط شبکه ارتباطات گسترده‌تر اسلامی کمک کرد و سرانجام رشد ارتباطات دوربرد ملی و بین‌المللی از طریق ماهواره‌ها، بر وحدت مناطق اسلامی و توسعه سیاسی و اقتصادی این مناطق افزود. جهان اسلام با آگاهی جدیدی از جهان متغیر و در همان حال، احساس عمیق تاریخی و هویت اسلامی، رسانه‌های ارتباطی خود را توسعه می‌دهد.

منبع:

تاریخ تحول رادیو و تلویزیون های دینی در دنیای معاصر:

جستجوی یک الگو

دکتر ناصر باهنر
عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و
ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام

چکیده

ظهور رادیو و تلویزیون در قرن بیستم، امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورد و کلیسادر سال‌های آغازین این تحول، توانایی و اهمیت رسانه‌ها را در تبلیغ و ترویج آیین مسیحیت و تقویت ایمان مذهبی پیروان خود به خوبی درک کرد. جریان انجیل‌گرایی (Evangelism) اولین نهاد مذهبی بود که به طور رسمی در نوامبر ۱۹۲۰ نخستین برنامه رادیویی مذهبی را پخش کرد و پس از آن واکنش دیگر فرقه‌های مذهبی به واقعیت نوظهور رادیو، خرید و تأسیس ایستگاه‌های متعدد بود. در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ گسترش و تنوع نسبی برنامه‌های رادیویی مذهبی افزایش یافت و بخش‌های خبری و برنامه‌های دینی خاص کودکان نیز پیش‌بینی و تهیه شد. با گسترش تلویزیون، فرقه‌های بزرگ مسیحی در آستانه دهه ۱۹۵۰ به پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون روی آوردند و در نهایت عوامل اجتماعی به همراه بهره‌گیری چندرسانه‌ای با هدف تبلیغ دین به ظهور پدیده کلیسای الکترونیک انجامید. نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که از نظر مخاطبان، هدف اصلی کلیسای الکترونیک ارائه خدمات دینی به افرادی است که امکان حضور در کلیسا را ندارند. فراهم ساختن زمینه درک بیشتر مردم، ارتباط دادن دین با زندگی روزمره و آموزش بیشتر اادیان نیز از دیگر اهداف کلیسای الکترونیک به شمار می‌آید.

در این مقاله سیر تکاملی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مذهبی به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته و گونه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیونی از رویکردهای مختلف ارائه شده است. در پایان نیز سعی شده است با بهره‌گیری از تجارب ارتباطات مذهبی در جهان، الگویی کارآمد برای برنامه‌سازی دینی در صدا و سیما ارائه شود.



مقدمه

در سال ۱۹۹۵ کنفرانسی با عنوان "دین و ساعات پربیننده برنامه‌های تلویزیونی" برگزار شد. در این کنفرانس تاریخی سه گروه شامل شخصیت‌های دینی، دانشگاهیان و دست‌اندرکاران رسانه‌های غربی گرد هم آمدند تا در خصوص امکان پخش برنامه‌های دینی در ساعات پربیننده تلویزیون و تأثیرات آن به بحث و تبادل نظر پردازند.

دستاورد جالب این گردهمایی آن بود که در میان هر گروه از این سخنرانان، تعدادی به حمایت از حضور بیشتر دین در برنامه‌های تلویزیونی پرداختند و تعدادی در خصوص جلوگیری از حضور زیاده‌طلبانه احتمالی نهاد دین سخن گفتند.

برگزیده‌ای از سخنان نمایندگان هر یک از گروه‌های شرکت‌کننده می‌تواند طلیعه مناسبی برای این نوشتار و موضوع حساس و جنجال‌برانگیز آن باشد:

"تلویزیون می‌تواند در ایجاد و تقویت خیر عمومی با نهاد دین به تشریک مساعی پردازد. تلویزیون به دلیل توانمندی در خلق یا از میان بردن رهبران، ستاره‌ها و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه دارای اهمیت به سزایی است. دست‌اندرکاران این رسانه باید ضمن گفتگو با رهبران دینی، تشریک مساعی با آنان و دوری از خشونت در برنامه‌ها، به ساخت جامعه‌ای مملو از عشق و دوستی همت گمارند". این گفته یکی از شخصیت‌های دینی، با سخن یکی از نمایندگان صنعت تلویزیون، چنین پاسخ داده شد:

"همان‌گونه که رهبران دینی توصیه می‌کنند دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید به حضور دین در برنامه‌ها و زندگی دینی مردم حساسیت مثبت نشان دهند، رهبران دینی نیز باید از نیازهای یک جامعه متکثر آگاه باشند".

در این میان، یکی از استادان دانشگاه تحلیل خود را از موضوع چنین بیان داشت: "امروز صنعت رسانه‌ها در غرب به گونه‌ای به فضای عمومی دست‌اندازی می‌کند که هیچ مؤسسه اجتماعی توان خلاصی از آن را ندارد. نهاد دین در چنین شرایطی باید دو ویژگی را در خود تقویت کند: نخست این که اعتقادات را متناسب با شرایط جدید متمدن کرده، منعطف و لطیف سازد و دوم آن که به بازتفسیر حقایق پردازد (Suman, 1997, p.p.3-34)".

امروزه چنین مناقشاتی در باب واقعیت انکارناپذیر حضور دین در رسانه‌های الکترونیکی معاصر، فزونی یافته است؛ هر چند زیرساخت‌های اجتماعی غرب و جوامع مسیحی موجب شده است محورهای مباحث از آنچه در جوامع اسلامی تعقیب می‌شود، متفاوت باشد. مرور تاریخی تجربه تطور رسانه‌های الکترونیکی دینی در غرب و بررسی تطبیقی آنها با واقعیت‌های موجود رسانه‌های اسلامی می‌تواند ما را

در طراحی الگوهای کارآمد رسانه های دینی یاری بخشد.

زمینه های ظهور رادیو و تلویزیون های مسیحی

ظهور پروتستانیسیم در اروپا و گسترش آن در غرب دستاوردهای مهمی در پی داشت که تحولات پدید آمده در معارف اعتقادی و شیوه های عملی زندگی مسیحیان از جمله آنها محسوب می شود. جریان پروتستانیسیم در امریکا، متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی این کشور با فراز و نشیب هایی در تاریخ روبه رو شد و در سه دوره زمانی، حضور رسمی خود را در جامعه از دست رفته دید (سیدامامی، ۱۳۷۴). نخستین لطمه به حضور رسمی دین زمانی وارد شد که در جریان تدوین قانون اساسی امریکا، جدایی دین از دولت جنبه قانونی یافت. در اثر این رخداد بود که جریان انجیل گرایی یا اونجلیسیم (Evangelism) برای حفظ پروتستانیسیم پدیدار شد و به عنوان یک مذهب خودجوش مردمی، نه به صورت رسمی، به تدریج، در اواخر قرن ۱۸ و قرن ۱۹، به مثابه فرقه مسلط پروتستانیسیم در این جامعه شناخته شد.

دومین عامل رسمیت زدایی از دین به دوران جنگ دوم داخلی امریکا مربوط می شود که با صنعتی شدن جامعه همراه بود و طی آن در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ مؤسسات آموزشی جدید به تدریج از زیر سلطه سازمان های مذهبی خارج شدند. این فرایند، حاکی از سکولار شدن آموزش و از دست رفتن هژمونی فرهنگی پروتستانیسیم در عرصه عمومی جامعه بود.

اونجلیست ها در این دوره، که در واقع در میانه طیف کلیساهای جریان اصلی (لیبرال) و بنیادگرایان تندرو قرار داشتند، در کلیساهای خود باقی ماندند و سعی کردند با حضور در صحنه، فعالیت های تبشیری را ادامه دهند. آنان سال ها با مدارس مذهبی و انتشارات دینی مرتبط بودند و اختراع رادیو را مانند جرقه ای برای تجدید حیات اونجلیسیم می دانستند. در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ شخصیت ها و کلیساهای اونجلیستی به تأسیس ایستگاه ها و تولید برنامه های رادیویی روی آوردند که البته توأم با بحث ها و جنجال های بسیار بود. پیام های تولیدی آنان ساده و مستقیم و به صورت ترکیبی از روش های محافظه کارانه بود. رادیو امکان ورود اونجلیست ها را به هزاران خانه ای میسر ساخت که در گذشته راهی به آنها نداشتند.

نخستین برنامه رادیویی مذهبی، بلافاصله پس از پخش نخستین برنامه ها از رادیو تجاری KDKA در دوم نوامبر ۱۹۲۰، توسط کلیسای Calvary Episcopal از پیتزبورگ (Pittsburgh) پخش شد. اجرای این برنامه را ادوین وان اتن (Rev. Edwin Van Etten) بر عهده داشت. واکنش فرقه های مذهبی به واقعیت نو ظهور برنامه های رادیویی، خرید و تأسیس ایستگاه های متعدد بود. دولت فدرال برای حدود یک دهه هیچ گونه کنترلی بر برنامه ها اعمال نمی کرد و این سبب نزاع برای دستیابی به فرکانس های مناسب و جدال های



◀ یکی از تجربه‌های مهم اونجلیست‌ها آن بود که دریافتند برنامه‌های دینی هنگامی دارای کارکرد مؤثر هستند که با فعالیت‌های غیررسانه‌ای و ارتباطات چهره به چهره همراه شوند، همان گونه که فالر برای مخاطبان برنامه‌های خود در شهرهای مختلف به ایراد سخنرانی و موعظه نیز می‌پرداخت.

تصویب رساندند:

فکری برنامه‌سازان مذهبی شده بود. شبکه NBC برای نخستین بار در سال ۱۹۲۳ یک برنامه مذهبی را به جای کلیسا از استودیوی رادیویی خود برای علاقه‌مندان پخش کرد. پس از آن شورای فدرال کلیساها (Federal Council of Churches) نماینده‌هایی را برای حضور در شورای مشورتی برنامه‌های مذهبی NBC تعیین کرد که سیاست‌های زیر را برای پخش برنامه‌های مذهبی به

۱. گروه‌های مذهبی می‌توانند از زمان‌های خالی رسانه استفاده کنند اما باید هزینه برنامه‌های تولیدی را بپردازند.
۲. برنامه‌های دینی نباید ارائه‌کننده دیدگاه‌های فرقه‌های مذهبی باشند.
۳. یک نفر باید به طور ثابت به اجرای برنامه‌ها بپردازد.
۴. برنامه‌ها باید از قالب موعظه‌ای استفاده کنند و از طرح موضوعات اعتقادی و جدال برانگیز دوری کنند. (Bluem. 1969, p.p.203-4)

به تدریج شبکه‌های دیگری مانند ABC، CBC و NBS زمان‌هایی را به پخش برنامه‌های مذهبی اختصاص دادند و در این مسیر نیز محدودیت‌های ویژه‌ای برای فروش زمان پخش به گروه‌های مذهبی ایجاد کردند به گونه‌ای که تنها تعدادی از گروه‌های بزرگ امکان استفاده از این فرصت‌ها را به دست آوردند. یکی از افرادی که در جهت ارائه دیدگاه‌های اصول‌گرایانه مسیحی در رسانه‌های جدید گام برداشت، چارلز فالر (Charles Fuller) بود که فعالیت رسانه‌ای خود را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد و برنامه‌های او طی هفت سال از پخش محدود محلی به یک برنامه ملی گسترش یافت. فالر با پیش‌بینی منابع مالی توسط مخاطبان و برخی شرکا توانست ساعاتی از زمان‌های پخش شبکه ملی NBS را خریداری کند. یکی از تجربه‌های مهم اونجلیست‌ها در این دوره آن بود که دریافتند برنامه‌های دینی هنگامی دارای کارکرد مؤثر هستند که با فعالیت‌های غیررسانه‌ای و ارتباطات چهره به چهره همراه شوند، همان گونه که فالر برای مخاطبان برنامه‌های خود در شهرهای مختلف به ایراد سخنرانی و موعظه نیز می‌پرداخت.

تهیه برنامه‌هایی با عنوان Sustaining-time پس از سال ۱۹۳۴ نشان از پیدایش نوع جدید برنامه‌سازی دینی دارد. برنامه‌هایی که گروه‌های مذهبی با مشارکت سازمان‌های دینی و رسانه‌ای تهیه می‌کردند، در گروه برنامه‌های غیرسرگرمی و غیرتجاری قرار می‌گرفت و طیفی از برنامه‌های محلی تا ملی کلیسا را

شامل می‌شد. این توجه در اثر بروز جریانی بود که بین سال‌های ۱۹۲۷ تا ۱۹۳۴ در جهت حمایت از تولید برنامه‌های غیرانتفاعی، آموزشی و با کارکرد مذهبی ایجاد شد. توافق‌های صورت گرفته میان شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و مجامع رسمی دینی همچون شورای ملی کلیساها (National Council of Churches) اداره این برنامه‌های نوظهور را ضابطه‌مند کرد.

به این ترتیب پخش برنامه‌های رادیویی در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ گسترش و تنوع نسبی یافت و بخش‌های خبری و نمایشی و برنامه‌های دینی خاص کودکان نیز پیش‌بینی و تهیه شد. فرقه‌های بزرگ مسیحی در آستانه دهه ۱۹۵۰ به پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون روی آوردند. نخستین برنامه تلویزیونی دینی که توسط یک فرقه بزرگ مسیحی تولید شد برنامه "This is the Life" در سال ۱۹۵۲ بود که هزینه تولید آن در سال ۱۹۵۵ به رقمی بالغ بر ۷۵۰ هزار دلار رسید. پس از آن برنامه

"I believe" و برنامه‌های متعدد دیگری را هم شبکه‌های تلویزیونی تولید کردند. هر چند در ابتدا این برنامه‌ها در یک یا دو قالب خاص و بر اساس پخش مراسم خاص مذهبی تهیه می‌شدند و از تنوع لازم برخوردار نبودند. (Ibid)

جریان تولید فیلم دینی که از سال ۱۹۴۵ با ساخت فیلم "Beyond Our Own" توسط کمیسیون فیلم پروتستان (Protestant Film Commission) آغاز شده بود، در طول دهه ۱۹۵۰ ادامه یافت و شخصیت‌های دینی به طور گسترده در برنامه‌های گفتگو و مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی شرکت کردند. در این دهه دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و انتشارات دینی متعددی در حوزه رادیو و تلویزیون دینی ایجاد شد. (Bluem, op.cit.p.p.402-8)

سومین مرحله رسمیت‌زدایی از دین در دهه ۱۹۶۰ واقع شد. در این دهه گسستی میان پروتستان‌یسم و زندگی مردم ایجاد شد و گروه‌ها و جنبش‌های ضدفرهنگ پروتستان با تکیه بر خوشگذرانی به جای کار و تلاش، بی‌قیدی به جای قانون‌گرایی و... رشد یافتند. در این دوره اشکال گوناگون دینی پدیدار شد. گرایش به تصوف شرقی در جمعیت‌های بین‌المللی و غیرنهادینه به دور از بیان دینی شکل یافت و در میان جوانان متمایل به دیگر فرهنگ‌ها قوت گرفت. این مهم را بیداری دینی نوین نامیدند که از سوی نسل گذشته و نهادهای دینی موجود به عنوان یک شکل زندگی نفی شد.

در دهه ۱۹۷۰ گروه‌های پروتستانی در ادامه افول در دهه ۱۹۶۰، به تدریج اعضای خود را از دست دادند در حالی که برخی گروه‌های اونجلیست رو به رشد نهادند و موجب احیای اونجلیسم شدند. در سال ۱۹۷۷ نیز که برخی آن را "سال اونجلیکی" نامیدند یک اونجلیست به ریاست جمهوری امریکا رسید. جریان نوظهور "نئواونجلیسم" در مسیر جریان اصلی کلیسا قرار گرفت و اغلب شاخه‌های مسیحیت از



◀ عوامل اجتماعی و دینی نهضت
نئوانجلیسم که تحت تأثیر
گسترده رادیو و تلویزیون مذهبی
و نهادهای چند رسانه‌ای قرار
داشتند، کلیسای الکترونیک نام
گرفتند.

جمله کلیسای روم را تحت تأثیر قرار داد. این جریان مانند
چتری چهار گروه مذهبی بنیادگرایی، پنتاکاستالیسم
(Pentecostalism)، کاریزماتیس (Charismatic) و اونجلیسم
را تحت حفاظت خود گرفت، هر چند هر یک از آنها دارای
اعتقادات متفاوتی نیز بودند. (Hoover 1988, P.P.49-60)

نئوانجلیست‌ها توجه رسانه‌ها و مؤسسه‌های سکولار را به
خود جلب کردند. "یکی از عوامل اصلی در این احیای سیاسی و دینی، استفاده از رسانه‌های الکترونیک
برای ایجاد قدرت و سازماندهی بود. نقش این رسانه‌ها هم در بیداری و آگاهی بخشی به مشارکت‌کنندگان
این جریان و هم در متقاعد ساختن عامه مردم در خصوص این تحول فرهنگی و دینی عظیم، بسیار برجسته
بود. (Ibid, 1988 p.19) " این پدیده را امروزه تله ونجلیسم (Televangelism) می‌نامند.

ظهور کلیسای الکترونیک

عوامل اجتماعی و دینی نهضت نئوانجلیسم که تحت تأثیر گسترده رادیو و تلویزیون مذهبی و
نهادهای چند رسانه‌ای قرار داشتند، کلیسای الکترونیک نام گرفتند. توسعه امکانات مالی در اواخر دهه
۶۰، اجازه عطف توجه را از پخش برنامه‌های ثابت بدون هزینه دینی به برنامه‌سازی توأم با خرید زمان
داد. در این دوره دولت و صنعت امریکا نسبت به سیاست‌های خرید زمان برای پخش برنامه‌های مذهبی
موضعی ملایم اتخاذ کرده بودند و با گسترش آنها از اوائل دهه ۱۹۷۰ عده‌ای به حمایت و عده‌ای به انتقاد
پرداخته بودند. حامیان معتقد بودند کلیسای الکترونیک زمینه‌های نوینی برای دین مطرح می‌سازد که
جایگزین نقش دینی رسانه‌های مکتوب خواهد شد. در مقابل برخی این مسئله را تهدیدی برای کلیساها
می‌دانستند که مایه کاهش اعضا و درآمد آنها می‌شود.

روف (Roof) به عنوان یک جامعه‌شناس معتقد است رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش مهمی
داشته‌اند و شکل‌گیری کلیسای الکترونیک یکی از عوامل چنین حرکت‌هایی در جهان معاصر بوده
است. (Roof, 1972)

در بررسی این پدیده سوالات متعددی مطرح است، باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ظهور آن
و به همبستگی آن با فرهنگ توجه کنیم و ناظر به معنی باشیم. همان‌گونه که جیمز کاری (James Carey)
تأکید می‌کند رسانه‌ها سیستم‌هایی فرهنگی هستند که در مواقع خاص و با روش‌هایی ویژه به کار گرفته
می‌شوند. او به قولی از کلیفورد گیرتز (Clifford Geertz) استناد می‌کند: "من هم عقیده با ماکس وبر هستم؛

بشر حیوانی است معلق در تارهایی که خود او آنها را تنیده است. من فرهنگ را آن تارها می دانم. بنابراین تحلیل آن از سنخ علوم تجربی در جستجوی حقوق نیست، بلکه نوعی تفسیر در جستجوی معناست. (Cary, 1975, PP. 173-91) "گیرتر برای این مطالعه، روش فرهنگی را در تحلیل خود بر می گزیند: "مطالعه انسان شناسانه دین یک اقدام دو سطحی است. نخست، تحلیل نظام معنایی که در نهادها تبلور یافته و دین را مناسب می نماید و دوم ارتباط این نظام ها با فرایند اجتماعی. ساختاری و روان شناختی. (Geertz, 1973, p. 125) "این دیدگاه با نگاه به شرایط جدید دنیای مدرن و تحولات فرهنگی پیش آمده معتقد است دین و ارتباطات باید پاسخگوی نیازهای جدید بوده و الگوها و دیدگاه های نوینی را مطرح کند که نهادها و ارزش های گذشته را با شرایط جدید اجتماعی پیوند دهد این مهم را در کلیسای الکترونیک می توان جستجو کرد.

هوور (Hoover) در تبیین برنامه سازی دینی و پخش آن از رسانه های الکترونیک معتقد است این کار در درجه اول یک فعالیت دینی تلقی می شود. مردمانی با نمادها، ارزش ها و فرهنگ اخلاقی مشابه این برنامه ها را تهیه و تماشا می کنند. دوم این که پخش برنامه های دینی وارد حیات نثوانجلیسم و بنیادگرایی شده است. سوم این که کلیسای الکترونیک نوعی رادیو و تلویزیون است و از عناصر رسمی و غیررسمی آنها استفاده می کند. چهارم این که رادیو و تلویزیون دینی ساختار نهادی و سیاسی خود را دارد. سازمان هایی که این برنامه ها را تولید می کنند تاریخ و سیاست های خود را دارند که ما باید آنها را دریابیم. پنجم این که رادیو و تلویزیون دینی تأثیرات فرهنگی بر جامعه غرب داشته است.

(Hoover, Op.Cit. P.P. 18-20)

کمیته مرکزی مشاوره مذهبی (CRAC) (Central Religious Advisory Committee) که مشاور مسائل مربوط به سیاست های پخش برنامه های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه های دینی پیشنهاد کرده است:

۱. انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت های سنت های دینی.
۲. ارائه آن دسته از باورها، افکار، مسائل و تجربیات دنیای معاصر که به تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می شوند.
۳. برآورده ساختن علایق، دغدغه ها و نیازهای دینی مردمی که خارج از زندگی سامان یافته در حوزه کلیساها قرار دارند. (Svennevig, 1988)

جو کارپنتر (Joe Carpenter) تاریخدان، برخلاف برخی که روی آوردن اونجلیست ها را به رادیو و تلویزیون عامل بقای موفقیت آنها می دانند، معتقد است مهم ترین کارکرد این تحول در استفاده از این

◀ اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد مخاطبان انگلیسی هدف اصلی کلیسای الکترونیک را ارائه خدمات دینی به افرادی می‌دانند که امکان حضور در کلیسا را ندارند. در رتبه بعد اهدافی قرار دارند که به تأثیرگذاری در زندگی مردم مربوط می‌شوند همانند مرتبط ساختن دین با زندگی روزمره، وادار کردن مردم به تأمل و تفکر و آوردن خدا به خانه‌ها.

ابزار برای متقاعد ساختن طرفداران خود و بسیاری دیگر بوده است تا حضور چنین جریانی را در زندگی عامه امریکاییان به عنوان یک واقعیت بپذیرند و به این منظور، اونجلیست‌ها تصاویری از خود را به سوی پنجره‌های زندگی مدرن ارسال کردند. (Carpenter, 1985, p. 15)

آنچه بیان شد اهداف کلیسای الکترونیک از دیدگاه برنامه‌سازان دینی و کارشناسان بود. طی یک

تحقیق میدانی نظر مخاطبان در خصوص مهم‌ترین اهداف برنامه‌های دینی طی دو مرحله در سال ۱۹۶۸ و ۷-۱۹۸۶ در انگلستان و ایرلند شمالی مورد سنجش قرار گرفت. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد مخاطبان انگلیسی در هر دو نوبت هدف اصلی کلیسای الکترونیک را ارائه خدمات دینی به افرادی می‌دانند که امکان حضور در کلیسا را ندارند. در رتبه بعد اهدافی قرار دارند که به تأثیرگذاری در زندگی مردم مربوط می‌شوند همانند مرتبط ساختن دین با زندگی روزمره، وادار کردن مردم به تأمل و تفکر و آوردن خدا به خانه‌ها.

اهداف مورد نظر مخاطبان ایرلندی نیز طی سال‌های ۱۹۶۸ تا ۱۹۸۶ تفاوت اندکی داشته است. نتایج به دست آمده از دیدگاه‌های مخاطبان ایرلندی نشان می‌دهد که آنان نیز هدف اصلی را ارائه خدمات دینی به مردم ناتوان از حضور در کلیسا می‌دانند و اهداف "قراهم ساختن زمینه درک بیشتر مردم"، "ارتباط دادن دین با زندگی روزمره" و "آموزش بیشتر درباره همه ادیان" نیز در رتبه بعد قرار دارند که بخشی از این تفاوت‌ها به بالا بودن سطح باورهای دینی در میان مردم ایرلند شمالی باز می‌گردد (Svennevig, op.cit, p.7).

گونه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیونی

در ابتدا برنامه‌های دینی در یک یا دو قالب خاص و بر اساس پخش مراسم مذهبی تهیه می‌شدند، از این رو این تردید به وجود آمد که ظهور رسانه‌های جدید و استفاده از آنها در اهداف دینی مقتضی کارها و تدابیر متفاوت است. همان‌گونه که پارکر (Parker) بیان داشته است: "این مناسب نیست که مراسمی را از شکل جایگاه و عظمی آن به میکروفون جا به جا کنیم. رسانه جدید نگرش‌های جدید می‌طلبد... بارشد تقاضای برنامه‌های نمایشی و داستانی، ما باید افزایش تأثیر و تعداد مخاطبان برنامه‌ها را مد نظر قرار دهیم. (Ellens, 1974, P.32)"

پیش از ظهور کلیسای الکترونیک سه دیدگاه متفاوت در خصوص این پدیده وجود داشت:

۱. دیدگاه استقلالی و خرید زمان پخش

۲. دیدگاه سنتی به صورت پخش مراسم رسمی عبادی (روزهای یکشنبه) که طرفداران آن جریان

اصلی برنامه سازان کاتولیک و پروتستان بودند.

۳. دیدگاه متمایل به یافتن جایگزین های جذاب که هیچ گاه پایانی نداشته و هر روز به دنبال الگوهای

جدید و مناسب است.

نمونه های متعددی از برنامه های نوع سوم تهیه شده است که مهم ترین آنها مربوط به فردی به نام

شین (Sheen) است که در سال ۱۹۵۲ برنامه های تجاری را در شبکه Du Mont Television با حمایت مالی

شرکت آدمیرال تهیه کرد و شرکت آدمیرال آنها را به شبکه ABC داد. این برنامه دینی در نوع خود در تاریخ

رادیو و تلویزیون امریکا برنامه منحصر به فردی است که پا به عرصه رقابت های تجاری گذارده است

(Hoover, op.cit. P.P.05-5).

هارولد الیز (Harold Ellens) چهار دیدگاه را در ادامه نوآوری فوق مطرح کرده است:

"مدل اعمال خارق العاده پروردگار "Mighty Acts of God"، "که قالب موفق احیاگران بنیادگرا شمرده

می شود.

مدل میز خطابه (Pulpit) (که توسط برنامه سازان فرقه ای در طول دهه های ۵۰ و ۶۰ در خصوص

مراسم مذهبی ارائه شد.

مدل آموزشی (Instructional) که با تأکید بر الگوی پیشین در خصوص برنامه های مستند و نمایشی

ارائه شد.

مدل (Leavening) که سعی در ارائه تعریفی نو از رادیو، تلویزیون مذهبی دارد و با برنامه های دینی کم

جاذبه و کم تأثیر که با محوریت رسالت مورد نظر کلیسا در دوره ای که دنیا با تحولات اجتماعی نوینی

روبه روست، فاصله دارد و پیام ها را توسط آژانس های رادیو، تلویزیونی وارد برنامه های رسمی تلویزیونی

می کند. (Ellens, op.cit.P.P.321-93)

بیلی گراهام (Billy Graham) مدل اولیه کلیسای الکترونیک و در واقع شکل مدرن اونجلیسم را ارائه

داد. او نخستین کسی بود که بسیاری از استانداردهای شکل برنامه های مذهبی را مشخص کرد. او که

یک رهبر مسیحی بود، در سال ۱۹۷۵ کار تلویزیونی خود را آغاز کرد و به تدریج به صورت شاخص ترین

چهره اونجلیست زمان خود درآمد. وی سازمانی به منظور حمایت از این برنامه ها تشکیل داد و به سرعت

توجه رهبران اونجلیست و بنیادگرایان را به امکان بالقوه برنامه سازی در سطح ملی جلب کرد.



رکس هومبارد (Rex Humbard) یکی دیگر از اولین کسانی بود که به پخش تلویزیونی برنامه های دینی روی آورد و در اواسط دهه ۱۹۷۰ شکل دیگری از کلیسای الکترونیک را در برنامه "You Are Loved" عرضه کرد. او برنامه خود را در دهه ۱۹۵۰ در اوهایو (Ohio) آغاز کرد. هومبارد که یک موسیقیدان بود، در برنامه های خود تکیه زیادی بر استفاده از موسیقی داشت و از طرح مسائل سیاسی دوری می کرد.

اورال رابرت (Oral Robert) نیز که از پیشگامان تولید برنامه های دینی به شمار می رود برنامه خود را در اواخر دهه ۱۹۶۰ تهیه کرد. نخستین کارهای او پخش مراسم مذهبی روز یکشنبه بود، اما بعدها در برنامه "Oral Robert and you" ترکیبی از وعظ و موسیقی سرگرم کننده را پدید آورد و با بهره گیری از جوانان تعلیم دیده، برنامه ای در قالب جنگ و به صورت مدرن و جذاب تهیه کرد.

جری فالول (Jerry Falwell) نیز از جمله این شخصیت هاست. وی به عنوان یک پیشوای روحانی بنیادگرا در کلیسای بابتیستی در ویرجینیا کار خود را آغاز کرد. ورود او به عرصه سیاست و هشدار در مورد خطرات جامعه مدرن و زندگی سیاسی مورد توجه رسانه ها قرار گرفت. وی برنامه خود را در سال ۱۹۵۶ با پخش مراسم مذهبی کلیسای Sanctuary هفده هزار نفری آغاز کرد که با ایده یک کار تلویزیونی ساخته شده بود. فالول در برنامه های خود از شخصیت های سیاسی، ورزشی و هنری دعوت می کرد. آخرین برنامه او "The Old Time Gospel Hour" نام داشت. وی همانند رابرت به تأسیس یک دانشکده برای تربیت نیروهای مورد نیاز مبادرت کرد.

رابرت شولر (Robert Schuller) با پخش برنامه منحصر به فرد خود از کلیسای بزرگ شیشه ای (Garden Grove Community Church) در کالیفرنیا، شکل جدیدی از تلویزیون دینی را در برنامه "Hour of Power" ارائه کرده است.

برنامه جیمی سواگرت (Jimmy Swaggart) از معدود برنامه های دینی بود که در اوقات مختلف هفته، علاوه بر یکشنبه ها، پخش می شد. این برنامه دارای دو شکل بود. شکل اول گونه ای اطلاع رسانی که طی آن وی در استودیو به تدریس و موعظه می پرداخت و از تخته سیاه و سایر وسایل آموزشی استفاده می کرد و شامل موضوعات مرتبط با انجیل و مسائل عصر حاضر بود و شکل دیگر برنامه هایی که در مورد سفر او به شهرهای مختلف و حضور در جمع مسیحیان تهیه شده بود.

پت رابرتسون (Pat Robertson) با برنامه "کلوپ ۷۰۰" به معرفی شکل دیگری از کلیسای الکترونیک پرداخت. شبکه (CBN) Christian Broadcasting Network گروهی از مالکان را شامل می شود که پنج ایستگاه تلویزیونی و پنج ایستگاه رادیویی را در اختیار دارند. برنامه کلوپ ۷۰۰ از طریق شبکه کابلی این شبکه نیز

پخش می شود. فناوری جدید تلویزیون کابلی به جای ایستگاه های ناموفق UHF و سپس پخش ماهواره ای موقعیت های مطلوب تری برای درآمدزایی برنامه سازان مذهبی فراهم آورده است. پک (Peck) در یک مطالعه تطبیقی سواگارت را یک واعظ تلویزیونی کلاسیک می داند که از رسانه تلویزیون برای گسترده کردن جایگاه خطابه خود بهره می گیرد. به عقیده او برنامه سواگارت را باید "دین تلویزیونی شده" بدانیم، حال آن که برنامه های رابرتسون را که یک فرد مذهبی است و درباره تأثیرات دین بر زندگی روزمره در قالب مجله خبری و گفتگوها تهیه و ارائه می شود باید "تلویزیون دینی شده" بدانیم (Peck 3991.p.p.5-44).

تامی و جیم بیکر (Tommy Jim Bakker) از شاخه مذهبی پنتاکاستالیسم، با تهیه برنامه "PTL Club" در سال ۱۹۷۴، به چند دلیل شکل نوینی از کلیسای الکترونیک را عرضه کرده اند: نخست این که شکل نوین از معدود برنامه هایی است که نسخه برداری از گونه های تجاری و عناصر عبادی را شامل نمی شود. دوم این که مانند CBN خدمات ماهواره ای ملی را به صورت کابلی اجرا می کند. سوم این که مانند CBN، برنامه های خود را با اشکال تجاری مانند برنامه های آشپزی و خانه داری قرین ساخته است و چهارم این که PTL برنامه ها را با مباحث مالی و قانونی عجین کرده است. دارای مجموعه های تفریحی شامل هتل، پارک و بخش های مختلف است و بازاریابی محصولات و خدمات خود را دنبال می کند. تامی برخلاف جیم لباس روحانیت نمی پوشد، بلکه مانند زنان عادی لباس بر تن می کند تا بهتر بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند.

بر اساس آمار به دست آمده در سال ۱۹۸۸، برنامه "Hour of Power" را اعضای ۷۴ میلیون خانواده امریکایی تماشا کرده اند. همچنین برنامه سواگرت در ۹/۰ میلیون و برنامه کلوپ ۷۰۰، در ۲۵/۰ میلیون خانه دریافت و مشاهده شده است (Jorstad, 3991).

امروزه در امریکا سازمان ها و آژانس های دینی متعددی فعالیت دارند که اغلب آنها متعلق به پروتستان ها، کاتولیک ها و یهودی ها هستند. از جمله آنها می توان به Broadcasting Film Commission، Theological Seminary of America و Roman Catholic church، The National Council of Christ churches، The Jewish اشاره کرد (Bluem, op.cit. P.P.72-23).

همچنین صدها ایستگاه خصوصی رادیو و تلویزیونی و شبکه های متعدد محلی و ملی در کشورهای مسیحی دست اندرکار تولید و پخش برنامه های دینی هستند.

در مجموع با توجه به آنچه در این بخش بیان شد می توان دو کارکرد برنامه های دینی تلویزیونی را تشخیص داد:

۱. تلاش برای استفاده از ظرفیت های طبیعی رسانه به منظور درگیر ساختن بخش بزرگ تری از جامعه

«واتیکان که به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، با دیدگاهی مثبت و مشوقانه به این موضوع نگریسته است، رسانه‌ها را هدیه‌های الهی (Gifts of God) خطاب کرده و ضمن تأکید بر مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، دست اندرکاران کلیسای کاتولیک را به استفاده صحیح از فناوری ارتباطات در رسانه‌ها متعهد کرده است.

با مسائل مذهبی که عمدتاً اجتماعی یا سازمانی و یا هم اجتماعی و هم سازمانی هستند و کارکردهای اصلی آنها اطلاع‌رسانی، آموزش و ارشاد است که با قالب‌های خبر، سخنرانی، گفتگو، مصاحبه، پرسش و پاسخ، میزگرد، آموزشی، مستند، جنگ و نمایش ارائه می‌شوند. این برنامه‌ها افراد بزرگسال و جوان را مورد خطاب قرار می‌دهند و چگونگی ارتباط باورها و عقاید مذهبی را با مسائل روزمره زندگی بیان می‌کنند. در اینجاست که تلاش برای هماهنگی طبیعت اجتماعی و مذهبی بشر صورت می‌پذیرد و کلیساها ویژگی‌های سازمانی خود را مرور می‌کنند. اعتقادات کاربردی در موضوعات تبلیغات مذهبی، تاریخ کلیسا، تبیین توجهات مذهبی در فرهنگ معاصر، معنی آداب دینی نهادینه شده، فلسفه‌ها و تجارب و تفسیر ماورایی از حیات بشری در پاسخگویی به حقایق اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۲. فراهم ساختن اشکالی از تجارب عبادی که شامل مراسم رسمی عبادی کلیسا است و یا در استودیو اجرا می‌شود یا به طور مستقیم از کلیسا گزارش می‌شود.

در دهه‌های اخیر بهره‌گیری از رسانه‌ها در میان شاخه‌های مختلف مسیحیت و نیز سایر ادیان عمومیت و رشد قابل توجهی یافته است. واتیکان نیز که به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، با دیدگاهی مثبت و مشوقانه به این موضوع نگریسته است، رسانه‌ها را هدیه‌های الهی (Gifts of God) خطاب کرده و ضمن تأکید بر مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، دست اندرکاران کلیسای کاتولیک را به استفاده صحیح از فناوری ارتباطات در رسانه‌ها متعهد کرده است (Vatican, 1997, p.1-2).

تجربه‌های این بخش بزرگ از عالم مسیحیت نیز که در این نوشتار مجالی برای طرح آنها نیست، شایان مطالعه و بررسی است.

جستجوی ابعادی از یک الگوی کارآمد

تجربه هشتاد ساله دنیای مسیحیت در به کارگیری رسانه‌های جمعی به منظور ارائه گسترده تر و مؤثرتر پیام‌های دینی به جامعه بشری، حاوی موفقیت‌ها و شکست‌هایی است. در دهه‌های پایانی قرن بیستم، برای جوامع اسلامی از جمله ایران، دین الکترونیکی واقعیتی نام آشنا است؛ تنوع این تجربه‌ها در جهان اسلام، زمینه‌های فراوانی برای مطالعه علاقه‌مندان و تدوین راهبردهای سیاستگذاری رسانه‌های

دینی پیش روی مانهاده است. هر چند این تلاش ها در خور توجه و قدردانی هستند، ادیان مختلف از نبود الگویی کارآمد برای رسانه های دینی الکترونیکی رنج می برند.

ما در بخش پایانی این نوشتار سعی خواهیم کرد با بهره گیری از تجربه ها و مطالعات موجود، به چند محور مهم از این الگو که می تواند در برنامه های دینی صدا و سیمای کشور، مدنظر قرار گیرد، اشاره کنیم:

۱. نشانه شناسی تلویزیونی و بازتاب مراسم دینی

آنچه سبب شده است نام کلیسای الکترونیکی را برای تلویزیون های دینی برگزینند، برآمده از این واقعیت است که در گذشته اصلی ترین پیام های تولیدی و پخش شده به انعکاس بی کم و کاست مراسم عبادی و سنت های دینی در روزها و مکان های خاص اختصاص می یافت. در واقع برنامه های دینی تلویزیون همان محتوای رسانه های سنتی دینی بودند که تنها صورت الکترونیکی به خود می گرفتند. این تصور ابتدایی که تلویزیون رسالتی جز پوشش اجتماعی گسترده تر مراسم دینی ندارد، به تدریج خود را به مثابه هشدار جدی مطرح ساخت تا الگوی غالب دین تلویزیونی را به سوی بهره گیری از توانمندی ها و مزیت های نسبی رسانه های الکترونیک و جبران کمبودهای بالفعل رسانه های دینی متحول سازد، به گونه ای که بتوان از آن به تلویزیون دینی تعبیر کرد.

امروزه در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، حجم قابل توجهی از برنامه های دینی به پخش مراسم و سخنرانی های مذهبی از مساجد، زیارتگاه ها، حوزه های علمیه و سایر اماکن دینی اختصاص یافته است که گاه زمان هر یک از آنها ساعت ها به طول می انجامد. جز در مواردی اندک، این پدیده شایع رسانه ای ما را با این ابهام روبه رو می سازد که چرا در سیاستگذاری های دینی رادیو و تلویزیون، واقعیت هایی مورد غفلت قرار گرفته است، واقعیت هایی همچون: نشانه شناسی رسانه های مدرن، کار ویژه و توانمندی های منحصر به فرد آنها در کنار دسترسی اغلب مخاطبان به رسانه های سنتی دینی، علایق و انتظارات متفاوت مخاطبان از هر رسانه، به صرفه نبودن هزینه های گزاف این برنامه ها و... این نوع از ظهور رسانه ای دین گاه این تصور را در ذهن زنده می کند که برخی برنامه سازان دانسته یا ندانسته ساده ترین راه ها را برگزیده اند و هنوز تصورات قالبی گذشته که شامل غلبه فرم های سخنرانی و کلاس درس، پخش عینی مراسم، بهره گیری از شیوه های مستقیم انتقال پیام و عنصر کلام است در پیام سازی دینی غلبه دارد. جشنواره چهارم سیما نیز با انتخاب نکردن این دسته از برنامه ها نشان داد که از این جریان ساده انگارانه ناراضی است. از این رو، طراحی الگویی متفاوت از گذشته برای انعکاس مراسم سخنرانی های دینی با تأکید بر ادبیات معناشناسانه و نشانه شناسانه تلویزیونی ضروری خواهد بود.



۲. جذابیت‌های تصویری - معنوی و کارکرد سرگرمی

اطلاعات موجود حاکی از آن است که برنامه‌های تلویزیونی دنیا، بیشتر در دو کارکرد آموزشی و ارشادی تهیه می‌شوند و کارکردهای اطلاع‌رسانی و سرگرمی آنها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد (باهنر، ۱۳۸۱، صص ۲۳۰-۲۵۵). در این میان مهم‌ترین معضل رسانه‌های الکترونیکی دینی مربوط به کارکرد سرگرمی این رسانه‌هاست. هنوز دیوار میان دین و سرگرمی پابرجاست و حتی برخی کارشناسان، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و خصوصیت ارشادی آن ذاتاً متعارض با سرگرمی می‌دانند و در مقابل عده‌ای نیز، روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌شمارند. این معضل زمانی تشدید می‌شود که بنا بر زعم بسیاری کارشناسان رسانه‌ای، مهم‌ترین کارکرد و سائل ارتباط جمعی را خصوصیات سرگرم‌کننده آن برای پر کردن ایام فراغت بدانیم تا باز جای دین در رسانه تنگ‌تر شود.

در مقابل این تصورات بی‌پایه، شواهد متعددی در معارف دین ما وجود دارد که نشان می‌دهد نه تنها اسلام مخالفی با شادابی و تفریحات به دور از فساد و بیهودگی ندارد، بلکه نقل پی در پی داستان‌های جذاب و عبرت‌آموز و تمثیل‌های پر معنا در قرآن، راه را برای ایجاد نشاط معنوی بیشتر به ما نشان داده است. در سال‌های اخیر تجربه موفق ساخت سریال‌های دینی در صدا و سیما گواه این واقعیت است که دیوار خیالی میان دین و سرگرمی فرو ریختنی است.

نتایج یک تحقیق انجام پذیرفته در خصوص هشت برنامه برگزیده دینی صدا و سیما (در چهار کارکرد آموزشی، ارشادی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی) نشان می‌دهد برنامه‌های دینی تلویزیون با کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت با اختلاف زیاد نسبت به سایر برنامه‌ها بیشترین مخاطبان را دارند که مهم‌ترین دلایل آن را احتمالاً باید در تناسب آنها با نخستین انتظار و نیاز مخاطبان این رسانه یعنی سرگرمی و نیز قالب‌های جذاب‌تر چنین برنامه‌هایی جستجو کرد. از سوی دیگر هنوز تلویزیون نتوانسته است علایق بالای مخاطبان خود را به پر کردن ایام فراغت با برنامه‌های سرگرم‌کننده و پر نشاط دینی پاسخ دهد و فاصله زیادی با جایگاه مطلوب مورد نظر مردم ایران داشته است (باهنر، همان، صص ۲۲۳-۱۸۴).

در یک جمله می‌توان گفت که شاهراه موفقیت در تلویزیون دینی، کارکرد سرگرمی و قالب‌های جذاب آن است که از خلال آن می‌توان مقاصد آموزشی و ارشادی را نیز به گونه‌ای مؤثرتر نشان داد.

۳. دیدگاه آیینی در مواجهه با تنوع مخاطبان

نتیجه تحقیق Annenberg- Gallup درباره مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی مسیحی حاکی از آن است

که انطباق ویژگی های این مخاطبان با خصوصیت مسیحیان متدین بیشتر از خصوصیات عمومی بینندگان این رسانه ها است. مسیحیان سنتی که به طور عمده از اقشار با درآمد پایین، تحصیلات کم و سنین بالا هستند، بیشترین بینندگان این برنامه ها را تشکیل می دهند (27) - (Buddenbaum, 1891, p.p.662) و این خود شاهدهی بر این

◀ در یک جمله می توان گفت که شاهراه موفقیت در تلویزیون دینی، کارکرد سرگرمی و قالب های جذاب آن است که از خلال آن می توان مقاصد آموزشی و ارشادی را نیز به گونه ای مؤثرتر نشانه گرفت.

معناست که تجربه معاصر هنوز نتوانسته است پای خود را از محدوده زندگی در جامعه کلیسایی فراتر نهد و با طرح ایده ها و الگوهای نوین، علایق و نیازهای منتظران پشت درهای دنیای مسیحیت را پاسخی شایسته دهد.

آنچه در باب مخاطبان مسیحی بیان شد، قابل تسری به مخاطبان مسلمان برنامه های دینی کشور ما نیست. یافته های پژوهشی نشان می دهد حدود دو سوم مخاطبان تلویزیون نسبت به دین علاقه مندی بسیار دارند و اغلب یک سوم باقیمانده نیز نسبت به آن بی علاقه نیستند. این نکته می تواند شاهدهی بر بافت دینی جامعه و حضور آن در زندگی آحاد مردم ایران باشد که نظر سیاستگذاران و برنامه ریزان رسانه ای را به عنصر دین به عنوان یک واقعیت مورد علاقه و یک نیاز جدی مخاطبان معطوف می سازد، هر چند ویژگی متفاوت مذهبی یک سوم باقیمانده هشدار می دهد برای دیدگاه های افراطی و خوش بینانه دینی برنامه سازان خواهد بود تا در برنامه های تلویزیونی این بخش مهم جامعه را به دست فراموشی نسپارند.

نکته جالب توجه نبود رابطه میان بالا رفتن سطح تحصیلات و کاسته شدن از این علاقه است که ادعای اختصاص دینداری به اقشار با تحصیلات پایین را منتفی می سازد. البته در اینجا رابطه ای میان بالا رفتن میزان تحصیلات و کاهش توجه به برنامه های دینی تلویزیون به دست آمده است (باهر، همان، فصل دوم) که احتمالاً حکایت از ضعف کیفی و محتوایی برنامه ها دارد زیرا این امر از سوی اقشار با تحصیلات بالا زیر ذره بین قرار گرفته و با حساسیت نسبت به آن برخورد شده است. توجه جدی تر برنامه سازان به این مهم موجب خواهد شد مخاطبان تحصیل کرده خود را از دست ندهند.

نتیجه این که در جامعه ما بافت دینداران و علاقه مندان به برنامه های دینی محدود به گروهی خاص با تقیدات مذهبی ویژه و محدود نیست. امروزه گروه واره های متنوعی را در میان مخاطبان می توان تشخیص داد که توجه ما را از مدل انتقالی در ارتباطات مذهبی که هدف آن بیشتر تعلیماتی، اطلاعاتی و تبلیغاتی است و نظر چندانی به تنوع مخاطبان و نیازهای آنان ندارد به مدل آیینی معطوف می سازد که بر



پیوند، همراهی و ایمان مشترک تأکید دارد و در خدمت نیازهای مخاطبان و انعکاس علایق آنان در برنامه‌های دینی رسانه به منظور بقای جامعه در طول زمان است.

منابع فارسی:

۱. باهنر، ناصر. بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین: مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، رساله دکترا، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۱.
۲. سیدامامی، کاووس. جامعه‌شناسی دین. جزوه درسی دوره دکترای فرهنگ و ارتباطات. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۷۴.

منابع انگلیسی:

- Bluem, A. William (1969). *“Religious Television Programs”*. New York: Hastings House.
- Buddenbaum, 1981, p.p.266-72)
- Ellens, J. Harold (1974). *“Models of Religious Broadcasting”*, Grand Rapids, MI: Eerdmans Peck 1993. p.p.5-44
- Greetz, Clifford (1973). *“The Interpretation of Cultures”*. New York: basic Book.
- Hoover, Stewart, M. (1988). *“Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church”*. Newbury Park: Sage Publication.
- Hoover, Stewart, M. (1996). *“Mass Media and religion Pluralism”*, in Lee, Philip, ed. *“The Democratization of Communication”*, Cardiff: University of Wales Press.
- Jorstad, Erling (1993). *“Popular Religion in America: The Evangelical Voice”*. Westport, ET: Praeger.
- Roof, Wade Clark (1972). *“America Voluntary Establishment”*. New York: Harper & Row.
- Suman, Michael, ed. (1997). *“Religion and Prime Time Television”*. London: Praeger.
- Vatican (1997). *“Ethics in Advertising”*. Vatican City: Vatican Press.

دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون

مریم مزحجی
پژوهشگر مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنتجش برنامه‌ای

چکیده

موضوع تحقیق حاضر، بررسی کارکردهای دینی تلویزیون است. مسئله اصلی تحقیق این است که آیا تلویزیون می‌تواند به محتوای دینی بپردازد؟ تلویزیون جمهوری اسلامی تاکنون در این زمینه چگونه عمل کرده است و وضعیت مطلوب چیست؟

این تحقیق با روش پیمایشی (SURVEY) و با استفاده از پرسشنامه، به صورت مصاحبه حضوری با مخاطبان برنامه‌های دینی (۹۳۹ نفر از افراد ۷ سال به بالا)، سازندگان (تهیه‌کنندگان، کارگردانان) و کارشناسان (استادان آشنا به دین و رسانه) انجام شده است. شایان ذکر است، منظور از برنامه‌های دینی، برنامه‌های خاصی است که (برای نمونه) از میان برنامه‌هایی که تاکنون از تلویزیون پخش شده، انتخاب شده است.

برخی از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق عبارتند از:

مهم‌ترین انگیزه بینندگان از تماشای تلویزیون، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است.

اصول دین (اعتقادات) مهم‌ترین موضوع دینی مورد علاقه بینندگان است.

سریال امام علی (ع) و برنامه درس‌هایی از قرآن پر بیننده‌ترین برنامه‌های دینی (مورد مطالعه) بوده‌اند.

در مجموع ۷۷ درصد بینندگان از برنامه‌های دینی تلویزیون رضایت دارند.

حدود ۳۰ درصد بینندگان عقیده دارند برنامه‌های دینی تلویزیون پاسخگوی نیازهای

دینی مردم نیست.

جذابیت نداشتن، پاسخگو نبودن به نیازهای مخاطب و استفاده از قالب‌های نامناسب،

مهم‌ترین اشکالات برنامه‌های دینی تلویزیون از نظر برنامه‌سازان است.

کمبود کارشناس دینی آشنا به رسانه و آشنا نبودن کارگردانان با مباحث دینی از

مهم‌ترین موانع ساخت برنامه‌های دینی از دید برنامه‌سازان است.

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی هر کشور می‌تواند آینه تمام‌نمای زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن باشد. در میان این وسایل ارتباطی، تلویزیون به سبب قابلیت‌های خاص، جایگاه ویژه و آثار مثبت و منفی گسترده‌ای دارد به طوری که نگرش صاحب‌نظران به این آثار در طیفی از خوش‌بینی تا بدبینی کامل، متغیر است. بدیهی است که تأثیرات مثبت بالقوه و بالفعل تلویزیون جای تأمل و بررسی دارد. از جمله این تأثیرات مثبت، تثبیت یا تقویت نگرش مثبت به فلسفه زندگی و اعتقادات و باورهای اساسی و مقدس است. دین اسلام دینی است که تمامی ابعاد زندگی فرد مسلمان را دربر می‌گیرد. برای همه جنبه‌های زندگی برنامه دارد و اصولاً باید در متن زندگی مسلمانان جریان داشته باشد. آموزش، تکرار و تبیین اصول، آداب و اخلاق اسلامی و وظیفه نهادهای نظام و حکومتی است که بر پایه دین بنا شده و زنده کردن و اجرای احکام الهی را وظیفه و رسالت خود می‌داند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی نیز که به فرموده امام راحل (ره) دانشگاه عمومی است، از انجام این وظیفه مستثنی نیست. از این رو بسط و تقویت فرهنگ و معارف اسلام در قالب‌های ارتباطی آن یعنی همان چیزی که کارکردهای دینی تلویزیون نامیده می‌شود، عمده‌ترین رسالت این رسانه است.

طرح مسئله و معرفی موضوع

در تحقیق حاضر با عنایت به کارکردها و وظایف صدا و سیما و همچنین اهداف و کارکردهای دین، کوشش شده است از طریق بررسی دیدگاه‌های مخاطبان و بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون، برنامه‌سازان و کارشناسان حوزه دین و رسانه به این پرسش پاسخ داده شود که تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در انجام رسالت خود چگونه عمل کرده است و برای بهبود وضعیت موجود چه پیشنهادهایی می‌توان ارائه کرد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

شناخت دقیق ویژگی‌های مخاطبان، ماهیت هر رسانه و بررسی علمی توانمندی‌ها و کارکردهای آن برای برنامه‌ریزی، ضرورتی انکارناپذیر است. این ضرورت برای جامعه ما اساسی‌تر است و مطالعات بنیادی و کارشناسانه‌ای می‌طلبد. از آنجا که عناصر اصلی فرهنگ کشور ما برگرفته از دین است و ارتباطات دینی نیز ریشه در رسانه‌های سنتی داشته است، نقش و تأثیر تلویزیون در گذار به ارتباطات مدرن دینی به مراتب مهم‌تر خواهد بود. از این رو بررسی کارکردهای دینی تلویزیون و مطالعه نقاط

ضعف و محدودیت‌ها می‌تواند موجب اتخاذ شیوه‌های نوین برای ارائه پیام دینی از سوی کارگزاران این رسانه ملی شود.

اهداف تحقیق

مهم‌ترین هدف این تحقیق، بررسی دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان درباره برنامه‌ها و کارکردهای دینی تلویزیون است. این هدف به صورت جزئی‌تر در سه بخش یاد شده دنبال شده است:

الف. مخاطبان

دستیابی به:

۱. میزان تماشا و نوع برنامه‌های مورد علاقه بینندگان تلویزیون
۲. میزان علاقه مندی به دین و موضوعات دینی
۳. میزان توجه بینندگان به برنامه‌های مرتبط با کارکردهای دینی تلویزیون
۴. نظر مخاطبان درباره نوع تأثیر برنامه‌های دینی تلویزیون
۵. نظر مخاطبان درباره پاسخگویی برنامه‌های دینی تلویزیون به نیازهای آنان
۶. نظر مخاطبان درباره قالب‌های مناسب برای ساخت برنامه‌های دینی تلویزیون

ب. کارشناسان

دستیابی به:

۱. میزان تماشا و نوع برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه کارشناسان
۲. میزان توجه کارشناسان به برنامه‌های مرتبط با کارکردهای دینی تلویزیون
۳. مناسب‌ترین قالب و محتوا برای انتقال مطالب دینی از تلویزیون
۴. مهم‌ترین کارکرد برنامه‌های دینی تلویزیون برای مخاطبان
۵. مهم‌ترین اشکالات برنامه‌های دینی تلویزیون و پیشنهاد برای رفع این اشکالات

ج. برنامه‌سازان

دستیابی به:

۱. مهم‌ترین هدف، مخاطبان اصلی و میزان موفقیت و تأثیر برنامه بر مخاطب
۲. میزان آشنایی سازندگان با مباحث دینی ارائه شده در برنامه



۳. مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف برنامه‌های ساخته شده
۴. مناسب‌ترین قالب برای ارائه پیام دینی و دلیل آن
۵. مهم‌ترین اشکالات، موانع و محدودیت‌های ساخت برنامه‌های دینی تلویزیون و راه رفع این موانع

سوالات تحقیق

الف. بخش مخاطبان

۱. میزان تماشا و نوع برنامه‌های مورد علاقه بینندگان تلویزیون چگونه است؟
۲. میزان علاقه‌مندی بینندگان به دین تا چه حد است و موضوعات دینی مورد علاقه آنان چیست؟
۳. میزان توجه بینندگان به برنامه‌های مرتبط با کارکردهای دینی تلویزیون چگونه و تا چه حد است؟
۴. نظر مخاطبان درباره نوع تأثیر برنامه‌های دینی تلویزیون چیست؟
۵. نظر مخاطبان درباره پاسخگویی برنامه‌های دینی تلویزیون به نیازهای آنان چیست؟
۶. نظر مخاطبان درباره قالب‌های مناسب برای ساخت برنامه‌های دینی تلویزیون چیست؟

ب. بخش کارشناسان

۷. میزان تماشا و نوع برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه کارشناسان چگونه است؟
۸. میزان توجه کارشناسان به برنامه‌های مرتبط با کارکردهای دینی تلویزیون چگونه و تا چه حد است؟
۹. مناسب‌ترین قالب و محتوا برای انتقال مطالب دینی از تلویزیون چیست؟
۱۰. مهم‌ترین کارکرد برنامه‌های دینی تلویزیون برای مخاطبان چیست؟
۱۱. مهم‌ترین اشکالات برنامه‌های تلویزیون چیست و برای رفع این اشکالات چه راه‌هایی پیشنهاد می‌شود؟

ج. بخش برنامه‌سازان

۱۲. مهم‌ترین هدف برنامه‌سازان از ساخت برنامه چیست؟ مخاطبان چه کسانی هستند؟ برنامه ساخته شده تا چه حد بر آنان تأثیر گذاشته است؟ میزان موفقیت برنامه تا چه حد بوده است؟
۱۳. برنامه‌سازان تا چه حد با مباحث دینی ارائه شده در برنامه خود آشنایی دارند؟

۱۴. مهم ترین نقاط قوت و ضعف برنامه های ساخته شده سازندگان از نظر آنها چیست؟

۱۵. مناسب ترین قالب برای ارائه پیام دینی چیست و چرا؟

۱۶. مهم ترین اشکالات، موانع و محدودیت های ساخت برنامه های دینی تلویزیون چیست و راه های رفع این موانع کدامند؟

◀ رسانه های همگانی بر اساس رویکرد کارکردی بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و از این طریق نظم و یکپارچگی درونی نظام را تضمین می کنند و ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند.

مبانی نظری تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای نظریات کارکردی. ساختاری ارتباطات و با توجه به کارکردهای دین (در ارتباط با رسانه تلویزیون) و همچنین رویکرد استفاده و رضامندی (در ارتباط با مخاطب) انجام شده است. رویکرد کارکردی به این امر تمایل دارد که همه رخدادهای و فعالیت های نهادینه شده را بر اساس "نیاز" های جامعه توجیه کند. این رویکرد، فعالیت رسانه های همگانی در جامعه را رفع نیازهایی چون "تداوم"، "نظم"، "یکپارچگی"، "انگیزه"، "هدایت" و "سازگاری" می داند. بر اساس این دیدگاه، جامعه از عناصر مختلف متکی به یکدیگر تشکیل شده است که به صورت یک نظام در محیط خود فعالیت می کنند. رسانه های همگانی یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می شوند. هر یک از این عناصر در کل نظام، کارکرد ویژه ای دارد و به نحوی به رفع نیازهای آن می پردازد. زندگی اجتماعی سازمان یافته نیازمند همکاری مداوم و مستمر بخش های مختلف آن در محیط اجتماعی است. رسانه های همگانی بر اساس این رویکرد بخش های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می سازند و از این طریق نظم و یکپارچگی درونی نظام را تضمین می کنند و ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران ها بر اساس واقعیت ها افزایش می دهند.^۱ بر این اساس برای رسانه های جمعی وظایف (کارکردهای) متعددی در نظر گرفته شده است. مطابق یک تقسیم بندی بر مبنای نیاز روزافزون بشر به استفاده از وسایل ارتباط جمعی، بر ای این وسایل، وظایف اجتماعی متعددی نیز در نظر گرفته شده است. این وظایف (کارکردها) عبارتند از:

۱. وظایف خبری و آموزشی

عامل تحول در توسعه ادراکات بشر امروز انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می دهد تا محیط زندگی خود را بهتر بشناسد.



۲. وظایف راهنمایی و رهبری

سیر تحولات سیاسی، عامل مهم پیشرفت و گسترش وسایل ارتباطی بوده است. در مبارزات استقلال طلبانه و ضداستعماری و در مبارزات انتخاباتی نظام‌های دموکراسی، رسانه‌ها وسیله گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شوندگان بوده‌اند.

۳. وظایف تفریحی و تبلیغی

رسانه‌های جمعی در صورتی که باعث سرگرم شدن افراد و پر کردن اوقات فراغت آنان شوند، نقش تفریحی دارند و هرگاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان، مورد بهره‌برداری قرار گیرند، دارای نقش تبلیغی هستند.^۲

کارکردهای دین

اندیشمندان (اعم از مسلمان و غیرمسلمان) برای دین کارکردهایی در نظر گرفته‌اند. برخی از این کارکردها عبارتند از:

- . کاهش و رفع ناراحتی‌ها
- . سامان دادن به جامعه
- . تولید بهجت و انبساط
- . نیکو ساختن روابط اجتماعی
- . تسلی بخش رنج دیدگان و ستم دیدگان
- . معنابخشی به وجود انسانی
- . تخلیه روانی افراد
- . دادن آرامش روح به بشر
- . پشتوانه تهذیب و اخلاق
- . پشتیبانی ارزش‌ها و اهداف تثبیت شده اجتماع
- . معنادارسازی عالم هستی
- . هدایت انسان
- . پاسخ به سوالات اساسی
- . حفظ سامان اخلاقی جامعه

در فرهنگنامه تولید صدا و سیما برای رسانه‌ها، کارکردهایی تعریف شده است: «رسانه‌ها در جهت دستیابی به اهداف خود کارکردی چهارگانه (نقش چهار وجهی) دارند: الف) ارشادی، ب) اطلاعاتی، ج)

آموزشی و د) سرگرمی.

در اینجا مراد از برنامه دینی (با توجه به فرهنگنامه تولید صدا و سیما) برنامه‌هایی است که به اصول عقاید، احکام و فروع دین، ادعیه و شرح ادعیه، احادیث، روایات و دیدگاه‌های دین مبین اسلام در مورد هستی بشر، معاد، مبانی فلسفه و حکمت اسلام می‌پردازد و هدف آن اعتلای بینش اسلامی و اخلاق و گسترش ایمان و معرفت در جامعه است. طبق این تعریف و با توجه به کارکردهای رسانه، از میان برنامه‌هایی که با موضوع دینی ساخته شده‌اند، ۸ برنامه انتخاب شدند و در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند.

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایشی صورت گرفته است. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه و با روش مصاحبه حضوری گردآوری شده است.

نمونه و جامعه آماری

تمامی افراد ۷ سال به بالای شهر تهران جامعه آماری بخش مخاطبان (بینندگان برنامه‌های تلویزیون) بوده‌اند که ۹۳۹ نفر از آنان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند.

در مورد برنامه‌سازان و کارشناسان نمونه‌گیری صورت نگرفته است. منظور از برنامه‌سازان، تهیه‌کنندگان یا کارگردانان برنامه‌های نام برده شده و منظور از کارشناسان، استادان دانشکده صدا و سیما تهران و قم و امام صادق (ع) تهران و دانشکده‌های مرتبط بوده است. در مورد برنامه‌های دینی، با مراجعه به فهرست عناوین و موضوعات برنامه‌ای (که بالغ بر ۶۰۰ برنامه در سال‌های ۷۰ تا ۸۰ بودند)، ۸ برنامه با قالب‌های مختلف به شرح زیر انتخاب شد:

. مستند مسلمانان (یک میلیارد مسلمان)

. سخنرانی دکتر الهی قمشه‌ای

. درس‌هایی از قرآن (حجت‌الاسلام قرائتی)

. بازی با کلمات (حجت‌الاسلام راستگو)

. سریال امام علی (ع)

. گستره شریعت

. مراسم اعیاد دینی

. مراسم سوگواری دینی

سیمای پاسخگویان (بخش مخاطبان)

جدول الف - توزیع پاسخگویان بر حسب سن، تحصیلات،
نوع فعالیت و وضعیت تأهل به تفکیک جنس (درصد)

جمع	وضعیت تأهل		نوع فعالیت					تحصیلات					سن				مشخصات						
	فراوانی	درصد	مجرد	متاهل	بیکار	دانشجو	بازنشسته	دانش آموز	شاغل	خانه دار	فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و لیسانس	دیپلم	زیر دیپلم	بی سواد	میانسال	ده و بالاتر	۲۵-۴۹	۱۹-۳۳	۱۳-۱۸	۷-۱۱	کودک	جنس
۴۲۴	۵۱۵	۱۰۰	۵۰	۵۰	۷	۵	۱۳	۳۳	۴۳	۰	۴	۲۵	۵۱	۴	۱۹	۱۹	۳۱	۲۳	۸	۳	۸	مرد	
۵۱۵	۳۴۱	۱۰۰	۲۵	۷۵	۴	۵	۱۱	۹	۶۹	۱	۱۳	۳۲	۴۴	۱۰	۱۷	۲۷	۴۳	۱۰	۳	۳	۳	زن	
۹۳۹		۱۰۰	۲۶	۶۴	۵	۵	۲۱	۲۴	۳۹	۲	۱۵	۲۹	۴۷	۷	۱۸	۲۴	۳۷	۱۶	۵	۵	۵	جمع	
			۳۴۱	۵۹۸	۵۱	۴۷	۶۵	۱۱۳	۳۵۵	۲۱	۱۲۶	۲۷۱	۳۳۳	۶۷	۱۶۹	۲۲۰	۳۴۹	۱۵۰	۵۱			فراوانی	

خلاصه نتایج تحقیق

بخش مخاطبان

◀ کسل کننده بودن، مرتبط نبودن محتوا با نیازهای امروز زندگی و علاقه نداشتن به موضوعات دینی به ترتیب، مهم ترین دلایل برای تماشا نکردن برنامه های دینی بوده است.

۹۰ درصد افراد پاسخگو برنامه های تلویزیون را تماشا کرده اند و ۱۰ درصد بیننده آن نبوده اند.
۴۷ درصد بینندگان، بیشتر از ۳ ساعت و ۵۳ درصد ۳ ساعت و کمتر تلویزیون تماشا می کنند.

سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (۵۰ درصد)، آگاهی از اخبار و رویدادها (۲۵ درصد)، یادگیری و آموزش (۱۹ درصد) و تغییر نحوه زندگی و رفتار (۴ درصد) به ترتیب، مهم ترین انگیزه های بینندگان از تماشای تلویزیون بوده است.

اخبار، موضوعات اجتماعی، فرهنگی و ورزشی، به ترتیب موضوعات برنامه ای مورد علاقه بینندگان بوده است.

۶۶ درصد بینندگان خود را بسیار علاقه مند، ۳۰ درصد تا حدودی علاقه مند و ۴ درصد نه چندان علاقه مند به دین اسلام و احکام آن ارزیابی کرده اند.

اصول دین (۳۴ درصد)، اخلاق و آداب (۲۶ درصد)، احکام و مراسم عملی (۲۲ درصد) و تاریخ ادیان و اسلام (۱۸ درصد) به ترتیب موضوعات دینی مورد علاقه بینندگان بوده است.

۷۳ درصد بینندگان تلویزیون در صورت پخش یک برنامه دینی به آن توجه می کنند. در حالی که ۲۷ درصد گفته اند که به این نوع برنامه ها توجه نمی کنند.

کسل کننده بودن، مرتبط نبودن محتوا با نیازهای امروز زندگی و علاقه نداشتن به موضوعات دینی به ترتیب، مهم ترین دلایل برای تماشا نکردن برنامه های دینی بوده است.

از میان برنامه های دینی نام برده شده برای پاسخگویان، سریال امام علی (ع) (۹۲ درصد)، برنامه درس هایی از قرآن (۷۵ درصد) و برنامه مراسم اعیاد دینی (۷۰ درصد)، به ترتیب بیشترین بیننده را داشته اند.

سریال امام علی (ع) (۷۷ درصد)، سخنرانی های دکتر الهی قمشه ای (۵۱ درصد) و مراسم سوگواری و اعیاد دینی (هر کدام ۵۰ درصد) به ترتیب بیشترین بیننده بی گیر (تقریباً همیشه یا اغلب) را داشته اند.

۷۲ درصد بینندگان از برنامه های دینی با هدف آموزش و یاد دادن معارف دینی، ۹۰ درصد، از برنامه های دینی با هدف سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، ۵۳ درصد، از برنامه های دینی با هدف خبررسانی و آگاه کردن مردم از مسائل مرتبط با دین و ۸۵ درصد، از برنامه های دینی با هدف ارشاد و تغییر اخلاق در حد "خیلی زیاد و زیاد" رضایت دارند.



◀ کمبود کارشناس دینی آشنا به رسانه، آشنا نبودن کارگردانان با مباحث دینی، تشویق نشدن سازندگان برنامه های دینی، محدودیت زمانی تولید، کمبود نیروهای کارآمد تولیدی، نبود برنامه ریزی دقیق و درازمدت، تنگ نظری برخی مدیران و تعبیرهای مختلف از مفاهیم دینی، محدودیت ها و موانع ساخت برنامه های دینی تلویزیونی از نظر برنامه سازان است.

بخش برنامه سازان

«بالا بردن دانش و یادگیری معارف اسلامی» و «ایجاد یا تغییر رفتار دینی»، مهم ترین تأثیر برنامه های دینی تلویزیون از نظر بینندگان است. ۷۱ درصد بینندگان تلویزیون معتقدند، برنامه های دینی تلویزیون، پاسخگوی نیازهای دینی مردم است. قالب فیلم و سریال، مناسب ترین قالب برای برنامه های دینی تلویزیون از نظر بینندگان است.

تمامی برنامه سازان مورد نظر، خود را در تهیه برنامه (نسبتاً یا کاملاً) موفق ارزیابی کرده اند. تمامی برنامه سازان مورد مصاحبه (به جز یک مورد) برنامه های خود را از لحاظ تأثیرگذاری بر مخاطبان موفق ارزیابی کرده اند. تمامی برنامه سازان (به جز یک مورد) میزان آشنایی خود را با مباحث دینی مطرح شده در برنامه «زیاد» ارزیابی کرده اند. تمامی برنامه سازان به قالب «فیلم و سریال» به عنوان یکی از بهترین قالب های برنامه ای برای ارائه پیام دینی اشاره کرده اند. جذاب نبودن، پاسخگو نبودن به نیازهای مخاطب، استفاده زیاد از قالب های خشک (مانند سخنرانی)، بی بهره بودن سازندگان از معارف اسلامی، مطلع نبودن روحانیان از ابزارها و شیوه های جدید تبلیغ، نظارت کم، ضعف فیلمنامه و ضعف پرداخت و کارگردانی، مهم ترین اشکالات برنامه های دینی تلویزیون از نظر برنامه سازان بوده است. کمبود کارشناس دینی آشنا به رسانه، آشنا نبودن کارگردانان با مباحث دینی، تشویق نشدن سازندگان برنامه های دینی، محدودیت زمانی تولید، کمبود نیروهای کارآمد تولیدی، نبود برنامه ریزی دقیق و درازمدت، تنگ نظری برخی مدیران و تعبیرهای مختلف از مفاهیم دینی، محدودیت ها و موانع ساخت برنامه های دینی تلویزیونی از نظر برنامه سازان است. همکاری نزدیک کارشناسان و برنامه سازان دینی، سرمایه گذاری مالی، برنامه ریزی دقیق و دراز مدت، پرورش نیروهای متعهد و متخصص و بها دادن به تحقیق از پیشنهاد های برنامه سازان برای رفع موانع یاد شده است.

بخش کارشناسان

◀ قالب‌های فیلم و سریال، مستند و مسابقه و سرگرمی به ترتیب، مناسب‌ترین قالب‌های برنامه‌ای برای ارائه پیام دینی است.

در این بخش با ۳۵ نفر از کارشناسان دینی و رسانه‌ای مصاحبه شد. میانگین سن آنان ۳۷ سال و میانگین سال‌های تحصیل آنان ۲۰ سال بوده است.

۲۹ نفر (۸۳ درصد) از کارشناسان، برنامه‌های دینی تلویزیون را

تماشا می‌کنند.

سریال امام علی (ع)، سخنرانی‌های دکتر الهی قمشه‌ای و برنامه درس‌هایی از قرآن به ترتیب پر بیننده‌ترین برنامه‌های دینی در بین کارشناسان بوده است.

از نظر کارشناسان، برنامه‌های دینی با کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و آموزش و یاد

دادن معارف دینی، تأثیر بیشتری بر آنان داشته است.

قالب‌های فیلم و سریال، مستند و مسابقه و سرگرمی به ترتیب، مناسب‌ترین قالب‌های برنامه‌ای

برای ارائه پیام دینی است.

اعتقادات (اصول دین)، تاریخ ادیان و اسلام، اخلاق و احکام به ترتیب برای ارائه از طریق تلویزیون

اولویت دارند.

آموزش و افزایش دانش دینی، مهم‌ترین فایده برنامه‌های دینی تلویزیون برای مخاطبان است.

۲. بحث و نتیجه‌گیری

از این تحقیق که نظر مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان دینی را درباره این نوع برنامه‌ها مورد بررسی قرار داده است نکاتی قابل توجه و تأمل به شرح زیر به دست آمده است:

انگیزه‌های تماشا

زنان، کودکان، نوجوانان و افراد بی‌سواد، دانش‌آموزان و افراد مجرد بیشتر از دیگران با انگیزه سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت؛ مردان، کهنسالان، افراد فوق‌لیسانس و بالاتر، افراد بازنشسته، از کار افتاده و متأهل بیشتر از دیگران با انگیزه "آگاهی از اخبار و رویدادها" و زنان، کودکان، بزرگسالان، افراد زیردپلم، خانه‌دار و متأهل بیشتر از دیگران با انگیزه "یادگیری و آموزش" تلویزیون تماشا می‌کنند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، هر گروه از بینندگان با انگیزه خاصی به تماشای تلویزیون می‌پردازند؛ بنابراین می‌توان متناسب با نوع برنامه، از لحاظ کارکرد، ویژگی‌های بینندگان آن را پیش‌بینی و نوع پیام متناسب با ویژگی‌ها

را انتخاب و تعیین کرد.

نکته قابل توجه این که کارشناسانی که در این تحقیق مورد پرسش قرار گرفته‌اند، به میزان کمی تلویزیون تماشا می‌کنند. البته این افراد که افرادی فرهیخته، اهل مطالعه و تفکر هستند احتمالاً مدت زیادی از شبانه روز را صرف تحصیل، تدریس و مطالعه می‌کنند، اما به هر حال از آنجا که در زمینه دین و رسانه تخصص دارند آشنایی بیشتر آنان با روند و محتوای برنامه‌ها باعث می‌شود اشراف بیشتری بر موضوع پیدا کنند و برای بهبود وضعیت موجود، نظرات کارشناسانه ارائه دهند. در واقع همان طور که در تلویزیون (و همچنین رادیو) افرادی به عنوان ناظر و ارزیاب پخش، برنامه‌ها را قبل و حین پخش ملاحظه می‌کنند تا از نظر ضوابط اخلاقی و قانونی اشکالی نداشته باشند، افراد متخصصی هم باید از منظر یک کارشناس به تماشای برنامه‌های دینی بپردازند تا دیدگاه‌ها و انتقادهایشان دقیق و منطبق با واقعیات دینی باشد.

از سوی دیگر کسانی که با انگیزه سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند، بیش از دیگران تلویزیون تماشا می‌کنند (بیش از ۲ ساعت در شبانه روز) و افرادی که با انگیزه آگاهی از اخبار و رویدادها تلویزیون تماشا می‌کنند، کمتر تلویزیون می‌بینند (کمتر از ۲ ساعت). شاید یکی از دلایل این یافته آن باشد که این عده برای آگاهی از اخبار و رویدادها از منابع دیگری مانند رادیو یا روزنامه‌ها نیز استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد تلویزیون مهم‌ترین رسانه برای سرگرم شدن است؛ اما از نظر خبررسانی برای بینندگان اهمیت کمتری دارد.

بر اساس نتایج این تحقیق، از ساعات ۱۸-۲۲ تلویزیون بیشترین بیننده را دارد (۷۲ درصد). بزرگسالان، افراد بی‌سواد و افراد دارای تحصیلات عالی، بازنشستگان و متأهل‌ها بیشتر در ساعات ۱۸-۲۰ و مردان، کهنسالان و نوجوانان، افراد فوق‌لیسانس و بالاتر، دانشجویان و مجردها بیش از دیگران در ساعات ۲۰-۲۲ بیننده تلویزیون هستند. در واقع افرادی که در طول روز مشغولیت‌های بیشتری - به ویژه در بیرون از منزل - دارند، در ساعات پربیننده، بیشتر فرصت دارند تلویزیون تماشا کنند و در این ساعات نیز اغلب شبکه‌ها فیلم و سریال پخش می‌کنند. به عبارت دیگر، چون در این زمان عده بیشتری مجال تماشای تلویزیون دارند، هر برنامه‌ای که در این زمان پخش شود، تماشا می‌کنند. یعنی تنها قالب برنامه نیست که موجب جلب بیننده می‌شود، بلکه به نظر می‌رسد زمان پخش نیز در میزان بیننده یک برنامه تلویزیونی نقش مؤثری دارد. چه بسا اگر سریال‌های تلویزیونی (به ویژه سریال‌های پربیننده) در ساعات دیگری پخش شوند، بیننده کنونی را نداشته باشند و این مسئله قابل بررسی است؛ چرا که می‌توان از این ساعات (حداقل در بعضی مواقع) برای پخش برنامه‌های مهم از نظر عقیدتی (برنامه‌های دینی) نیز استفاده کرد.

موضوع برنامه‌ها

برنامه‌های تلویزیون موضوعات متفاوتی دارند. بر مبنای این نظرسنجی، بینندگان به ترتیب به اخبار، مطالب اجتماعی، فرهنگی و ورزشی بیشتر علاقه مندند. کسانی که در روز بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند (بیش از ۲ ساعت) به موضوعات اجتماعی، فرهنگی بیشتر علاقه دارند و کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند (کمتر از ۲ ساعت) تماشای اخبار را ترجیح می‌دهند. اما برنامه‌های ورزشی در بین هر دو گروه تقریباً به یک میزان بیننده دارد. از آنجا که موضوع بخش قابل توجهی از برنامه‌ها (اعم از برنامه‌های مستند، فیلم‌ها، سریال‌ها و...) اجتماعی است، طبیعی است کسانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، برنامه‌های با این موضوع را نیز بیشتر می‌بینند در حالی که همان طور که ذکر شد، منابع کسب اخبار متعددند و رسانه‌های دیگر همچون رادیو و روزنامه‌ها در این زمینه با تلویزیون رقابت می‌کنند.

علاقه مندی به دین

بر اساس این تحقیق، بیش از سه پنجم پاسخگویان، خود را بسیار علاقه مند و یک سوم تا حدودی علاقه مند به دین می‌دانند. بیشتر مردان، کهنسالان، بازنشستگان و متأهلان خود را "بسیار علاقه مند" و زنان، نوجوانان و جوانان، دانشجویان و مجردها خود را "تا حدودی علاقه مند" به دین ارزیابی کرده‌اند اما این ارزیابی شخصی از نظر عملی لزوماً منفک کننده افراد از یکدیگر نیست زیرا چه بسا افراد، علاقه مند شمردن خود را به دین نوعی خودستایی بدانند و آن را کمتر بیان کنند. در هر صورت بیش از ۹۵ درصد افراد نسبت به دین بی تفاوت و بی علاقه نیستند و از آنجا که دین اسلام نیز ابعاد مختلفی دارد و تمامی جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی را در بر می‌گیرد، این علاقه در انتخاب‌ها و گزینش‌های مسلمانان بی تأثیر نیست و طبیعی است که افراد علاقه مند به دین به برنامه‌های دینی نیز علاقه بیشتری نشان می‌دهند. در عین حال باید به تفاوت جمعیت بسیار علاقه مند و تا حدودی علاقه مند نیز توجه داشت؛ نوع سیاستگذاری و برنامه‌سازی نباید تنها معطوف به بسیار علاقه مندها باشد؛ دایره مخاطبان برنامه‌های دینی باید وسیع تر تلقی شود تا انواع علاقه مندی‌ها را پوشش دهد.

میزان تماشا و نوع برنامه‌های مورد علاقه بینندگان

در مجموع گروه‌های سنی کودک، نوجوان و جوان، بیشتر بینندگان تلویزیون را در بر می‌گیرند، این گروه تحصیلات زیردیپلم (کودکان و نوجوانان)، دیپلم و عالی (جوانان) دارند و دانش آموز، دانشجو، بیکار و (اغلب) مجردند.

◀ مطابق یافته های این تحقیق انگیزه تماشای نیمی از بینندگان تلویزیون، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است. معنای این یافته آن است که بینندگان به طور جدی تلویزیون تماشا نمی کنند و انتظار دریافت مطالب جدید ندارند. اما در همین اوقات فراغت که افراد نیاز به سرگرمی دارند؛ آنچه به عنوان پیام ارائه می شود، پذیرفتنی تر و حتی دوست داشتنی تر خواهد بود.

اغلب بینندگان تلویزیون (که گروه یاد شده را در بر می گیرند) به مدت ۳ ساعت و بیشتر در شبانه روز تلویزیون تماشا می کنند. از میان افراد یاد شده، کودکان (احتمالاً به دلیل این که بیشتر از بزرگ ترها می خوابند) و همچنین افراد دارای تحصیلات عالی (احتمالاً به علت این که در زمان آزاد خود به کارهای دیگری چون مطالعه و... می پردازند) نسبت به غالب گروه بیننده تلویزیون،

کمتر تلویزیون تماشا می کنند. بنابراین سهم آنان از گروه فوق کم می شود و بر مبنای یافته های این تحقیق اکثر بینندگان بی گیر و مداوم تلویزیون را نوجوانان و جوانان با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می دهند.

مطابق یافته های این تحقیق انگیزه تماشای نیمی از بینندگان تلویزیون، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است. معنای این یافته آن است که بینندگان به طور جدی تلویزیون تماشا نمی کنند و انتظار دریافت مطالب جدید ندارند. اما در همین اوقات فراغت که افراد نیاز به سرگرمی دارند؛ آنچه به عنوان پیام ارائه می شود، پذیرفتنی تر و حتی دوست داشتنی تر خواهد بود. به عبارت دیگر چه بسا پیام هایی که در اوقات راحتی و فراغت به انسان منتقل می شود ماندگارتر و جذاب تر از پیام هایی باشد که در زمان مشغولیت و هیجان دریافت می شود.

موضوعات دینی

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، بیش از نیمی از پاسخگویان در میان موضوعات دینی، به دانستن اعتقادات و اصول دین بیشتر احساس نیاز می کنند. شاید این یافته ناشی از آن باشد که احتمالاً به سبب اهمیت داشتن و محوری بودن اعتقادات، عمده شبهات به این بخش مربوط می شود. بنابراین به سبب نیاز بیشتر است که در برنامه های رسانه ای هم اعتقادات بیشتر مورد توجه بوده است.

در واقع به نظر می رسد از آنجا که بیان تاریخ یا احکام اسلامی از تلویزیون و برای عموم مردم، نیاز چندانی به استدلال ندارد، مخاطبان این مباحث، بیشتر و آسان تر به آنها توجه می کنند. اما مباحث اعتقادی نیاز بیشتری به استدلال و ارائه برهان دارد تا مخاطب مطالب را درک کند. همچنین مخاطبان چنین مباحثی باید به طور مرتب مطالب را دنبال کنند تا به نتایجی دست یابند. بنابراین به این گونه مباحث، به جز

کلاس‌های آموزشی رسمی. از طریق رسانه‌ها و یا منابع دیگر کمتر پرداخته می‌شود.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، بیش از سه چهارم افرادی که به دانستن اصول دین احساس نیاز می‌کنند؛ بسیار علاقه‌مند به دین هستند و این مطلب می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این گروه، علاقه دارند با دانستن بیشتر درباره مسائل اعتقادی، به اعمال و مناسک و حتی اخلاق دینی خود عمق بیشتری ببخشند.

همچنین همان‌طور که انتظار می‌رود، افراد علاقه‌مند به دین، بیشتر به برنامه‌های دینی توجه می‌کنند. این مسئله طبیعی است که افراد، موضوعات مورد علاقه خود را بیشتر تماشا می‌کنند. اما از آنجا که مقوله دین، در برگیرنده تمامی جنبه‌های زندگی است، حتی افراد بی‌علاقه به دین نیز در مواردی مانند ازدواج، طلاق و مراسم مذهبی، خواه ناخواه باید به شیوه دینی عمل کنند و نمی‌توانند دین را به‌طور کامل از زندگی خود حذف کنند؛ بنابراین هر چه آگاهی و آشنایی این گروه با دین بیشتر شود، احتمالاً علاقه‌مندی آنان نیز بیشتر خواهد شد و تلویزیون به عنوان رسانه عمومی باید به این گروه از بینندگان نیز توجه داشته باشد.

دلایل تماشا نکردن برنامه‌های دینی

در حالی که تمامی برنامه‌سازان مورد مصاحبه در این تحقیق، خود را در تهیه برنامه‌ها (کاملاً یا نسبتاً) موفق ارزیابی کرده‌اند، غیربینندگان در میان مخاطبان و کارشناسان اغلب، برنامه‌های دینی تلویزیون را دارای ساخت کسل‌کننده، غیرمرتبط با نیازهای زندگی امروزی و ضعیف دانسته‌اند. اگرچه تعداد این گروه (غیربینندگان) نسبت به کل نمونه مورد بررسی، زیاد نیست، به هر حال در سطح جامعه قابل توجه است و به همین دلیل سازندگان برنامه‌های دینی باید به نظر آنان توجه کنند.

از سوی دیگر ممکن است این ارزیابی ناشی از پیشداوری و تصور قالبی درباره این نوع برنامه‌ها باشد. به عبارت دیگر، اگرچه ممکن است در زمینه دین برنامه‌های قوی و مفید و جذابی نیز ساخته شده باشد (که حتماً این گونه است)، به دلیل وجود تصور قالبی (بر اساس تصورات خود) عده‌ای از بینندگان تلویزیون با ضعیف، تکراری و غیرجالب ارزیابی کردن تمامی برنامه‌هایی که به‌طور خاص موضوع دینی دارند، از تماشای آنها صرف‌نظر می‌کنند. این تصور قالبی را به‌خصوص با تهیه برنامه‌هایی که نقطه آغاز جذابی داشته باشد می‌توان از بین برد همان‌گونه که در مورد سریال امام علی (ع) این اتفاق افتاد.

میزان و ویژگی‌های بینندگان برنامه‌های دینی مورد نظر

از میان برنامه‌های دینی نام برده شده، سریال امام علی (ع) پربیننده‌ترین برنامه بوده است. معمولاً،

مخاطب سریال‌های تلویزیونی، تمامی گروه‌های سنی و تحصیلی هستند، مگر این که موضوع آنها ویژه گروه سنی خاصی باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، سریال امام علی (ع) بیش از ۹۰ درصد بیننده داشته که اکثر گروه‌های سنی را در بر می‌گیرند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت این برنامه در جذب مخاطب موفق بوده است. البته معمولاً قالب فیلم و سریال به طور کلی به دلیل داستان‌پردازی، استفاده از تصویر و... بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، جدا از موضوع، قالب برنامه عامل مؤثری در جذب بیننده است.

مخاطبان برنامه درس‌هایی از قرآن (بنا به نظر تهیه‌کننده) تمامی گروه‌های سنی و تحصیلی (بوده و) هستند. اما بررسی نتایج نشان می‌دهد که این برنامه را زنان، کهنسالان و بی‌سوادان بیشتر تماشا می‌کنند. این یافته‌ها می‌تواند حاکی از آن باشد که به دلیل قالب و شیوه اجرای این برنامه که به صورت سخنرانی، اجرا و بیان مطالب دینی به زبان ساده است ممکن است افراد تحصیلکرده کمتر به تماشای آن بپردازند به ویژه که افراد تحصیلکرده، اطلاعات مورد نیاز خود را در زمینه مسائل مختلف از جمله مسائل دینی از طریق منابع دیگری مانند مطالعه کتاب و... نیز تأمین می‌کنند.

در میان برنامه‌های مورد نظر، می‌توان گفت سخنرانی‌های دکتر الهی قمشه‌ای تقریباً مخاطبان مورد نظر خود را یافته است؛ زیرا مطالب ارائه شده در این برنامه‌ها بیشتر مناسب افراد جوان و بزرگسالان با تحصیلات بالاست و نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد که همین گروه بیشتر این برنامه را تماشا کرده‌اند.

ویژه برنامه‌های مناسب‌های مذهبی (عیدها و وفات‌ها) نیز بنا به نظر سازندگان برای عموم مخاطبان ساخته می‌شود. اما بررسی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این برنامه‌ها در میان مخاطبان عام، بیشتر بین بزرگسالان و کهنسالان بیننده دارد و دیگران تمایل کمتری به تماشای این نوع برنامه‌ها نشان می‌دهند. همچنین کارشناسان نیز به عنوان عالمان دینی و رسانه‌ای از نظر اولویت انتخاب، این برنامه‌ها را در رتبه ششم (از بین ۸ برنامه) قرار داده‌اند. در واقع، کارشناسان نیز به نسبت برنامه‌های نام برده شده، این برنامه‌ها را چندان تماشا نمی‌کنند.

در مجموع، با نگاهی به رتبه برنامه‌ها بین مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان از لحاظ میزان بیننده، می‌توان دریافت که سریال امام علی (ع) در بین هر سه گروه، رتبه اول را کسب کرده است. یعنی این سریال را همه اعم از بینندگان عادی تلویزیون، کارشناسان و برنامه‌سازان بیشتر از سایر برنامه‌ها تماشا کرده‌اند. از این یافته چنین نتیجه گرفته می‌شود که قالب فیلم و سریال نسبت به سایر قالب‌های برنامه‌ای در بین تمامی گروه‌های سنی، تحصیلی و شغلی طرفداران بیشتری دارد. از آنجا که این برنامه‌ها (و در

واقع سریال‌ها) کارکرد سرگرمی دارند، یافته‌ها نشان می‌دهد که این کارکرد در حوزه دین نیز سبب می‌شود تلویزیون مخاطبان بیشتری پیدا کند.

برنامه درس‌هایی از قرآن بین مخاطبان و برنامه‌سازان رتبه دوم و در میان کارشناسان رتبه سوم را از نظر بیننده کسب کرده است که به هم نزدیکند.

سخنرانی‌های دکتر الهی قمشه‌ای از نظر میزان بیننده بین برنامه‌سازان رتبه اول (هم رتبه با سریال امام علی (ع)) و در میان کارشناسان رتبه دوم را کسب کرده است. از آنجا که کارشناسان و برنامه‌سازان از نظر تحصیلی و سنی در رده خاصی قرار دارند و همان‌طور که ذکر شد، مخاطبان این برنامه نیز گروه خاصی هستند؛ مردم عادی (بینندگان عام تلویزیون) کمتر به این برنامه اقبال نشان داده‌اند. شایان ذکر است این برنامه از شبکه چهار سیما پخش می‌شود که نسبت به دیگر شبکه‌ها بیننده کمتری دارد.

ویژه برنامه مناسبت‌ها نیز در بین کارشناسان رتبه ششم را کسب کرده است که این موضوع نشان‌دهنده بی‌توجهی کارشناسان نسبت به این برنامه‌هاست. این یافته‌ها می‌تواند ناشی از این امر باشد که اصولاً کارشناسان تلویزیون را رسانه مناسبی برای پخش ویژه برنامه‌های مناسبت‌ها (جشن‌ها و عزاداری‌ها) نمی‌دانند (جدول ب).

جدول ب - رتبه برنامه‌های دینی تلویزیون بین مخاطبان،

برنامه‌سازان و کارشناسان از نظر میزان بیننده

نام برنامه	مخاطبان	برنامه‌سازان	کارشناسان
سریال امام علی (ع)	۱	۱	۱
درس‌هایی از قرآن	۲	۲	۳
مراسم اعیاد دینی	۳	۳	۶
سخنرانی‌های دکتر الهی قمشه‌ای	۴	۱	۲
مراسم سوگواری دینی	۵	۳	۶
مسلمانان	۶	۲	۴
بازی با کلمات	۷	۲	۷
گستره شریعت	۸	۴	۵

میزان رضایت

همان گونه که پیش از این نیز اشاره شد، برنامه های تلویزیونی با کارکردهای (اهداف) مختلفی ساخته می شوند. کارکردهای برنامه های مورد نظر در این تحقیق نیز (بنا به آنچه در طرح برنامه ها آمده بود)، به صورت زیر است:

درس هایی از قرآن و بازی با کلمات: آموزش و یاد دادن معارف دینی.
 مراسم اعیاد دینی و سریال امام علی (ع): سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت.
 مسلمانان و گستره شریعت: خبررسانی و آگاه کردن مردم از مسائل مرتبط با دین.
 سخنرانی دکتر الهی قمشه ای و پخش مراسم سوگواری دینی و مداحی: ارشادی و تغییر رفتار و اخلاق.

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، در مجموع، برنامه های دینی با کارکرد سرگرمی بیشتر از دیگر برنامه ها رضایت بینندگان را (در حد خیلی زیاد و زیاد) جلب کرده اند، برنامه های ارشادی رتبه دوم، برنامه های آموزشی رتبه سوم و برنامه های با کارکرد خبررسانی رتبه چهارم را از نظر میزان رضایت کسب کرده اند. بنابراین چنین به نظر می رسد که حتی در مورد برنامه های دینی، وجه سرگرم کنندگی باعث جلب بیشتر مخاطبان و رضایت آنان می شود.

در مجموع می توان گفت قالب برنامه نقش مهمی در جلب مخاطب دارد. به عبارت دیگر فیلم و سریال به خصوص در آغاز، بیشتر جلب توجه می کند. اما تحقیقات نشان داده است که هر چند قالب برنامه در جلب توجه اولیه مؤثر است، بیننده در مرتبه بعد به محتوا توجه می کند. از این روست که تمامی سریال ها و فیلم ها لزوماً پر بیننده نیستند و بعضی از سریال ها با وجود طولانی بودن، باز هم بیننده چندانی کسب نمی کنند. از سوی دیگر، بیننده زیاد لزوماً دلیل رضایت زیاد نیست. بینندگان تلویزیون با انگیزه های مختلفی به تماشای برنامه های تلویزیون می نشینند. عده ای طبق عادت تلویزیون تماشا می کنند و بسیاری از بینندگان، حین تماشای برنامه ها به کارهای دیگر نیز می پردازند و تمام توجه خود را معطوف به تلویزیون نمی کنند.

بر اساس نتایج این تحقیق، برنامه های دینی با کارکردهای آموزشی و خبررسانی کمتر رضایت بینندگان را جلب کرده اند و این مسئله ای است که برنامه سازان دینی باید به آن توجه کنند. همان گونه که پیش از این اشاره شد، برنامه سازان مورد مصاحبه، خود را در زمینه ساخت برنامه (کاملاً یا نسبتاً)

موفق ارزیابی کرده‌اند.

کارشناسان با دید بدبینانه‌تر (و شاید کارشناسانه‌تری) به این برنامه‌ها نگاه کرده‌اند و ارزیابی آنان از موفقیت و تأثیر این برنامه‌ها نسبت به آنچه بینندگان گفته‌اند، منفی‌تر است. در این میان، ارزیابی دو گروه درباره تأثیر برنامه‌ها با کارکرد خبررسانی منطبق با یکدیگر است. در سایر موارد تفاوت وجود دارد. تشابه نظر دو گروه کارشناسان و بینندگان در مورد میزان تأثیر برنامه‌ها با کارکرد خبررسانی می‌تواند حاکی از اهمیت و لزوم پرداختن به کارکرد اطلاع‌رسانی دینی در تلویزیون باشد، اما استقبال نکردن مخاطبان را شاید بتوان به سبب طرح غیرجذاب و ارضا نشدن نیازهای خبری و اطلاع‌رسانی مخاطبان دانست. شایان ذکر است که این کارکرد با قابلیت‌های تلویزیون تناسب بیشتری دارد. هیچ رسانه دینی دیگری به اندازه رادیو و تلویزیون در این مهم توانمند نیست. بنابراین کارکرد اطلاع‌رسانی در برنامه‌های دینی تلویزیون جای تأمل و تأکید ویژه دارد.

در مجموع ۸۸ درصد بینندگان، برنامه‌های دینی تلویزیون را در حد خیلی زیاد و زیاد پسندیده‌اند. در ارزیابی میزان موفقیت پیام‌دهنده، تنها میزان دریافت‌کنندگان مهم نیست بلکه میزان رضایت آنان نیز اهمیت دارد. حتی در مورد بعضی از برنامه‌های تلویزیونی که بیننده کمتری دارند میزان رضایت بالا نشان می‌دهد پیام‌دهنده، مخاطب مناسب خود را پیدا کرده است. البته در خصوص برنامه‌های دینی، علاقه‌مندی مردم به دین در این ارزیابی بی‌تأثیر نیست. چنان‌که یافته‌های این تحقیق نیز نشان می‌دهد، افراد علاقه‌مندتر در مجموع برنامه‌های دینی را بیشتر دیده و پسندیده‌اند و این نقطه امیدوارکننده‌ای برای برنامه‌سازان دینی است که از این علاقه معنوی برای جلب بیشتر بیننده به تماشای برنامه‌های دینی استفاده کنند.

به طور کلی رضایت زمانی حاصل می‌شود که افراد به آنچه علاقه یا نیاز دارند، برسند. هر چه این علاقه و نیاز بیشتر ارضا شود، رضایت بیشتری حاصل می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، در میان موضوعات دینی، بینندگان از برنامه‌هایی که به موضوعات اعتقادی (اصول دین) و احکام (فروع دین) پرداخته‌اند، رضایت بیشتری داشته‌اند.

این یافته نشان می‌دهد با این که این دو موضوع به دلیل ماهیت و محتوا اغلب در قالب سخنرانی ارائه می‌شوند، بینندگان به خاطر احساس نیاز، به آنها توجه می‌کنند. بار دیگر تأکید می‌شود با وجود آن که قالب فیلم و سریال دارای وجه سرگرم‌کنندگی قوی‌تری است، استفاده به‌جا از قالب‌های دیگر برنامه‌ای نیز می‌تواند نیاز بینندگان را در زمینه موضوع ارائه شده برطرف کرده و رضایتشان را در حد زیاد جلب کند.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد (یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد) هر محتوایی نیاز به قالب خاصی دارد. به عبارت دیگر تمام قالب‌های برنامه‌ای برای ارائه هر گونه پیامی مناسب نیستند. اصول دین و احکام در قالب سخنرانی نیز مورد توجه قرار می‌گیرند، اما مباحث تاریخی و اخلاقی با قالب‌های دیگری همچون فیلم و سریال بیشتر

◀ مهم‌ترین نیازهای دینی برآورده نشده از طریق تلویزیون از نظر پاسخگویان، ارشاد و تغییر اخلاق و رفتار و آموزش و یادگیری است؛ همان موضوعاتی که پاسخگویان احساس نیاز بیشتری به آنها دارند و از تلویزیون انتظار دارند آنها را برطرف کند. این دو کارکرد همان کارکردهایی هستند که تناسب کمتری با ماهیت تلویزیون دارند.

جلب توجه می‌کنند.

نکته قابل توجه دیگر این که هر چند بینندگان قالب فیلم و سریال را بیشتر می‌پسندند و به همین دلیل سریال امام علی (ع) را نیز بیشتر تماشا کرده‌اند، هدف آنان از تماشای یک برنامه دینی تلویزیونی تنها سرگرم شدن نیست، بلکه انتظار دارند نتیجه تماشای یک برنامه دینی تغییر رفتار (در خود یا اطرافیان) و یا افزایش دانش و معلومات اسلامی باشد. بنابراین از برنامه‌هایی که چنین آثاری ایجاد می‌کنند، بیشتر رضایت دارند. بار دیگر تأکید می‌شود، برنامه‌ای که هم محتوای آن متناسب با نیاز و علاقه بینندگان باشد و هم در قالب مناسب ارائه شود، حتماً رضایت بینندگان را جلب می‌کند.

کارشناسان نیز مهم‌ترین فایده و اثر برنامه‌های دینی تلویزیون را آموزش و سپس تقویت یا تغییر رفتار می‌دانند. به عبارت دیگر، بر اساس نتایج این تحقیق، نظر بینندگان و کارشناسان در این زمینه با یکدیگر منطبق است.

پاسخگویی به نیازها

با توجه به نتایج این تحقیق، در مجموع ۷۱ درصد پاسخگویان، برنامه‌های دینی تلویزیون را پاسخگویی نیازهای دینی مردم می‌دانند. البته این میزان قابل توجه است، اما از آنجا که دین (اسلام) باید در تمامی شئون زندگی (مسلمانان) جریان داشته باشد، متولیان همه دستگاه‌های تبلیغ دین و از جمله رسانه تلویزیون باید به سهم خود در قالب برنامه‌های دینی، پاسخگویی تمامی نیازهای دینی مردم باشند.

مهم‌ترین نیازهای دینی برآورده نشده از طریق تلویزیون از نظر پاسخگویان، ارشاد و تغییر اخلاق و رفتار و آموزش و یادگیری است؛ همان موضوعاتی که پاسخگویان احساس نیاز بیشتری به آنها دارند و از تلویزیون انتظار دارند آنها را برطرف کند. این دو کارکرد همان کارکردهایی هستند که تناسب کمتری با ماهیت تلویزیون دارند؛ زیرا اصولاً نیازهای ارشادی و آموزشی در ارتباطات رودررو و سنتی به خوبی

تأمین می‌شود. در تلویزیون، ارتباط در لحظه ارسال پیام، یک طرفه است. بیننده برنامه‌های آموزشی تلویزیون، اگر حین تماشا با سؤالی مواجه شود یا مسئله‌ای را نفهمد، باید از آن بگذرد؛ زیرا برنامه تلویزیون قابل برگشت به عقب نیست. همچنین، تلویزیون به هر حال یک ابزار مادی است و حتی اگر حامل پیام غیرمادی (معنوی) باشد، در ابتدا تنها، حواس ظاهری بیننده را درگیر می‌کند و شاید اثرات رفتاری آن بیشتر مقطعی و کوتاه مدت باشد در حالی که در ارتباطات رودررو، این موانع وجود ندارد. در یک کلاس آموزشی، هر گاه برای متعلم سؤالی مطرح شود، می‌تواند از معلم بپرسد و تا وقتی که به پاسخ مورد نظر خود نرسیده، به پرسش و پاسخ ادامه دهد. همچنین حالات روحی، عواطف، احساسات و اخلاص پیام‌دهنده و نیز محبت و علاقه بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده، در ارتباطات رودررو می‌تواند تأثیر مستقیم بر مخاطب بگذارد و او را به سوی بروز رفتارهای جدید سوق دهد. البته طبیعی است که تلویزیون توانایی رفع تمامی نیازهای دینی را ندارد و نمی‌توان از این رسانه چنین انتظاری داشت، اما باید برای رفع نواقص و استفاده از تمام ظرفیت آن کوشش کرد. طبیعی است که بخش دیگر این نیازها را نیز می‌توان از طریق سایر رسانه‌ها و از جمله رسانه‌های سنتی مرتفع ساخت.

قالب‌های برنامه‌ای

مناسب‌ترین قالب برای ارائه پیام دینی از طریق تلویزیون از نظر مخاطبان، برنامه‌سازان و کارشناسان، قالب فیلم و سریال است. قالب‌های سخنرانی، مسابقه، گزارش و میزگرد، از نظر هر ۳ گروه تقریباً در یک رده قرار دارد.

قالب مستند در حالی که از سوی مخاطبان رتبه پنجم را کسب کرده است، برنامه‌سازان و کارشناسان در رتبه دوم (بعد از فیلم و سریال) قرار داده‌اند.

این یافته‌ها در مجموع نشان می‌دهد که بین نظر مخاطبان عام تلویزیون و کارشناسان و برنامه‌سازان تفاوت چشمگیری وجود ندارد و این همسویی قابل‌اعتناست.

در حال حاضر مخاطبان و بینندگان، کارشناسان، متخصصان و صاحب‌نظران انتقادهای بسیاری به برنامه‌های دینی به طور کلی و برنامه‌های دینی تلویزیون به طور خاص وارد می‌کنند. برخی از این انتقادات به شرح زیر است:

۱. زبان برنامه‌های سیما قدیمی است.

زبان، شامل تعبیرها و اصطلاحاتی است که می‌تواند با مخاطبان هر عصر در هر سطحی ارتباط برقرار کند. مفاهیم دینی کهنه نمی‌شوند، اما تعبیرها، تفسیرها و مقتضیات روز در چگونگی بیان آنها تأثیر

◀ اسلام دینی است که تقسیم‌پذیر نیست اما این کار متأسفانه (در برنامه‌ها) انجام می‌شود. در بیشتر موارد اسلام را به دو بخش شادی و عزا تقسیم کرده‌ایم و با کمال تأسف قسمت عزای آن پررنگ‌تر و قوی‌تر است در نتیجه چهره عمومی دین در نظر جوانان همیشه محزون و مغموم است.

می‌شود.

۳. در برخی مواقع جوانان و زنان جامعه به عنوان دو گروه اثرگذار فراموش می‌شوند.

این دو دسته از نظر اسلام بسیار مورد توجه و دارای حساسیت و از نظر دینی برای بشریت منشأ خیر هستند. نتایج تحقیق حاضر نیز حاکی از آن است که اغلب برنامه‌ها بر این دو طیف اثر بیشتری به جا گذاشته است هر چند مخاطب خاص این برنامه‌ها، این گروه‌ها نبوده‌اند.

۴. سبک صدا و لحن گویندگان مذهبی، سبکی از دور خارج شده است که نه با اصول موسیقی متناسب است و نه با ذوق نسل جوان و نحوه گفتاری که آنها را جذب می‌کند، همخوانی دارد.

۵. بیان کلی، حکمی و القایی است که امروز کاربرد ندارد. چون این پیام‌ها دیگر در عرصه نبرد اندیشه‌ها طرفدار نخواهد داشت. اگر بخواهیم اندیشه‌ای را با تهدید (تهدید اخروی) به نتیجه برسانیم، به جایی نمی‌رسیم.

۶. زبان هنری در عرصه پیام‌های دینی غایب است. همچنان که برنامه‌سازان نیز از این مسئله یاد کرده‌اند، بهره‌نگرفتن از زمینه‌های هنری در رساندن پیام، نارسایی به وجود می‌آورد.

۷. در زمینه بیان مفاهیم تشنت بسیاری وجود دارد. ذکر یک واقعه تاریخی (برای مثال اربعین امام حسین (ع)) به روایت‌های مختلف از شبکه‌های سیما، بیننده را به این فکر می‌اندازد که اصولاً در دین تشنت وجود دارد و این در اصل مسئله تردید به وجود می‌آورد.

۸. تقلیل بخشی اسلام

در اغلب برنامه‌های دینی به همه ابعاد معارف اسلام و طرح همه جانبه آن توجه کافی نمی‌شود. رسول جعفریان در این مورد عقیده دارد: «بخش‌های دیگر مذهب مانند مسائل اخلاقی، اقتصادی، احکام و فقه خوب تبیین نمی‌شود و تمام مسائل مذهبی به روزهای تولد و وفات خلاصه می‌شود، در صورتی که دین در زندگی مردم جاری است».

اسلام دینی است که تقسیم‌پذیر نیست اما این کار متأسفانه (در برنامه‌ها) انجام می‌شود. در بیشتر

موارد اسلام را به دو بخش شادی و عزا تقسیم کرده‌ایم و با کمال تأسف قسمت عزای آن پررنگ‌تر و قوی‌تر است در نتیجه چهره عمومی دین در نظر جوانان همیشه محزون و مغموم است. اگر میلادها و شادی‌ها و زیبایی‌هایی که عرصه جدی شکفتن ذوق هنری انسان‌هاست، تعطیل شود نیازهای طبیعی مردم به شادی و شادمانی ارضا نشده باقی می‌ماند و دیگران از این نیاز ارضا نشده سوء استفاده می‌کنند.

۹. مستقیم‌گویی

بخشی از پیام‌های دینی باید به طور مستقیم بیان شود، اما استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم در طرح معارف دینی بر جذابیت آن برای مخاطبان خواهد افزود. تلویزیون، رسانه مورد استفاده تمامی اقشار مردم با فرهنگ‌ها، زبان‌ها، قومیت‌ها، تحصیلات و حتی ادیان مختلف است. پرمحتواترین کلام از نظر مضمون و معنا باید در ابتدا مخاطب را متوقف کند تا از آن تأثیر بپذیرد. استفاده از چهره و کلام و بیان تکراری یا بیان مستقیم با توجه به سوابق ذهنی بعضاً ناموفق، موجب گریز مخاطب از مواجهه با پیام جدید می‌شود به طوری که (بنا بر نظر کارشناسان) به دلیل جو فرهنگی حاکم بر کشور بسیاری از پیام‌ها به خاطر پیام‌دهنده مورد توجه پیام‌گیرنده قرار نمی‌گیرند.

۱۰. نامناسب بودن جایگاه برنامه‌های دینی (در مقایسه با برنامه‌های دیگر)

در بسیاری از مواقع برخی برنامه‌ها اثرات برخی دیگر را خنثی می‌کنند. نوع کلام، برخوردها، روابط محرم و نامحرم در بعضی برنامه‌ها با آنچه دین می‌گوید منافات دارد و این تفاوت نادیده گرفته می‌شود آن‌گاه در برنامه‌های دیگر بینندگان از انجام همان مسائل نهی می‌شوند و مخاطب نمی‌داند که کدام را بپذیرد.

۱۱. بی‌توجهی به بعضی نقش‌ها یا کارکردها و استفاده یک بعدی از توانایی‌های تلویزیون

تلویزیون باید در کنار نقش آموزشی، به نقش‌ها و کارکردهای دیگری همچون سرگرم‌کنندگی نیز توجه داشته باشد. چنان‌که اغلب مردم با انگیزه سرگرم شدن و پر کردن اوقات فراغت به این رسانه روی می‌آورند. با توجه به ویژگی‌های تلویزیون و توانمندی‌های آن در مقایسه با سایر رسانه‌ها، باید بر کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی آن تأکید ویژه‌ای کرد، حال آن‌که امروزه نقش آموزشی آن در حوزه دین قوی‌تر از کارکردهای دیگر بوده است.

۱۲. اغلب برنامه‌های دینی تلویزیون فقط برای کسانی که زمینه‌های علمی، مذهبی داشته باشند، مفید

است، چنان‌که در اغلب موارد (مطابق یافته‌های این تحقیق) علاقه‌مندان به دین بیشتر این برنامه‌ها را تماشا کرده‌اند. برنامه‌های دینی کمتر توجه خود را به نیازها و علاقه‌مندی‌های مردم خارج از دایره متدینان ثابت قدم معطوف کرده است حال آن‌که در عین توجه به نیازمندی‌های دینداران، باید برای دیگران نیز

برنامه‌هایی تهیه شود.

۱۳. وجود پاره‌ای از محدودیت‌ها در برنامه‌سازی یکی از مشکلات عمده سیما در هر موضوع و برای هر سنی است به خصوص ساخت برنامه‌های مذهبی که در جدول رده‌بندی برنامه‌سازی، ب (ترکیبی - نمایشی و نمایشی)، ج (ترکیبی - آرشیوی) و د (سخنرانی) قرار دارد. این طبقه‌بندی به معنای محدودیت بودجه و زمان برای ساخت برنامه است. علاوه بر این در سیاست‌های سالیانه برای ساخت هر نوع برنامه‌ای، سقف زمانی وجود دارد؛ یعنی برنامه‌های رده ج برای مثال دو هزار دقیقه در سال تولید شوند (فیلم و ویدئو، شماره ۲۹).

۱۴. بی‌رغبتی برنامه‌سازان به ساخت برنامه‌های مذهبی

محمد نوری‌زاده در این باره می‌گوید: «برنامه‌سازان یا توانایی ساخت این برنامه‌ها را ندارند یا آن قدر در دسر تولید یک برنامه نیم‌ساعته مذهبی از یک مجموعه کش و قوس دار خانوادگی بیشتر است که عطای ساخت چنین برنامه‌هایی را به لقای آن می‌بخشند و چون با رفتن آنها نباید آنتن خالی بماند، به هر تازه‌واردی سفارش ساخت برنامه‌های جا مانده و بی‌کس مذهبی را می‌دهند. کسی که هم به بودجه کمتری قانع است و اعتراضی ندارد و هم مایه هنری و آگاهی‌های تاریخی و مذهبی کمتری دارد (فیلم و ویدئو، شماره ۲۹).

۱۵. ناآشنا بودن کارشناسان با رسانه

بنا بر نظر برنامه‌سازان به دلایل مختلف، بسیاری از افراد صاحب‌نظر و متخصص دعوت تلویزیون را برای شرکت در یک برنامه دینی نمی‌پذیرند. تعداد معدودی نیز که این دعوت را می‌پذیرند با رسانه‌ای به نام تلویزیون و چهارچوب آن ناآشنا هستند؛ بنابراین چندان موفق نمی‌شوند.

پیشنهادها

در پایان با توجه به نتایج به دست آمده، با عنایت به نظر صاحب‌نظران و با تأکید بر دیدگاه استفاده و رضامندی، چند پیشنهاد برای بهبود شرایط موجود ارائه می‌شود. یادآور می‌شود فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال محتوایی می‌گردند که بیشترین رضایت را برایشان ایجاد کند و هر چقدر محتوا، نیاز آنان را بیشتر برآورده کند، احتمال انتخاب آن بیشتر است. بنابراین، گام نخست پیام‌رسانی موفق، شناسایی نیازهای مخاطب است. امید است که موارد ارائه شده مورد توجه و استفاده قرار گیرد.

برای رفع نقایص موجود، پیشنهاد می‌شود واحد یا حتی معاونتی به عنوان معاونت دینی (در ردیف

معاونت سیاسی و معاونت‌های دیگر سازمان) تشکیل شود. اساس فعالیت این واحد یا معاونت می‌تواند بر تحقیق در زمینه‌های زیر استوار باشد:

۱. شناخت مخاطب و نیازسنجی:

بررسی ویژگی‌های مخاطبان، ضرورت اصلی اثربخش کردن پیام‌های دینی از طریق تلویزیون است. بیان برخی از مفاهیم در بین گروه‌های سنی و تحصیلی خاص اثربخش‌تر است. توجه به کودکان، نوجوانان و جوانان و توانمندی‌های ذهنی، روانی، شخصیتی و شیوه‌های تفکر آنان و پیدا کردن محتوای دینی متناسب با این توانمندی‌ها توسط کارشناسان و متخصصان روان‌شناسی و دینی ضروری است. برای مثال، جوانان و نوجوانان از عواطف و احساسات لطیفی برخوردارند و در عین حال بسیار انعطاف‌پذیرند. برای این گروه ارائه بحث‌ها و محتوای دینی اگر توأم با برانگیختن عواطف و عشق به معنویات و اخلاق انسانی باشد، بهتر و تأثیرگذارتر از بیان ثقیل و غیرجذاب اصول عقاید دینی است. از آنجا که تعالیم دین به هم پیوسته است، بخش اخلاق و آداب می‌تواند مدخل خوبی برای ورود به بحث‌های دینی باشد، همچنین توجه به نیازهای مخاطبان بسیار ضروری است. مشکلات جوانان با کهنسالان و مشکلات تحصیلکردگان با بی‌سوادان در زمینه‌های مختلف حتی در زمینه دینی متفاوت است. بنابراین باید این تفاوت‌ها را شناسایی و در برنامه‌سازی لحاظ کرد. بی‌توجهی به این تفاوت‌ها موجب پس زدن پیام‌های برنامه‌های دینی و سوق دادن بینندگان به سطحی‌نگری می‌شود زیرا این واقعیت که تلویزیون رسانه‌ای عام است بعضاً این نتیجه را می‌دهد که برنامه‌ها باید ساده و عام‌پسند باشند در حالی که به تدریج می‌توان سطح سلیقه و اندیشه مخاطب را بالا برد و به رشد و ارتقای آن کمک کرد.

۲. نقد برنامه‌های دینی:

در این حوزه می‌توان با کارشناسان هر رشته ارتباط برقرار کرد و نظر آنان را در مورد هر برنامه در زمان تولید، حین پخش و پس از آن در زمینه محتوا، قالب و شیوه ارائه جوایا شد. نقد، میراث ارزشمند تمدن اسلامی ماست. تنها نباید بر پایه فرضیات، حدسیات و تمنیات خود عمل کرد. حتی این نقدها می‌تواند در حضور مخاطبان (بخش از تلویزیون) صورت گیرد و یا در نشریه‌های معتبر و بی‌غرض چاپ و منتشر شود.

اخیراً اقداماتی در این زمینه انجام شده است. جلسات پرسش و پاسخ برخی از سریال‌ها و برنامه‌های موفق از جمله این اقدامات بوده است. البته در این برنامه‌ها نیز گاه تنها به تعریف و تمجید برنامه‌ها پرداخته



می شود، اما به هر حال به عنوان اولین گام‌ها، امیدوارکننده است. باید توجه داشت نظر عموم مخاطبان مهم و ارزشمند است اما دیدگاه‌های کارشناسی موجب پرداختن به زوایای مختلف برنامه‌ها می شود.

◀ بیان یک بخش تاریخ با روایت‌ها و اختلافات فاحش، باعث سردرگمی و ایجاد شک و شبهه در ذهن مخاطب می شود. مخاطب عام نمی تواند وقایع را به طور دقیق تحلیل کند و به همین دلیل در اصل مسئله شک می کند.

۳. محتوای ارائه شده

یکی از ویژگی‌های یک برنامه تبلیغی موفق، زبان و بیان منسجم آن است. قالب بیان و محتوا نباید در اندیشه‌ها، باورها و اعتقادات تاریخی و مذهبی مردم اختلاف و تردید ایجاد کند. بیان یک بخش تاریخ با روایت‌ها و اختلافات فاحش، باعث سردرگمی و ایجاد شک و شبهه در ذهن مخاطب می شود. مخاطب عام نمی تواند وقایع را به طور دقیق تحلیل کند و به همین دلیل در اصل مسئله شک می کند. این وظیفه برنامه‌سازان است که با مراجعه به متون تاریخی، فقهی، اخلاقی و منابع معتبر دیگر تا حد ممکن مطالب صحیح را بیان کنند و اگر واقعاً در موضوعی اختلاف نظر وجود دارد، در جایگاه خاصی به آن پردازند. در این بخش تمامی منابعی که می توانند راه حلی برای رفع نیازهای روز ارائه دهند، تا حد امکان باید مورد جستجو و پژوهش قرار گیرد. به عبارت دیگر آیات قرآن کریم، احادیث شریف معصومان علیهم السلام، حکایات و روایات، داستان‌های دینی و اخلاقی و هر منبع دیگری که می تواند به نوعی راه و طریقی برای رفع این نیازها نشان دهد، باید مورد کندوکاو قرار گیرد.

۴. سیاستگذاری واحد

برای رسیدن به این وحدت، برنامه‌ریزی درازمدت لازم است. اگر فعالیت‌های سازمان در زمینه برنامه‌سازی دینی دارای اهداف مشترکی نباشد، کارهای دینی مقطعی و تأثیرات آنها کوتاه مدت و بی‌دوام خواهد بود. برنامه‌های دینی شبکه‌ها باید از سیاست‌ها و اصول رسانه‌ای و دینی واحدی پیروی کند. پیشنهاد می شود با مرور بر سیاست‌های حاکم بر برنامه‌سازی دینی در سازمان و بررسی نقاط قوت و ضعف آنها، فرایند سیاستگذاری با اعمال برنامه‌های عملی، دقیق و صحیح کارآمدتر شود و یکسان شدن این برنامه‌ها در تمامی شبکه‌ها (از نظر سیاستگذاری) با ایجاد وحدت در ابلاغ پیام‌های دینی نقاط ضعف موجود را مرتفع کند. معلومات، دانش و ایمان مذهبی بیننده‌ای که ۲۴ سال تلویزیون جمهوری اسلامی را تماشا کرده است، باید با کسی که در معرض چنین رسانه‌ای نبوده، متفاوت باشد؛ چیزی که شاید امروز چندان مشهود نباشد.

۵. مطالعه و تحقیق در زمینه قالب‌ها و شیوه‌های موفقیت‌آمیز

در این بخش مطالعه درباره برنامه‌های موفق دینی در سراسر جهان اهمیت ویژه‌ای دارد. این امر از آن رو اهمیت دارد که بهره‌برداری از دانش، فناوری، هنر و اطلاعات روز دنیا، با القای حس تازگی، زنده بودن و پویایی پیام توجه مخاطب را به این برنامه‌ها معطوف می‌کند.

۶. بررسی و مطالعه بر روی کارکردهای مناسب

تلویزیون باید بر مبنای توانمندی‌های ذاتی خود، شرایط فرهنگی کشور، نیازها و علایق مخاطبان و همچنین دیدگاه‌های کارشناسان، ابتدا بر کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی که تناسب بیشتری با ویژگی‌های این رسانه دارند و علایق مخاطبان را بهتر و بیشتر تأمین می‌کنند متمرکز شود و سپس بر کارکرد آموزشی و ارشادی که با رسانه‌های سنتی و ارتباطات عمیق رودررو بیشتر وابستگی دارد، بپردازد. در کارکردهای اخیر، تلویزیون می‌تواند نقش مکمل رسانه‌های سنتی را ایفا کند.

۷. تحقیق در خصوص اثرات این برنامه‌ها بر روی مخاطبان

نظرسنجی از مردم حین پخش برنامه‌های دینی (برای مثال به صورت تلفنی) و پس از پخش هر برنامه، به برنامه‌سازان و مسئولان، دیدگاه واقع‌بینانه‌ای ارائه می‌کند تا میزان موفقیت پیام ارسالی را ارزیابی کنند و در ساخت و تهیه برنامه‌های بعدی از نقاط ضعف موجود بپرهیزند.

پی‌نوشت‌ها:

۱. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران، ص ۷۴.

۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، صص

۷-۱۳

فهرست منابع:

آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه‌ها.

آرنبرگ، اندرو و باروایز، یاتریک (۱۳۷۸)، تلویزیون و مخاطبان آن، ترجمه فرهاد رادپور، تهران: مرکز

تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما ج.۱.ا.



امیری نیا، محسن (۱۳۷۸)، دست اندازهای سریال‌های دینی، نشریه زائر، شماره ۵۶ و ۵۷، فروردین ۱۳۷۸.

ایزدپناه، عباس (۱۳۸۰)، رویکردهای معرفتی و آسیب‌شناسی تبلیغ دین، روزنامه رسالت، ۸۰/۸۲۷.
 بهلول، محمدرضا (۱۳۷۶)، مبانی تبلیغ از دیدگاه شهید مطهری، مجله بصائر، شماره ۲۵، خرداد و تیر ۱۳۷۶.

جوادی آملی، عبدا... (۱۳۷۲)، شریعت در آینه معرفت، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجاء.
 خانی، مینو، کوشش کم‌ثمر برای رفع تکلیف: کند و کاو برنامه‌های مذهبی تلویزیون از دید صاحب‌نظران، مجله فیلم و ویدئو، شماره ۲۹.
 خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

رستگارمقدم، هادی (۱۳۷۹)، کارکرد رسانه‌های جمعی، مجله اندیشه حوزه، سال پنجم، شماره ششم، خرداد و تیر ۱۳۷۹.
 سادات کیایی، محسن (۱۳۸۰)، نظام تبلیغ دینی در بوته نقد (گفتگو با حجت‌الاسلام محسن قرائتی)، نشریه فصل و وصل، شماره اول، ۱۳۸۰.

سپاسگزار، ندا، این برنامه‌ها سیمای دین را مخدوش می‌کند، مجله فیلم و ویدئو، شماره ۲۹.
 ضوابط و معیارهای کیفی و کمی برنامه‌سازی "فرهنگنامه"، انتشارات اداره کل روابط عمومی صدا و سیما ج.ا.

عربشاهی، سیدضیاءالدین (۱۳۷۹)، دین و تلویزیون، روزنامه اطلاعات، ۷۹/۵/۱۹.
 کازنو، ژان (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی و دکتر منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

محمدی آشنایی، علی، پیش درآمدی بر نقش و رسالت دین، مجله مسجد، شماره ۵۲.
 مطهری، مرتضی (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی، جلد اول: انسان و ایمان، تهران: انتشارات صدرا.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹)، وسایل ارتباط جمعی (جلد یکم)، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
 ملایوسفی، مجید (۱۳۷۹)، بررسی انتظارات مردم از دین، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

نیکو، مینو (۱۳۷۵)، مقالاتی در زمینه روش‌شناسی شناخت مخاطب، شماره ۳۰۴، ۱۳۷۵، تهران: مرکز

تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

نوری‌زاد، محمد، مشکل برنامه‌های مذهبی تلویزیون، مجله نیستان، شماره‌های ۳۰ و ۳۱.

؟؟ (۱۳۷۸)، بایسته‌های تبلیغ (گفتگو با آیت‌ا... جعفر سبحانی)، روزنامه جمهوری اسلامی، ۷۷/۹/۱۱.

_ James, Marthin, *Religion and Ethics Newsweekly (television program reviews)*,
www.findarticles.com Feb 14, 1998.

_ Merton, R. Social theory and social structure. Glen coe, Ill: *Free press*, 1957.

_ MC Quail, Denis, *Mass Communication Theory an Introduction* 1994.





در آمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان

محمد رضا رضایی بایندر
پژوهشگر اداره کل همکاری با مراکز
علمی و هماهنگی پژوهش‌های صدا و سیما

چکیده

کودکان و نوجوانان، تأثیرپذیرترین مخاطبان تلویزیون به شمار می‌آیند. این مسئله نگرانی‌های عمده‌ای را بین والدین، متخصصان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی و رقبا برانگیخته و تحقیقات زیادی را به خود اختصاص داده است. یکی از مهم‌ترین مباحثی که در این گستره مطرح است، تناسب محتوا و پیام‌های رسانه‌ای با ظرفیت‌ها و توانایی‌های تحولی (developmental) کودکان و نوجوانان است. پژوهشگران معتقدند کودکان در مراحل مختلف رشد و تحول شناختی و عاطفی دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ویژه‌ای هستند، بنابراین در انتقال مفاهیم باید میزان درک کودکان از این مفاهیم به طور جدی مورد توجه قرار گیرد. این مقاله با بررسی ویژگی‌های شناختی کودکان و نحوه مفهوم‌سازی آنان از پیام‌های تلویزیونی، موضوع آموزش مفاهیم مذهبی را مورد واکاوی قرار می‌دهد. شاکله اصلی این مقاله را چکیده دو پژوهش انجام شده در این حوزه با عناوین "نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی" (دادستان و همکاران، ۱۳۷۷) و "کودک، تلویزیون و مفهوم مرگ" (رضایی بایندر، ۱۳۷۸) تشکیل می‌دهد.



مقدمه

به رغم آن که امروزه فرایند اطلاع‌رسانی در پرتو رشد فزاینده فناوری‌های رسانه‌ای به شکلی جهانشمول جلوه‌گر شده و امواج تلویزیونی با هدف ترویج دهکده جهانی، مرزهای فرهنگی را در نوردیده است هر جامعه‌ای در نگرش‌ها و رویکردهای خود به مقوله‌های قابل طرح در گستره تعلیم و تربیت و رسانه‌ها، همچنان هنجارها و ارزش‌های خود را مدنظر قرار داده و به انتقال آنها به نسل‌های آینده اهتمام می‌ورزد. هنجارها و ارزش‌های فرهنگی پذیرفته‌شده و اجتماعی شدن از طریق کارگزارانی مانند خانواده، مدرسه و رسانه‌های گروهی به کودکان انتقال می‌یابد. رها کردن کودکان در منظومه‌ای از درونشدهای متناقض که متأثر از جهان بینی‌های گوناگون است نمی‌تواند تضمین‌کننده حیات فرهنگی یک ملت باشد. این موضوع در حوزه آموزش‌های مذهبی از برجستگی خاصی برخوردار است، چه، امروزه داعیه تربیت نسلی با اعتقادات اصیل مذهبی را دنبال می‌کنیم. تربیت مذهبی و شکل‌گیری نظام اخلاقی، شالوده نظام ارزش‌ها و برنامه زندگی انسان را تشکیل می‌دهد و تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر و پرنفوذ نقش مؤثری در این حوزه ایفا می‌کند. اما آنچه اهمیت فراوانی دارد رعایت ویژگی‌های شناختی و عاطفی کودکان در ارائه مضامین و مفاهیم مذهبی است. بی‌توجهی به ویژگی‌های تحولی مخاطبان و ارائه مفاهیم مذهبی در سطحی انتزاعی به معنای نادیده گرفتن ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ذهنی کودکان و در نهایت ناکارآمدی آموزش‌های ارائه شده است. مقاله حاضر در گستره روان‌شناسی تحولی (developmental) پیازه به بررسی تناسب آموزش‌های ارائه شده با طراز تحول ذهنی کودکان می‌پردازد.

تلویزیون و آموزش مفاهیم مذهبی به کودکان

در فرایند جامعه‌پذیری، خانواده، مدرسه و رسانه‌های گروهی، درونشدهای لازم را برای تحول بهینه فراهم آورده‌اند و در عمل نقش هدایت کودکان و نوجوانان را بر عهده گرفته‌اند. وسایل ارتباط جمعی، معلمان و دولت وظیفه دارند به نیازهای کودکان و نوجوانان به صورتی متناسب پاسخ دهند و خانواده‌ها را نسبت به عوامل مؤثر در شکل‌گیری یک شخصیت بهنجار و همچنین عوامل ایجادکننده انحراف‌های رفتاری و عاطفی فرزندان‌شان هوشیار کنند. در مواردی که خانواده‌ها نمی‌توانند وظایف خود را به خوبی انجام دهند، آموزش‌های رسمی و غیررسمی که از طریق مدارس و رسانه‌ها ارائه می‌شود، اهمیت بیشتری می‌یابند.

کودکان و نوجوانان در میان مخاطبان بیشترین تأثیر را می‌پذیرند، مروری بر تحقیقات انجام شده در

خصوص میزان و نحوه تماشای تلویزیون از جانب کودکان و نوجوانان در چند سال اخیر نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد آنان، تماشاگر دائمی برنامه‌های ویژه خود و حتی برنامه‌های بزرگسالان بوده‌اند. از این رو با توجه به نقش مهم و فزاینده تلویزیون در حوزه کودکان و نوجوانان، پرسش اصلی این است که تلویزیون چگونه می‌تواند در افزایش آگاهی‌ها و نیز انتقال ارزش‌ها به کودکان و نوجوانان نقش خود را ایفا کند؟ تلویزیون افزون بر اطلاعاتی که به صورت آشکار و مستقیم در اختیار بینندگان قرار می‌دهد، پیام‌های ضمنی را نیز منتقل می‌کند. بنابراین وقتی تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی قصد دارند آگاهی‌ها و یا دیدگاه‌های خاصی را منتقل کنند، باید بدانند که بینندگان و مخاطبان چگونه پیام‌ها را درک می‌کنند. مقوله شناخت مخاطب در حوزه ارتباطات نوین موضوع مهمی است که بدون توجه به برقراری ارتباطات بهینه و مطلوب امکان‌پذیر نیست. دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران سازمان صدا و سیما به عنوان فراگیرترین رسانه ملی باید از ویژگی‌های مخاطبان خود در زمینه‌های گوناگون آگاه باشند و فرایند تولید و پخش برنامه‌های خود را مطابق با آن ویژگی‌ها تنظیم کنند.

موضوع بسیار مهمی که باید در مخاطب‌شناسی مورد توجه قرار گیرد، توانایی‌های شناختی و ظرفیت‌های ذهنی کودکان و نوجوانان در پذیرش پیام‌های تلویزیونی است. کودکان بنا به طراز تحول ذهنی خود، اطلاعات ارائه شده در برنامه‌های تلویزیونی را پردازش می‌کنند. بنابراین برای برقراری یک ارتباط سالم بین کودک و تلویزیون نمی‌توان سطح تحول شناختی کودکان و نوجوانان را نادیده گرفت. کلیه مفاهیم و به خصوص مفاهیم مذهبی و متافیزیکی از جمله درونشدهایی هستند که درک کامل آنها مستلزم رسیدن کودک به سطوح بالای تحول ذهنی است. کودکان و نوجوانان در هر مرحله‌ای از رشد، درکی متناسب با ظرفیت و ابزارهای شناختی خود از یک مفهوم دارند. نتیجه مخاطب‌شناختی این موضوع رعایت تناسب بین نحوه ارائه مفاهیم مذهبی در محتوای برنامه‌ها با طراز تحول ذهنی کودکان و نوجوانان است.

هر چند هدف تلویزیون از ارائه آموزش‌های مذهبی، پرورش مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات بنیادی در کودکان و نوجوانان است که بر پایه آنها نظام اعتقادی و اخلاقی قوی در مخاطبان ایجاد می‌شود، بررسی‌های دقیق‌تر شیوه‌های ارائه آموزش‌های مذهبی در نهادهای مختلف (خانواده، مدرسه، رسانه‌های گروهی و...) نشان می‌دهد که الگوی انتقال مفاهیم بزرگسالانه تابع ضابطه دستوری در آموزش دینی است. در این رویکرد عموماً ویژگی‌ها و محدودیت‌های شناختی کودکان و نوجوانان لحاظ نشده است و اطلاعات بر مبنای مقیاسی کمی و نه کیفی، به مخاطب ارائه می‌شود که اغلب با طراز تحول ذهنی کودک متناسب نیست.



◀ کودک در پذیرش محتوای آموزشی (از جمله آموزش مذهبی) فعل پذیر نیست بلکه آنچه از بیرون به وی ارائه می‌شود بر اساس وجود خصیصه‌های هر دوره و مرحله از تحول ذهنی، تغییر شکل می‌یابد و سپس درون‌سازی می‌شود.

حساسیت برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان مبتنی بر آگاهی کافی نسبت به ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی کودکان و سازماندهی تولید و پخش برنامه‌های کودکان و نوجوانان ایجاب می‌کند که تلاش فزاینده‌ای برای رسیدن به اهداف زیر انجام شود:

- ایجاد پویایی و کارآمدی در برنامه‌های کودکان،

- فراهم آوردن امکان تهیه برنامه‌های کودکان بر حسب روند تحول ذهنی آنها،

- فراهم کردن شرایط علمی و منطقی انتقال مفاهیم مذهبی از تلویزیون

به طور کلی گستره آموزش و تربیت دینی در مقایسه با قلمرو تربیت عقلی، دست کم از یک زاویه بسیار وسیع‌تر است به گونه‌ای که اگر هر یک از حیطه‌های آموزشی عقلی با برخی از ابعاد تحول انسان سر و کار دارند، آموزش‌های مذهبی و مهم‌ترین ثمره آن یعنی شکل‌گیری نظام اخلاقی، زیربنای نظام ارزش‌ها و در مجموع برنامه زندگی انسان را تشکیل می‌دهد و از این رو تربیت دینی از اهمیت و دشواری خاصی برخوردار است. نتایج تحقیقات گسترده‌ای که در این حوزه انجام شده، نشان می‌دهد که معرفت دینی همانند دیگر خطوط تحول، مبتنی بر دریافت طولی از مفاهیم متافیزیکی (خدا، جهان آخرت، بهشت، دوزخ و ...) و مفاهیم ارزشی - اخلاقی (راستی، دروغ، درستکاری، عدالت و ...) است که هر یک از این مفاهیم نیز خود مؤلفه‌های متعددی دارند که به لحاظ تحولی با ناهمطرازی‌های زمان شناختی و قابلیت درون‌سازی روبرو هستند. ضمن آن که تمامی آنها نیز بر بنیادی از ساخته‌های مفهوم شناختی و همگام با آن، ظرفیت‌های عاطفی‌ای استوارند که به تدریج باید در کودک بنا شوند. در این خصوص تکرار یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر است. امروزه با تکیه بر نظریه پیازه و پژوهش‌های مرتبط با آن مشخص شده است که تحول مفاهیم مذهبی تابع تحول الگوی شناختی است. به عبارت دیگر، کودک در پذیرش محتوای آموزشی (از جمله آموزش مذهبی) فعل‌پذیر نیست بلکه آنچه از بیرون به وی ارائه می‌شود بر اساس وجود خصیصه‌های هر دوره و مرحله از تحول ذهنی، تغییر شکل می‌یابد و سپس درون‌سازی می‌شود. بدین ترتیب مفاهیم دینی نه بر مبنای اعتبار فلسفی و مذهبی خود که بر مبنای این خصیصه‌ها هویت می‌یابند و توجه به این نکته به تدوین محتوای برنامه‌هایی که در گستره آموزش‌های مذهبی تهیه و پخش می‌شوند، حساسیت بیشتری می‌بخشد، زیرا مفاهیم انتزاعی مذهبی نه از دریافت‌های مستقیم حسی که از ادراک‌های مبتنی بر تجربه غیرحسی تشکیل می‌شوند، بدین سبب توجه به ظرفیت دریافت کودک برای درون‌سازی این مفاهیم، نخستین ضرورت در طراحی، تهیه و پخش برنامه‌های ویژه کودکان و

نوجوانان است.

آنچه در نظریه تحولی پیازه نقش اساسی ایفا می کند عمل متقابل (تعامل) بین موجود زنده و محیط زندگی اوست. پیازه ساختمان ذهن و اندیشه های افراد را "ساخت" می نامد. واکنش های ارثی کودک پس از سپری کردن روزهای نخست زندگی بابه دست آوردن تجربه (تعامل با محیط بر مبنای درون سازی / برون سازی) تحول یافته به سازوکارهای تازه ای تبدیل می شوند که ساخت های ذهنی نام دارند. این

جدول شماره ۱، ویژگی های دوره ها و مراحل تحول شناختی در نظریه پیازه

دوره	مرحله	ویژگی های هر مرحله
دوره حسی حرکتی از تولد تا دو سالگی	۱- از تولد تا یک ماهگی ۲- از یک ماهگی تا ۴/۵ ماهگی ۳- از ۴/۵ ماهگی تا ۹ ماهگی ۴- از ۹ ماهگی تا ۱۲ ماهگی ۵- از ۱۲ ماهگی تا ۱۸ ماهگی ۶- از ۱۸ ماهگی تا ۲۴ ماهگی	مرحله بازتاب های کلی تشکیل نخستین عادات هماهنگی بین دیدن، گرفتن و لمس کردن تمایز بین هدف و وسیله کشف وسایل جدید ترکیب ذهنی جدید، حالت اختراع و درک ناگهانی
دوره تهیه و استقرار عملیات منطقی و عینی	نیم دوره اول: ۲ تا ۷ سالگی (نیم دوره پیش عملیاتی) ۱- از ۲ تا ۴ سالگی، مرحله هوش شهودی ۲- از ۴ تا ۶ سالگی، مرحله شکل بندی های راکد ادراکی	پیدایش زبان و استفاده از آن به عنوان کنش علامتی، استفاده از کنش های رمزی، تقلید در غیاب الگو، به وجود آوردن تصویر ذهنی زمینه ذهنی از یک سو در جهت مجهز شدن به ابزارهای منطقی است و از سوی دیگر کنش های ادراکی مانع از به ظهور رسیدن این فعالیت های منطقی در کودک هستند.
عملیات منطقی دوره صورتی (هوش انتزاعی)	نیم دوره دوم: تا ۱۱ سالگی (نیم دوره عملیاتی عینی) ۱- مرحله بروز عملیات منطقی عینی ۲- مرحله هماهنگ شدن عملیات با تشکیل ساخت های مجموعه ای	عملیات منطقی در حضور اشیا انجام می گیرد و انجام این عملیات در غیاب شیء و به شکل صورتی امکان پذیر نیست. زمینه روانی کودک به ظرفیت جدیدی می رسد و آن تثبیت کمیت یا نگهداری ذهنی است. این امر تابع اصل مهم برگشت پذیری است که خود از سه اصل "این همانی"، "جبران" و "عمل عکس" استفاده می کند.
عملیات منطقی دوره صورتی (هوش انتزاعی)	این دوره آخرین مرحله تکامل ذهنی کودک است و تفکر منطقی بر پایه تفکرات انتزاعی و فرضیات انجام می پذیرد.	۱- فرضیه می تواند اساس و پایه عمل ذهنی قرار گیرد. ۲- منطق قضایا برای کودک حاصل می شود. ۳- شکل از محتوا جدا می شود. منطق این دوره روی شکل عمل می کند. در صورتی که در دوره قبل شکل و محتوا تفکیک ناپذیر بودند. ۴- عملیات ترکیبی به وجود می آید که پایه استدلال علمی را تشکیل می دهد.



ساخت‌ها پایه‌های فعالیت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و حاصل یک تعامل پیچیده بین عوامل زیستی و محیطی هستند.

پیاژه معتقد است که تحول ذهنی بر اساس دوره‌ها و مراحل مشخصی پدیدار می‌شود. ویژگی‌های مهم هر دوره این است که ساخت ذهنی آن با دوره پیش و پس از آن از نظر کمی و کیفی متفاوت است. وی رشد کودک را به سه دوره و سیزده مرحله تقسیم می‌کند. جدول شماره ۱ ویژگی‌های دوره‌ها و مراحل را به طور بسیار چکیده و مختصر توصیف می‌کند.

توجه به نظریه تحولی پیاژه، به خصوص توصیف او از مراحل مختلف رشد ذهنی، ما را به این نتیجه می‌رساند که برای تأثیرگذاری و سودمندی بیشتر فعالیت آموزشی مستقیم و غیرمستقیم باید محتوای برنامه‌ها را متناسب با فرایند تحول ذهن تدوین کرد و برای یاد دادن هر مفهوم ویژه، زمان مناسب را تشخیص داده و سپس به عمل پرداخت. در این دیدگاه یادگیری واقعی، کسب یک ساخت جدید از عملیات ذهنی است نه دادن پایه‌های تازه در موفقیت‌های ویژه (منصور و دادستان، ۱۳۷۴، ۱۳۷۶). اصولاً در نظام پیاژه عمل و عملیات ذهنی، معادل هم نیستند. عمل به آنچه شخص در واقع انجام می‌دهد دلالت دارد اما عملیات ذهنی نوعی عمل است که ممکن است هم به صورت ذهنی انجام گیرد و هم بازگشت پذیر باشد و یک ساخت در هم تنیده را تشکیل دهد و سبب ایجاد نظم شود. کوشش برای یادگیری بیشتر کودک بدون در نظر گرفتن ظرفیت ساخت‌های ذهنی او به رشد ذهنی منجر نخواهد شد. از این رو ارائه هر نوع درونشده از جمله مفاهیم متافیزیکی و مذهبی باید با رشد عقلی یادگیرنده تطابق داشته باشد. با این حال اعتقاد به این موضوع، بدین معنا نیست که آموزش مفاهیم متافیزیکی تا حصول ظرفیت انتزاع و تفکر صوری به تعویق انداخته شود. برای آموزش مطلوب مفاهیم مذهبی و اخلاقی می‌توان با توجه به طراز تحول ذهنی کودک از شواهد عینی و زنده‌ای که برای او معمولی است استفاده کرد و یا صفات یک مفهوم را برشمرد. این امر مستلزم آگاهی از مؤلفه‌های تشکیل دهنده یک مفهوم و سن اکتساب آنهاست. گاهی با طبقه‌بندی و تنظیم مطالب آموزشی، بدون توجه به ظرفیت‌های ذهنی کودکان و تحمیل این مطالب به آنها، قالب‌های خاص و از پیش تعیین شده‌ای بر ظرفیت یا استعداد‌های کودکان منطبق می‌شود و کودک را به نوعی به عادت و اکتساب تحمیلی وادار می‌کند. اما از آنجا که این معلومات قالبی را نمی‌توان تعمیم داد استدلال‌های عقلانی به اندازه کافی تحول نمی‌یابند و ساخت‌های درونی تقویت نمی‌شوند. طبیعی است که وقتی سازمان روانی کودک از مواردی انباشته می‌شود که قادر به درک و پذیرفتن آنها نیست ذهنی قالبی در وی ساخته می‌شود که گاه با تکیه بر نشانه‌ها به نتیجه می‌رسد بی آن که بداند چه می‌کند و چرا از این مسیر به سوی هدف می‌رود. با تکیه بر روان‌شناسی پیاژه، این اصل مهم را در آموزش

باید پذیرفت که فکر مجموعه‌ای از مفاهیم و تصاویر ذهنی گردآوری شده نیست، بلکه فعالیتی زنده و فعال و به تعبیری درونی است. بنابراین، آنچه رساله آموزشی یا تدوین محتوا و فرم برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهد، توانایی‌ها، محدودیت‌ها و ظرفیت‌های تفکر کودک است که طراز تحول ذهنی او را تعیین می‌کند.

پیرامون تحول مفاهیم متافیزیکی و سایر مفاهیم مذهبی پژوهش‌های گسترده‌ای انجام شده است که از این میان به پژوهش‌هایی که تحول مفاهیمی چون خدا، مرگ، دروغ و راستی و... را مورد بررسی قرار داده‌اند می‌توان اشاره کرد. برای مثال (اسکندری ۱۳۷۰، گودرزی ۱۳۷۱ و دادستان و همکاران ۱۳۷۵). به نمونه‌ای از تصور یک کودک ۹ سال و ۷ ماهه از خدا توجه کنید:

خدا چه شکلیه؟

خدا شکل نوره.

یکی می‌گفت شکل آدمه

نه شکل نوره، شکل آدم نیست

خدا الان کجاست؟

توهوا

فقط توهوا؟

نه، جاهای دیگر هم هست.

اینجا که هستیم چی؟

می‌تونم بگی کجاست هست؟

توی اتاق نیست، تو حیاطه.

وقتی تو حیاطه با بچه‌ها برخورد نمی‌کنه؟

نه وقتی بچه‌ها بخوانند بهش بخورند، خودشو کنار می‌کشه؟

چطوری خدا می‌تونه همه جا باشه؟

چون خیلی بزرگه (به نقل از اسکندری، ۱۳۷۰)

در این نمونه به خوبی می‌توان به محدودیت‌های ذهنی کودک و تفاوت کیفی آنها با تفکر بزرگسالان دست یافت. با توجه به این که در این سن نمی‌توان انتظار داشت کودک درکی بزرگسالانه از مفهوم خدا و دیگر مفاهیم مذهبی داشته باشد تدوین محتوا و فرم برنامه‌ها نیز نباید از الگوی بزرگسالانه پیروی کند. موضوع بسیار مهمی که در این گستره مطرح است، نحوه مفهوم‌سازی کودکان از درونشدهای ارائه





◀ در ارائه مفاهیم از این رسانه باید نحوه پردازش اطلاعات تلویزیونی و مفهوم سازی کودکان از این اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد.

شده از طرف تلویزیون است. چنان که پیش از این نیز اشاره شد تلویزیون یک منبع عمده درونشد در فرایند شکل گیری توانایی‌ها و ظرفیت‌های ذهنی است، از این رو در ارائه مفاهیم از این رسانه باید نحوه پردازش اطلاعات تلویزیونی و مفهوم سازی کودکان

از این اطلاعات مورد بررسی قرار گیرد. تبیین رابطه کودک و تلویزیون مستلزم بررسی چگونگی استفاده کودکان از تلویزیون و شیوه‌هایی است که آنان این مهارت‌ها را برای ساختن مفهوم از محتوای برنامه‌ها به کار می‌گیرند.

برای تهیه و پخش برنامه‌ای که حداکثر کارایی و اثر بخشی را برای کودکان داشته باشد، باید پاسخ‌های معتبر و دقیقی به سه پرسش بنیادی زیر داده شود:

- الف) ماهیت پیام تلویزیونی چیست و مهارت‌های لازم برای پردازش آن کدام است؟
 ب) مفهوم سازی کودکان از این پیام‌ها در سنین مختلف و زمینه‌های متفاوت چگونه است؟ به عبارت دیگر ما از جنبه‌های تحولی توجه کودکان به تلویزیون و پردازش شناختی آن چه می‌دانیم؟
 ج) دلالت‌های ماهیت تلویزیون و کیفیت پردازش شناختی آن در تعیین آنچه کودکان از تلویزیون می‌آموزند کدام است؟ (سالمون ۱۹۸۱).

بر مبنای پاسخ‌های ارائه شده به پرسش‌های فوق سه هدف باید همواره مد نظر سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان تلویزیون باشد:

۱. فراهم آوردن امکان تهیه برنامه‌های کودکان بر حسب گام‌ها و طرازهای مختلف ذهنی آنان
 ۲. ایجاد پویایی و کارآمدی در برنامه‌های کودکان
 ۳. فراهم آوردن شرایط علمی و منطقی در انتقال مفاهیم مذهبی از تلویزیون
- بررسی ادبیات پژوهشی در گستره آموزشی رسانه‌ای نشان دهنده آن است که تمام برنامه‌های تلویزیونی اعم از برنامه‌های سرگرم کننده، آموزشی مستقیم و غیرمستقیم، مسابقات و جز آن، می‌توانند در تربیت، به ویژه تربیت دینی، سهیم باشند و هر برنامه‌ای که بتواند رغبت کودک را برانگیزد، معماهایی طرح کند که وی را به تفکر وادارد و به گونه‌ای فرایند تحول شناختی او را تسریع کند، می‌تواند با کمک به گذار از دریافت‌های عینی، زمینه را برای درک مفاهیم انتزاعی و متافیزیکی دین و اخلاق فراهم سازد. بنابراین، برنامه‌های ویژه کودکان به جای بیان مستقیم اصول دین و مذهب، که تنها نتیجه آن انباشتن حافظه کودکان برای مدت زمانی محدود از انبوهی معلومات دینی است، باید نخست به طرح مفاهیم مذهبی و اخلاقی در برنامه‌های کودکان به گونه‌ای بپردازند که پویایی، کنجکاوی و خلاقیت را در آنان

◀ در مورد انتقال آداب و اخلاق اسلامی و تعبد به دستورات عبادی نیز باید توان کودک را در نظر گرفت و کوشش کرد تا چهارچوب ارائه آنها از چنان جاذبه‌ای برخوردار باشد که هیچ نوع زمینه منفی در ذهن کودک ایجاد نکند.

برانگیزد و سپس بر اساس ارائه الگوهای جذاب حس تعاون، ایثار و تحکیم پیوند کودک با خانواده و اطرافیان را تقویت کند. در مورد انتقال آداب و اخلاق اسلامی و تعبد به دستورات عبادی باید توان کودک را در نظر گرفت و کوشش کرد تا چهارچوب ارائه آنها از چنان جاذبه‌ای برخوردار باشد که هیچ نوع زمینه منفی در ذهن کودک ایجاد نکند. تکرار

سرودهای زیبای کودکانه یا تصاویر جالب بدون توضیح در لابه لای برنامه‌های سرگرم کننده می تواند در دستیابی به هدف های مورد نظر یاری دهنده باشد. با این حال اگر چه این نکته نیز به اثبات رسیده است که برخی از برنامه های آموزشی، بهتر می توانند کودکان را به اتخاذ رفتارهای دوستانه نسبت به همسالان ترغیب کنند، موفقیت پیام های جامعه گرا در برنامه های آموزشی و اثربخشی ارزش ها و رفتارهای مشاهده ای مستلزم آموزش های مکمل نیز هست، تا نه تنها احتمال وقوع رفتارهای مورد نظر در موقعیت های مشابه افزایش یابد، بلکه کودک بتواند رفتارهای اکتسابی را به موقعیت های جدید و متفاوت تعمیم دهد. حذف رفتارهای ضداجتماعی از برنامه ها، گنجاندن رفتارهای جامعه گرا در چهارچوب برنامه های تلویزیونی، ایجاد امکان بحث و بررسی درباره این رفتارها و به وجود آوردن فرصت انجام آنها در خلال بازی های آزاد، می تواند در تحقق اهداف تربیت دینی بسیار مؤثر باشد. بنابراین ضروری است تهیه برنامه هایی برای راهنمایی والدین و مربیان به منظور افزایش اثربخشی برنامه های تلویزیون در نظر گرفته شود (دادستان ۱۳۷۷).

نتیجه گیری

مهم ترین و بنیادی ترین موضوعاتی را که در گستره تلویزیون و انتقال مفاهیم مذهبی مطرح است، می توان به صورت چکیده در مقوله های زیر خلاصه کرد:

۱. کودکان نیاز دارند که از طریق تجربه یاد بگیرند و با جهان خارج ارتباط برقرار کنند.
۲. باید به کودکان کمک کرد تا میان اشیا و صور اشیا رابطه ایجاد کنند.
۳. کودکان می توانند در برابر تلویزیون مخاطبی فعال و توانا باشند. همین برنامه های خاص آنان هم می تواند انباشته از مفاهیم و ارزش های فرهنگی باشد، هر چند همه برنامه ها و همچنین روش های تماشای آنها نمی تواند برای همه کودکان در سنین مختلف به یک اندازه مفید باشد، رعایت تناسب بین محتوای برنامه ها و ظرفیت ها و محدودیت های ذهنی کودکان در سنین مختلف باید مورد توجه قرار گیرد.



۴. توانایی های شناختی کودکان دست کم تا ۱۲ سالگی در حال رشد و تکامل است، بنابراین نه تنها برنامه هایی غیر از برنامه های بزرگسالان (با الگوی بزرگسالانه) را ترجیح می دهند، بلکه به طور متفاوت به برنامه ها واکنش نشان می دهند و آنها را تعبیر می کنند. به هر حال در تهیه برنامه های مخصوص آنان باید ویژگی های تحولی را در نظر گرفت.

۵. تحقیقات نشان داده است که واقعیت ارائه شده از تلویزیون و رابطه آن با جهان واقعی بر حسب سن، تجربه و شرایط اجتماعی تغییر می کند. اما توانایی قضاوت مناسب در مورد واقعیت تلویزیونی، یک پیشرفت تحولی است که تنها از طریق تجربه کودک از تلویزیون و همگام با تحول شناختی به دست می آید.

۶. همه کودکان به برنامه های تخیلی و فانتزی مانند کارتونها نیاز دارند اما به خصوص کودکان سنین بالاتر نیازمند برنامه هایی هستند که واقعیات و مفاهیم را به طور دقیق و به شیوه ای متناسب و اثربخش آموزش دهد.

۷. خانواده تنها یک مکان ساده برای رویا رویی با مفاهیم و اطلاعات ارائه شده از طریق تلویزیون نیست بلکه عاملی فعال در تعیین این است که چه مفهومی به چه میزان و چگونه آموخته شود. بدین لحاظ بیشتر صاحب نظران و پژوهشگران پیشنهاد می کنند که خانواده بر تماشای تلویزیون نظارت کامل داشته باشد و والدین خود را موظف بدانند همراه کودکان به تماشای تلویزیون بنشینند و آنان را در درک محتوای برنامه ها یاری دهند.

منابع:

۱. اسکندری، حسین (۱۳۷۰). بررسی تحول مفهوم خدا در کودکان ۶ تا ۱۱ ساله تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۲. دادستان، پریخ (۱۳۷۵). بررسی توان ذهنی دانش آموزان دوره ابتدایی، سازمان پژوهش و برنامه ریزی وزارت آموزش و پرورش.
۳. دادستان، پریخ، رضایی بایندر و دیگران (۱۳۷۷). نقش تلویزیون در شکل گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
۴. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۷۸). کودک، تلویزیون و تحول مفهوم مرگ، اداره کل پژوهش های معاونت سیما.
۵. رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۷۹). "درک کودکان از تلویزیون، بررسی شناخت شناختی نحوه

- پردازش اطلاعات تلویزیونی"، مجله سروش هفتگی، شماره های ۹۹۲ و ۹۹۱.
۶. گودرزی (۱۳۷۱)، بررسی تحول مفهوم مرگ در کودکان ۵ تا ۱۲ ساله تهرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. منصور، محمود (۱۳۷۶). روان شناسی ژنتیک، انتشارات ژرف، تهران.
۸. منصور، محمود و دادستان، پریخ (۱۳۷۴). گفتگوهای آزاد با پیاژه، انتشارات دانشگاه تهران.



شبکه معارف و مدل آیینی ارتباطات

علی جعفری
دانشجوی کارشناسی ارشد
ارتباطات دانشکده صدا و سیما

چکیده

این که نحوه رویارویی نهادهای سنتی و مدرن، از جمله رسانه‌ها در جریان توسعه چگونه باید باشد، از مهم‌ترین مسائل هر الگوی توسعه است. دیدگاه‌های لیبرال، سرمایه‌داری و مارکسیستی، سوسیالیستی که توسعه را مرادف با گذار از جامعه سنتی می‌دانند به نفع و رد نهادهای سنتی به نفع نهادها و ساز و کارهای مدرن معتقدند. اشکالات نظری اعتقاد به ناسازگاری ذاتی سنت و مدرنیسم به عنوان مبنای این دو دیدگاه هرگز سردمداران را به تجدید نظر در نحوه برخورد سلبی با ساز و کارهای سنتی جوامع و انداشت، تا این که با آشکار شدن برخی از اشکالات درونی نظام‌های وابسته به این دو الگو در عمل و توفیقات نظام‌های به نسبت خارج از آنها در مسیر توسعه، زمینه گسترش مفهوم توسعه و بالا رفتن سطح بحث از تکیه صرف بر رشد اقتصادی و کمیت، به اهداف عام‌تر و کیفیت زندگی فراهم شد و مجموعه سومی از الگوها که به دلیل مرادف ندانستن توسعه با گذار از جامعه سنتی به همگرایی نهادهای سنتی و مدرن از جمله رسانه‌ها معتقد بودند با عنوان «وحدت‌گرا» رهایی بخش پدید آمد.

در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی روابط میان رسانه‌های سنتی دینی با رسانه‌های مدرن دینی زمانی میسر است که هر دو دسته با تبعیت از استراتژی مشترک دینی هم‌سو و هم‌جهت با یکدیگر عمل کنند. این مقصود زمانی میسر است که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع رسانه (سنتی و مدرن) با توجه به مجموعه عوامل زیر مشخص شود:

۱. توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی کانال‌های ارتباطی

۲. علایق و خواسته‌های مخاطبان

در این مقاله سعی شده است با توضیح عوامل فوق نشان داده شود که مدل آیینی از میان مدل‌های سه گانه ارتباط می‌تواند شبکه معارف را به عنوان یک رادیوی مذهبی در چهارچوب همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن دینی قرار دهد.

یکی از مهم‌ترین مسائلی که هر الگوی توسعه باید به آن پردازد، موضوع چگونگی رویارویی نهادهای سنتی و مدرن به خصوص رسانه‌های سنتی و مدرن است. پس از جنگ جهانی دوم که ادبیات توسعه در حال گسترش بود، به دلیل تسلط دیدگاه‌های لیبرال، سرمایه‌داری و مارکسیستی، سوسیالیستی و مرادف بودن توسعه با گذار از جامعه سنتی از نظر این دو جریان، سردمداران توسعه در کشورهای جهان سوم به نفی و رد نهادهای سنتی جوامع، به نفع ساز و کارها و نهادهای مدرن پرداختند. این اتفاقات در عرصه رسانه‌ها کاملاً مشهود بود و علی‌رغم اشکالات نظری الگوهای مبتنی بر ناسازگاری ذاتی سنت و مدرنیسم، سال‌ها به همین منوال عمل می‌شد تا این که برخی رویدادهای جهانی مانند بهره‌گیری ناموفق از الگوهای لیبرالی، سرمایه‌داری در ایران زمان مصدق و سوسیالیسم مردمی توسط جمال عبدالناصر (مصر)، موفقیت جنبش غیرمتعهدها به رهبری گاندی و تیتو، بروز مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در کشورهای صنعتی، کامیابی برنامه‌های توسعه درون‌زا در چین، نفوذ فزاینده مذهب در تحولات اجتماعی و... (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۶۳) الگوهای مسلط گذشته را به چالش فرا خواندند. مجموعه این تحولات به گسترش مفهوم توسعه و بالا رفتن سطح بحث از تکیه صرف بر رشد اقتصادی و کمیت به سوی اهداف عام‌تر و کیفیت زندگی منجر شد و زمینه را برای شکل‌گیری جریان جدیدی از الگوهای توسعه فراهم ساخت. در نهایت، در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، مجموعه‌سومی از الگوها در واکنش به الگوهای پیشین مطرح شد که آن را وحدت‌گرا، رهایی‌بخش نامیدند (مولانا، ۷۱، ص ۶۴). این نگرش جدید که اساساً یک جنبش انقلابی، انسان‌گرا و معنوی است، بر کیفیت در برابر کمیت تأکید می‌ورزد. این الگوی فراگیر دارای انواع گوناگونی است که به سبب انطباق با شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی جوامع مختلف پدید آمده است، اما همه آنها بر ارتقای خودگردانی متمرکز بوده و ناشی از نظریه‌های مربوط به دگرگونی اجتماعی، رهایی انسان، خوداتکایی، سنت‌گرایی و ضد بلوک‌بندی هستند (مولانا، ۷۱، ص ۱۱۰).

توسعه در این چهارچوب پدیده‌ای گسترده‌تر از سازه‌های صرف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. تعریف توسعه در این چهارچوب از این قرار است: توسعه، گستره کل فرایندها و ابزارهایی است که یک نظام اجتماعی با استفاده از آن به طریقی از شرایط زیستی خود که عموماً رضایت‌بخش نیست، فاصله می‌گیرد و به سوی شرایطی که از نظر انسانی مطلوب‌تر به نظر می‌رسد، به حرکت در می‌آید (مولانا، ۷۱، ص ۶۸).

دیدگاه وحدت‌گرا، رهایی‌بخش نیز مانند دو الگوی مسلط گذشته، در خصوص نحوه رویارویی نهادهای سنتی و مدرن نظر کاملاً روشنی دارد. این الگو به همگرایی و ادغام نظام مدرن و سنتی با دیدگاه غیرخطی در قبال توسعه معتقد است بنابراین به ارتباطات نیز به مثابه یک فرایند همگرا تأکید می‌کند

(مولانا، ۷۱، ص ۶۸). واژه همگرایی در اینجا در بستر کلی همگرایی اجتماعی و ملی و اجتماع محلی به کار می رود (مولانا، ۷۱، ص ۱۶۶). اگر همگرایی به عنوان صفت به نظام ارتباطات و رسانه های جامعه ای اطلاق شود بدین معناست که هر چند شیوه های ارتباطی و رسانه های سنتی و مدرن هر کدام از ساز و کارها و ماهیت عملکردی خاصی برخوردارند که با دیگری متفاوت است، در عین حال در جهت رسیدن به یک هدف واحد با هم مشترک. بخوانید همگرا. بوده، به نوعی مکمل یکدیگر در جریان توسعه به شمار می روند. از نظر الگوی همگرا، هم نظام ارتباطات مدرن به دلیل ابزارهای ارتباطی آن که وسایل نیل به نوآوری های فناورانه، مدیریت و کنترل ماهرانه امور هستند (مولانا، ۷۱، ص ۸۶) لازم است و هم نظام ارتباطات سنتی، چرا که یک نظام ارتباطی (اعم از سنتی و مدرن) تا جایی که به فرایندهای توسعه مربوط می شود، نظام پیچیده ای است که کنش های آن در بستر شرایط اجتماعی داخلی و خارجی جامعه ای که در آن عمل می کند به وقوع می پیوندد (مولانا، ۷۱، ص ۱۶۵). پس در نظر گرفتن شرایط خاص اجتماعی یک جامعه که ریشه در سنت دارد از مهم ترین ارکان اعمال توسعه ای است و اگر شرایط خاص یک جامعه در فرایند توسعه مدنظر نباشد، مشروعیت نهادهای به وجود آمده جدید به خطر خواهد افتاد. نمی توان بدون در نظر گرفتن نحوه عمل در کل نظام، کارکرد یک بخش از این نظام و فرایند پیچیده را درک کرد (مولانا، ۷۱، ص ۱۹۶). نکته مهم دیگر تأکید است که الگوی همگرا بر محاوره ای بودن ارتباطات دارد؛ نظام نوین ما باید معطوف به "گیرنده" (به جای فرستنده) و حاوی جریان واقعی دو سویه اطلاعات باشد. ذهنیت مبتنی بر "انتقال" به طور عمده بر جریان "عمودی" و تک سویه ارتباطی که در آن "ارتباط حقیقی" ممنوع است تأکید می ورزد. ارتباط و آموزش واقعی، "آفتی" و انسان ساز است. هم فرستنده و هم گیرنده از طریق تجربه رشد می کنند و دگرگون می شوند (مولانا، ۷۱، ص ۱۱۵).

با پیروزی انقلاب اسلامی ایران که انگیزه های مذهبی از مهم ترین علل آن بود، توسعه فرهنگ دینی با عنوان یکی از مهم ترین اهداف نظام جمهوری اسلامی مورد توجه قرار گرفت. پیش از انقلاب، وظیفه ترویج و تبلیغ معارف دینی بر عهده نهادها و رسانه های سنتی دینی بود اما پس از انقلاب توجه همگان به بهره گیری از رسانه های مدرن به خصوص صدا و سیما در جهت هدف کلی توسعه فرهنگ دینی جلب شد. این کار که از همان ابتدا در شبکه های عمومی صدا و سیما آغاز شده بود، در سال های اخیر با تأسیس شبکه های خاص دینی مانند سیمای قرآن و رادیو معارف ادامه یافت. در طول این مدت رسانه های سنتی دینی نیز علی رغم تأثیراتی که از این فضای جدید پذیرفته اند همچنان به کار خود ادامه داده اند. پژوهش های صورت گرفته در خصوص دیدگاه های مردم نسبت به رسانه های سنتی و نوین دینی گواه این واقعیت است که رسانه های سنتی دینی اصلی ترین منبع دینی اکثر مردم (۶۰ درصد) از کارکردهای چهارگانه



◀ برای اولین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی رسانه‌های سنتی و مدرن تجربه همگرایی در راه اهداف توسعه را پس از سال‌ها واگرایی تحمیلی آغاز کردند.

ارتباطی است و وسایل ارتباط جمعی برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزینه رسانه دینی را دارد (باهنر، ۸۱، ص ۸۲). برای اولین بار پس از پیروزی انقلاب اسلامی رسانه‌های سنتی و مدرن تجربه همگرایی در راه اهداف توسعه را پس از سال‌ها واگرایی تحمیلی آغاز کردند. البته این آغاز را باید به فال نیک

گرفت اما همچنان تا تکمیل این پروژه و رسیدن به الگوی همگرایی کامل رسانه‌های سنتی و مدرن دینی راه درازی در پیش داریم.

علی‌رغم این که حدود شش سال از تأسیس شبکه سراسری صدای معارف می‌گذرد نه در حوزه تعیین اهداف و سیاستگذاری کلان و نه در حوزه بررسی عملکردها در تطابق با آن سیاست‌ها، تحقیقات بنیادین جدی و مهمی صورت نگرفته است. عمده آنها نظرسنجی‌ای است که مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما از مردم ۵ شهر اصفهان، تبریز، تهران، قم و مشهد درباره برنامه‌های رادیو معارف انجام داده است (شماره ۳۳۲/۱۳۷۹). این تحقیق نشان می‌دهد که در شهرهای فوق حدود ۱۰ درصد شنونده رادیو معارف بوده‌اند. آخرین تحقیق انجام شده، نظرسنجی از طلاب ۲۹ شهر کشور درباره شبکه معارف است. این تحقیق نشان می‌دهد که فقط ۸۴ درصد از کل طلاب مورد بررسی دارای تحصیلات حوزوی خارج فقه و اصول هستند در حالی که بخش مهمی از برنامه‌های آموزش درس‌های حوزوی رادیو معارف که عیناً تکرار درس استادان حوزه است به دروس خارج فقه و خارج اصول مربوط می‌شود؛ در عین حال که همین برنامه‌های آموزشی از مجموع برنامه‌های شبکه معارف کمترین میزان رضایت را در میان کل طلاب به خود اختصاص داده‌اند (۴۲/۱۳۸۲). بقیه نظرسنجی‌ها معمولاً به صورت کلی از پیامگیران صدا بوده است که بخشی نیز به مخاطبان رادیو معارف اختصاص پیدا کرده است و جنبه اختصاصی ندارد (شماره ۱۴/۱۳۸۲). این در حالی است که در عرصه سیاستگذاری کلان تقریباً هیچ پژوهش نظری مهمی به چشم نمی‌خورد. در این حوزه فقط نظرسنجی‌هایی از دانشجویان رشته الهیات و طلاب حوزه علمیه پیش از تأسیس رادیو در دست است که تمایلات، دیدگاه‌ها و پیشنهاد‌های آنان را در مورد چگونگی یک رادیوی مذهبی نشان می‌دهد (۲۸۶/۱۳۷۷). برخی جزوات نیز حاوی محتوای تلفن شنوندگان است که در خود شبکه معارف تهیه شده است (روابط عمومی معارف، شماره ۴/۱۳۸۲). خلاء پژوهشی در این عرصه به علاوه اهمیت این شبکه از حیث سراسری بودن، در اختیار داشتن فرصت‌های بسیار برای ارتقا و توسعه به واسطه تکیه بر ظرفیت‌های عظیم مذهبی و از همه مهم‌تر برخورداری از مدیریتی دلسوز و مسئولانه تلاشگر ضرورت یک تحقیق بنیادین را به خصوص در حوزه سیاستگذاری تردیدناپذیر

می نماید.

◀ در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی روابط میان رسانه های سنتی دینی با رسانه های مدرن دینی زمانی میسر است که هر دو دسته با تبعیت از استراتژی مشترک دینی و هم سو و هم جهت با یکدیگر عمل کنند.

هدف ما از این مقاله، به عنوان یک کنکاش مقدماتی، ارائه یک مدل ارتباطی برای رادیو معارف در چهارچوب جریان کلی همگرایی ارتباطی در جهت توسعه ارتباطات دینی در ایران است.

در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی روابط میان

رسانه های سنتی دینی با رسانه های مدرن دینی میسر است که هر دو دسته با تبعیت از استراتژی مشترک دینی و هم سو و هم جهت با یکدیگر عمل کنند. چنین روابطی به معنای پذیرش نقش ها و وظایفی است که برآیند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش دهد و این مقصود زمانی میسر می شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع رسانه تعیین شده باشد. این امر باید با عنایت به مجموعه ای از عوامل مشخص شود:

۱. توجه به قابلیت ها و محدودیت های ذاتی کانال های ارتباطی در شرایط فرهنگی ایران

۲. علائق و خواسته های مخاطبان (باهر، ۸۱، ص ۸۷)

حال هر یک از این موارد را به اجمال توضیح می دهیم (با رویکردی موردی به رادیو).

الف. توجه به قابلیت ها و محدودیت های ذاتی کانال های ارتباطی در شرایط فرهنگی

ایوان: بر اساس مبنای قبلی نگاهی گذرا به کارکردهای اصلی هر یک از رسانه های سنتی و مدرن متناسب با فرهنگنامه تولید سازمان صدا و سیما خواهیم افکند که پیش فرض همگرایی رسانه های سنتی و مدرن در آن ملحوظ شده است (باهر، ۸۱، ص ۸۷).

۱. کارکرد ارشادی: انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنان بر مبنای باورهای دینی محور این کارکرد است. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و ترغیب و تهییج روانی آنان نیازمند شرایط روانی ویژه ای است که به نظر می رسد با ارتباطات مستقیم شخصی و صمیمانه سنتی امکان تحقق بیشتری داشته باشد چنان که تاریخ رسانه های دینی در ایران نشان از کارکرد ارشادی به عنوان کارکرد اصلی آنها دارد و حتی علی رغم استفاده زیاد از این کارکرد در رسانه های ارتباط جمعی مشاهده می شود بیشتر محتوا و شکل ارائه پیام انعکاس همان چیزی است که در ارتباطات سنتی اتفاق می افتد (باهر، ۸۱، ص ۸۷). البته رادیو بنا به دارا بودن برخی ویژگی ها که آن را قادر می سازد به سرعت، ارتباطی صمیمی و دوستانه با شنوندگانش برقرار کند، دنیایی از روابط ابراز نشده بین عوامل برنامه و شنوندگان آن به وجود آورد (مک لوهان، ۷۷، ص ۳۹) و با تک تک مخاطبان به صورت فردی و نه جمعی سخن بگوید (البادی و رفعت،



۷۶) می‌تواند در مواردی از کارکرد ارشادی به کار رود.

۲. کارکرد اطلاع‌رسانی: آنچه در کارکرد اطلاع‌رسانی اهمیت دارد ملاحظه‌نازگی و نبودن در بیان اطلاعات و وقایع دینی است. هر رسانه‌ای که بتواند انسان‌ها را در مدت زمان کوتاه‌تری به اطلاعات برساند مزیت بیشتری خواهد داشت. ارتباطات جمعی با توجه به ویژگی‌هایی چون سرعت فوق‌العاده، مداومت انتشار و وسعت حوزه تحت پوشش قابلیت بیشتری از رسانه‌های سنتی دارند. به خصوص رادیو که به دلیل سرعت ارسال خبر و انتقال اطلاعات، به ویژه اخبار و اطلاعات به هنگام حتی فرصت تحلیل و تفسیر نیز ندارد (خجسته، ۸۱ ص ۱۰).

۳. کارکرد سرگرمی: انبساط خاطر، ادخال سرور و شادی مقصودی است که در محور توجه کارکرد سرگرمی قرار دارد اما آنچه مسلم است این که توجه به این کارکرد بسیار مهم در رسانه‌های سنتی بسیار محدود است و اغلب رسانه‌های سنتی دینی جز در مراسم و اعیاد مذهبی از این کارکرد دور افتاده‌اند. در این زمینه می‌توان به تصور غلط ناسازگاری شادی و دینداری به عنوان یکی از علل مهم غفلت از این کارکرد در رسانه‌های سنتی دینی اشاره کرد در حالی که "بیش از صد آیه قرآن به طور مستقیم به مسائل شادی و نشاط آفرین اشاره کرده است" (بهشتی، ۸۰ ص ۱۱). ادخال سرور در قلب مؤمن عبادت است اما علی‌رغم اهمیت بالای کارکرد سرگرمی در رسانه‌های ارتباط جمعی، در حوزه دین، برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های آموزشی و ارشادی به طور محدود تولید شده‌اند در حالی که اصلی‌ترین منبع سرگرمی‌های دینی مردم به شمار می‌روند (باهنر، ۸۱ ص ۸۸). در رادیو نیز کم‌دی، طنز و سرگرمی سابقه‌ای طولانی دارد چنان که با وجود انفرادی و غیرتصویری بودن، برنامه‌های کم‌دی رادیو نه تنها کاملاً موفق از کار در آمده‌اند، بلکه حتی به گستره وسیعی از تولید انواع مختلف طنز دست یافته و در آن پیشرفت کرده‌اند (آندروکراسیل، ۸۱ ص ۲۶۶).

۴. کارکرد آموزشی: این کارکرد را می‌توان از دو دیدگاه مورد توجه قرار داد:

الف. دیدگاه اول که آموزش را محدود به نظام‌های آموزش رسمی و تدریس مدرسه‌ای دروس می‌داند و آن را این گونه تعریف می‌کند: یک فرایند خاص یا گروهی از فرایندها که متضمن تهیه و تدارک عمومی تجارب یادگیری یا انتقال معارف و معلومات در مکان‌های خاص مانند مدرسه، دانشگاه و... با روش‌ها و شیوه‌ای خاص و به شکل رسمی است (شعاری‌نژاد، ۱۳۷۵، ص ۴۰۹).

ب. دیدگاه دوم که آن را اعم از قالب‌های مدرسه‌ای، دارای محتوایی فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه می‌داند و آن را این گونه تعریف می‌کند: آموزش فرایند ارتباطی هدفمندی است که به نوعی تفاهم و اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش‌دهنده و فراگیر منجر می‌شود (احدیان، ۱۳۷۴،

بر اساس دیدگاه اول، مسئله آموزش از سه حیطة شناختی، عاطفی (نگرش) و عملی (روانی-حرکتی) به طور عمده ناظر به حیطة شناختی است که در ارتباط با نظام آموزش و پرورش کشور قرار دارد. کارکرد آموزشی از این دیدگاه فرایندی است که برای موفقیت خود نیاز به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره گیری از تمام کیفیت های حسی، آگاهی واقعی گیرنده نسبت به منبع پیام (معلم) و... دارد. این ویژگی ها در نظام ارتباطات سنتی دینی وجود دارد اما رسانه های مدرن فاقد آن هستند. به مشکل نبود ویژگی های فوق در رسانه های مدرن اضافه کنید: الف. سهولتی که در انتقال مفاهیم غیردینی به مخاطب وجود دارد در مفاهیم دینی کمتر است (باهنر، ۸۲، ص ۳۱) ب. رادیو دورترین رسانه از حیث ارتباطات چهره به چهره، استفاده از تمام کیفیت های حسی و دسترسی پیام و پیام آفرین و... به ارتباطات سنتی است. در حالی که بر اساس دیدگاه دوم رسانه های ارتباط جمعی می توانند به عنوان یکی از مهم ترین و اصلی ترین عوامل آموزش مد نظر باشند.

ب. مخاطب: یکی از رویکردها در شناخت مخاطب، نگرش به مخاطبان به مثابه گروه یا عموم است. بر این اساس، مخاطب در قالب گروه یا عموم، جمعی انسانی است که پیش از آن که به عنوان گروهی از مخاطبان رسانه ای شناخته شوند دارای هستی مستقل بوده اند (مک کویل، ۱۳۸۰، ص ۴۰). اولیه ترین تصور از مخاطبان یک رادیوی اختصاصی مذهبی در ایران به نظریه فوق برمی گردد و رسانه را از میان افراد جامعه به گروه مذهبی جامعه اختصاص می دهد که از قبل موجود بوده اند. رسانه هایی که مخاطب خود را چنین می پندارند معمولاً ابزاری برای ایجاد ارتباط میان رهبران و پیروان گروه، افزایش همبستگی درونی و برجسته کردن هویت گروه اند (مک کویل، ۱۳۸۰، ص ۴۱). با وجود آن که بر اساس این نگرش، تصور مخاطبان رادیو معارف به عنوان گروه متدین جامعه و اختصاص رادیو به ایشان در ابتدا می تواند موجه به نظر برسد، این هرگز برای دست یافتن به درکی دقیق از ماهیت مخاطبان رادیو مذهبی کافی نیست. پژوهش های اولیه در مورد روابط ارتباط گران و مخاطبان بر نظریات هربرت مید و پیش از او چارلز کولی، به ویژه بر مفهوم "همصحبت خیالی" بنا شده بودند. اساس نظریه فوق بر این باور است که ما برای برقرار کردن ارتباط نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خود را به آن باز نماییم. همچنین نیازمند فرهنگ، فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم. زمانی که طرف دیگر ارتباط به طور مستقیم قابل مشاهده نباشد الزاماً باید ساخته (یا تخیل) شود و این مستلزم فرایند گزینش شخصی و نیز کلیشه سازی از "دیگران شایسته توجه" است (مک کویل، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵).

نکته ای که در تعریف مخاطبان یک رادیوی مذهبی قابل توجه است امکان ساخته شدن کلیشه های





◀ نکته‌ای که در تعریف مخاطبان یک رادیوی مذهبی قابل توجه است امکان ساخته شدن کلیشه‌های مخاطبان مذهبی رادیو بر اساس تصورات قبلی سازندگان از یکی بودن مخاطبان رادیوی مذهبی با مخاطبان رسانه‌های سنتی مذهبی مانند مسجد و منبر و مدرسه علمیه است.

مخاطبان مذهبی رادیو بر اساس تصورات قبلی سازندگان از یکی بودن مخاطبان رادیوی مذهبی با مخاطبان رسانه‌های سنتی مذهبی مانند مسجد و منبر و مدرسه علمیه است، در حالی که مخاطبان یک رادیوی مذهبی نه الزاماً چنین انطباقی با مخاطبان رسانه‌های سنتی مذهبی دارند و نه چنین همپوشانی‌ای مطلوب است. مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی معمولاً

افرادی با ماهیت مذهبی هستند که تا حدود زیادی دارای کنش‌های منطبق بر مذهب‌اند در حالی که مخاطبان یک رادیوی مذهبی می‌تواند خارج از دامنه افراد متدین را شامل شود. به نظر ما علاقه‌مندی به دین به هر علتی که باشد به عنوان ویژگی مشترک گروه مخاطبان می‌تواند محور خوبی برای تعریف و تصور ما از مخاطب به عنوان یک عامه مذهبی باشد. در این حالت رسانه می‌تواند در جهت افزایش همبستگی و نزدیکی درونی مخاطبان از درجات مختلف مذهبی و تقویت هویت مذهبی گروه‌های مختلف با توجه به منشأ علاقه آنان به دین بسیار مؤثر باشد. خلق هویت‌های پیش ساخته از مخاطبان مذهبی به صورت یکسان و بی‌توجهی به تفاوت‌های آنان از جهت شدت و منشأ علایق دینی سیاستی مبتنی بر تفاوت‌های واقعی مخاطبان مذهبی نیست و نمی‌تواند در جذب مخاطب چندان مؤثر باشد ضمن آن که اگر هم ویژگی‌های مشترک دینی رسانه و مخاطب او را به سمت رسانه بکشاند، این ارتباط در جهت پرورش خلاقیت‌ها و تقویت هویت‌های دینی مخاطبان نیست. سی‌رایت میلز می‌نویسد: "رسانه‌ها هویت و آرمان‌های جدیدی به ما داده‌اند. هویت و آرمان‌های جدید در مورد آنچه باید باشیم و آنچه باید نشان دهیم که هستیم" (مک‌کویل، ۱۳۸۰، ص ۱۷۱).

امکان توجه نکردن به تمایز رادیوی مذهبی با رسانه‌های سنتی مذهبی در فرایند کلی سیاست‌گذاری، تقسیم کار و تعیین اهداف فرعی رادیو نیز وجود دارد. کلیشه‌های ساخته شده از ماهیت فعالیت مذهبی در رسانه‌های سنتی می‌تواند بر شکل‌گیری تصور ما از یک رسانه مدرن با فعالیت‌های مذهبی تأثیر محدودکننده بگذارد و ما را در همان محدوده تعریف شده سنتی نگهدارد. برای مثال، اساسنامه رادیو معارف گروه‌های برنامه‌ساز را از نظر زمینه فعالیت تحت پنج عنوان تقسیم‌بندی کرده است: ۱. گروه اخبار معارفی ۲. گروه فقه و اصول ۳. گروه علوم قرآن و تفسیر ۴. گروه فرهنگ، ادب و هنر ۵. گروه فلسفه، عرفان و اخلاق اسلامی. به غیر از اخبار معارفی بقیه گروه‌ها تقریباً به تقلید از تقسیم کار تخصصی حوزه‌های علمیه شکل گرفته‌اند. نتیجه این که مطالعه رادیو معارف در این تحقیق، محدود به تطبیق

وضعیت موجود آن با وضعیت مطلوب تعریف شده در اساسنامه رادیو نخواهد بود؛ بلکه در سطح بالاتری بین وضعیت مطلوب تعریف شده بر اساس سیاست‌ها و اهداف تعیین شده در اساسنامه و جایگاه مطلوب آن در همگرایی رسانه‌های مدرن و سنتی دینی بر اساس چهارچوب نظری این تحقیق به مقایسه خواهد پرداخت و مسئله رفع محدودیت‌های احتمالی را به نفع توسعه ارتباطات دینی در ایران مد نظر خواهد داشت.

پس از مشخص شدن مزیت‌های نسبی کارکردهای دینی رادیو و یافتن دیدگاه مشخص در خصوص مخاطبان یک رادیوی مذهبی می‌توان تا حدود زیادی به شیوه و مدل ارتباطی مطلوب رادیو معارف در چهارچوب همگرایی دینی نزدیک شد. هر چند ارتباط توده در ابتدا به عنوان کلیدی‌ترین مفهوم در درک ارتباطات همگانی تصور می‌شود، این بدان معنا نیست که شیوه‌های دیگر ارتباطی وجود نداشته باشد بلکه توجه دقیق به آنچه تحت عنوان ارتباط توده مطرح می‌شود از حضور انواع دیگر روش‌های ارتباطی حکایت می‌کند که با کل جریان ارتباط توده همزیستی دارند. این شیوه‌ها را تحت عنوان "سه شیوه عمده در مناسبات ارتباطی" که متناسب با مقاصد و شرایط متفاوت ارتباطی مورد استفاده‌اند (مهرداد، ۸۱، ص ۳۶) می‌توان بررسی کرد: ۱. شیوه ارتباط دستوری: ارتباطات در خدمت تداوم، توسعه و تحکیم قدرت و اقتداری است که رسانه را در اختیار دارد. رسانه از حیث مالی وابسته به قدرت حاکم است نه درآمدهای اقتصادی خویش و بنابراین هدف اصلی ارتباط‌گر سوداگری و کسب سود نیست بلکه آموزش، تبلیغ تجاری و سیاسی است. در این حالت اگر دریافت‌کننده‌ای وجود داشته باشد به طور قطع دنباله‌رو فرستنده است.

۲. شیوه ارتباط خدماتی: ارتباطات در خدمات ارضای نیازهای مالی فرستنده و برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی. سرگرمی. واسطه‌ای گیرنده قرار می‌گیرد. رسانه از حیث مالی متکی به قدرت سیاسی حاکم نیست بلکه کاملاً به درآمدهای وجه اشتراک. آگهی خود وابسته است. پس هدف ارتباط‌گر سوداگری و کسب سود است و در این راه هر چه به مذاق و میل مخاطب خوش آید موجه و مشروع است.

۳. شیوه ارتباط انجمنی: ارتباطات در خدمت تحکیم و تعمیق وابستگی‌های هنجاری، معنوی و ارزشی و برای به نمایش گذاردن اعتقادات مشترک است. رسانه از حیث مالی وابسته به حمایت‌گیرندگان است اما در عین حال، هدف فرستنده کسب سود مالی و انتفاع محض نیست. وابستگی پیامگیر و توجه او به رسانه هم داوطلبانه است و هم ارضاکنده و این پیش از هر چیز نیاز دریافت‌کننده را برطرف می‌سازد هر چند شاید نیاز فرستنده را نیز برآورده کند. بنابراین طرفین به جهت برآوردن منافع متقابل حرکت کرده، از تعامل و پاسخگویی در این مسیر سود می‌برند. ریشه این شیوه از ارتباط را باید از دوران قبل از ارتباط



◀ نوع تصور ارتباط‌گر از ماهیت فرایند ارتباط در نوع هدف‌گذاری و انتخاب شیوه ارتباطی او مؤثر است به نحوی که حتی دنبال کردن دیگر شیوه‌های ارتباطی را انحراف از حقیقت فرایند ارتباط تعبیر می‌کنند.

توده جستجو کرد (مهرداد، ۸۱، ص ۳۶ و ۳۷ با اندکی دخل و تصرف).

باید توجه کرد هر یک از انواع شیوه‌های فوق که بر اساس تفاوت در هدف و شرایط ارتباط از دیگری مشخص شده است، ماهیت و ساز و کار فرایند ارتباط را در مورد

خود به صورت منحصر به فردی تعریف کرده است. به عبارت دیگر، پاسخ هر کدام از ارتباط‌گران توده به این سؤال که: علت ترجیح این هدف خاص بر دیگر اهداف ارتباط چه بوده است؟ از یک منظر می‌تواند این باشد که: هدف یاد شده را با تعریف و توجیه خود از ماهیت و ساز و کار کلی فرایند ارتباط، هماهنگی و سازگارتر یافته‌اند. پس می‌توان گفت که نوع تصور ارتباط‌گر از ماهیت فرایند ارتباط در نوع هدف‌گذاری و انتخاب شیوه ارتباطی او مؤثر است به نحوی که حتی دنبال کردن دیگر شیوه‌های ارتباطی را انحراف از حقیقت فرایند ارتباط تعبیر می‌کنند. بنابراین از یک دیدگاه ارتباطات را می‌توان بر اساس تفاوت‌های موجود در تعریف ارتباط‌گران از ماهیت ارتباط، به انواع مختلف تقسیم کرد:

۱. مدل انتقال [ساز و کار ارتباط دستوری]: که در ابتدا شامل مدل یک طرفه و ساده لاسول بود اما بعدها عالمان ارتباط در جهت جبران نقاط ضعف و نواقص آن به مدل‌های کامل‌تری چون مدل وستلی مک‌لین رسیدند. نظریات گلوله‌ای و تزریقی نیز در این راستا قابل بررسی‌اند.

۲. مدل توجه (جذابیت عمومی)، [ساز و کار ارتباط خدماتی]: از نظر ارتباط‌گران خدماتی، ارتباط نه انتقال اطلاعات و نه ایجاد یکپارچگی از طریق بیان اعتقادات مشترک فرهنگی است بلکه به معنای جلب توجه پیامگیران از نظر دیداری و شنیداری و حفظ و نگهداری چنین توجهی است. این همان چیزی است که به "منطق رسانه‌های همگانی" معروف است و بر اساس آن محتوای یک پیام تحت الشعاع تمهیدات نمایشی قرار می‌گیرد.

۳. مدل آیینی (بیانی) [ساز و کار ارتباط انجمنی]: از نظر ارتباط‌گران انجمنی، ارتباطات به معنای انتقال پیام نیست بلکه به معنای اشتراک در معنی، گردهمایی، انجمن کردن و ایمان مشترک است. در حقیقت آنچه مهم است خود ارتباط است که در سایه آن عواطف مشترک بیان شده و اعتقادات مشترک به نمایش در می‌آید در حالی که معمولاً پیام پوشیده است. در واقع این فرهنگ است که نیاز و ضرورت چنین ارتباطی را فراهم می‌کند و آن را در خدمت پیدایش پیوندهای اجتماعی و یکپارچگی جامعه قرار می‌دهد (مهرداد، ۸۱، ص ۵۰ تا ۵۴ با اندکی تصرف و تلخیص).

از میان سه شیوه فوق و ساز و کارهای مربوط مجموعه‌ای از ویژگی‌ها موجب می‌شود شیوه انجمنی

از نظر ما برجستگی های خاصی نسبت به سایر شیوه ها پیدا کرده، بتواند در چهارچوب همگرایی رسانه های سنتی و مدرن دینی به عنوان شیوه ارتباطی رادیوی مذهبی انتخاب شود. شیوه انجمنی و مدل آیینی ارتباط با تأکید ویژه ای که بر فعال بودن مخاطبان و توجه به بافت ها و هویت های گروهی و انجمن های مذهبی از قبل تشکیل شده در جامعه دارند و نسبت به انعکاس علایق و نیازهای مذهبی آنان حساس و متعهدند، در مقایسه با دو قسم دیگر مناسب تر به نظر می رسند.

از طرف دیگر مخاطبان به منزله شرکت کنندگان در مدل آیینی که گرایش آنها احتمالاً به نحوی از سر شوخی، تعهد اخلاقی یا شخصی است و حکم شرکا را در فرایند ارتباط دارند (مک کویل، ۸۰ ص ۶۳) بیشترین تناسب را با مخاطبان به مثابه عموم یا گروه مذهبی دارند که پیوندهای هنجاری و معنوی منجر به تمایل آنها به رسانه شده است (مهرداد، ۸۰ ص ۳۷).

تعریف مفاهیم

توسعه: گستره کل فرایندها و ابزارهایی است که یک نظام اجتماعی با استفاده از آن به طریقی از شرایط زیستی خود که عموماً رضایت بخش نیست، فاصله می گیرد و به سوی شرایطی که از نظر انسانی مطلوب تر به نظر می رسد، به حرکت در می آید.

ارتباطات دینی: ارتباطی که پیام آن در چهارچوب یکی از حوزه های معارف دینی باشد اعم از این که بقیه عناصر ارتباط هم در این چهارچوب باشند یا نباشند.

منابع:

۱. مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات رسانه ها، ۱۳۷۱.
۲. باهنر، ناصر، "از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی"، مجله سروش، اسفند ۱۳۸۱.
۳. باهنر، ناصر، "راهبردهای آموزش دینی در تلویزیون، مطالعه در تطبیق در رسانه های دینی"، مجله پژوهش و سنجش، ویژه نامه آموزش، ۱۳۸۲.
۴. خجسته، حسن، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.
۵. کرایسل، آندرو، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.
۶. مهرداد، هرمز، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: انتشارات فاران، ۱۳۸۰.
۷. مک کویل، دنیس، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات رسانه ها، ۱۳۸۱.
۸. مک فارلند، دیوید. راهبردهای برنامه سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و



توسعه صدا، ۱۳۸۱.

۹. بهشتی، محمد. تفریح از دیدگاه اسلام، هفته نامه بازرگانی، ۱۳۸۰.

۱۰. احدیان، محمد. اصول و مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران: نشر و تبلیغ بشری، ۱۳۷۴.

۱۱. شعاری نژاد، علی اکبر. مبانی روان شناسی تربیت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.

۱۲. مک لوهان، مارشال. برای درک رسانه ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.

۱۳. البادی، بهجت، رفعت و عادل. آینده تابناک رادیو، تهران: پیام یونسکو، ۱۳۷۶.

کارکرد تلویزیون دینی در محیط تلویزیون تجاری غرب^۱

محمد رضا نوروزپور
روزنامه نگار

چکیده

رسانه دینی صرف نظر از این که با آن موافق باشیم یا مخالف، هم اکنون وجود دارد و به سختی در تلاش است تا به اهداف خود نایل آید.

رسانه دینی می کوشد تا در جهان پر آشوب و رو به انحطاط امروز غرب، مرهمی بر زخم های عمیق روحی مخاطبان بگذارد.

ترس از مرگ، نگرانی از تربیت و آینده فرزندان، خسته و اشباع شدن از برنامه های معمول تلویزیون های غربی، تلاش برای یافتن راه رهایی از بمباران تبلیغاتی تلویزیون ها، سرگردانی و پرسشگری روح، جستجو برای یافتن آرامش و تسکین و صدها عامل دیگر همگی دست به دست هم داده اند تا تلویزیون های دینی در غرب و بسیاری دیگر از کشورهای دنیا، پرمخاطب و پربیننده باشند. همچنان که به مرور بر تعداد رسانه های دینی افزوده می شود، تعداد علاقه مندان به استفاده از رسانه های دینی نیز افزایش می یابد. بر اساس گزارش Sydney Morning Herald تحقیقات جدید استفاده از اینترنت در ایالات متحده نشان می دهد یک سوم از آمریکایی های on line از اینترنت برای نزدیک شدن به خدا بهره می برند. این تحقیقات از رفتارهای ۱۲۶ میلیون کاربر در ماه آگوست ۲۰۰۳ برداشت شده است.

در این تحقیق همچنین آمده است تعداد جستجوگران مطالب مذهبی از ۱۸ میلیون به ۳۵ میلیون رسیده است. در همین حال تعداد افرادی از این دست که از وب برای دست یافتن به مطالب مذهبی استفاده می کنند بارشده ۶۰ درصدی از ۳ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به ۵ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ افزایش پیدا کرده است.

بر اساس گزارش مرکز تحقیقات Pew در واشنگتن دی سی تنها در فاصله میان مارس ۲۰۰۰ تا سپتامبر ۲۰۰۱ تعداد کاربران علاقه مند از ۱۸ میلیون به ۲۸ میلیون رسیده است. به خصوص در جریان واقعه یازدهم سپتامبر بیش از چهل درصد از کاربران جهان حتی از این طریق به ارسال و دریافت دعا و نیایش می پرداختند که ۲۳ درصد آنها از مطالب مربوط به دین اسلام بوده است (بخش خبر آی. تی ایران).

می بینید که رسانه های دینی وجود دارند. صدها شبکه رادیو و تلویزیونی دینی نه فقط با وعظ و نصیحت بلکه با انواع برنامه های آرامش دهنده و به دور از روش های تجاری مرسوم. که آمیزه های از سکس و خشونت و هیجان کاذب است. تاکنون مخاطبان خود را راضی نگه داشته اند. مقاله زیر بحثی در مورد این رسانه ها است.



در اغلب شبکه‌های تلویزیونی دنیا همان طور که بخش‌های متعددی به سرگرمی، علم، ورزش، اقتصاد و سیاست اختصاص یافته است، دین و مذهب نیز جایگاه خاصی دارد چنان که صدها شبکه تلویزیونی بزرگ و کوچک مستقل یا وابسته به مکان‌های مقدس، مذاهب خاصی را معرفی و تبلیغ می‌کنند. امریکا که یکی از فعال‌ترین کشورها در این زمینه است هر سال از نیمه دوم ماه ژانویه تا اوایل ماه فوریه، نشست بزرگ رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی مذهبی را برگزار می‌کند. این نشست که "آن آر بی" (National Religious Broadcasters) نام دارد نحوه عملکرد کلیه شبکه‌های رادیو و تلویزیون مذهبی این کشور را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. حدود ۱۵۶۶ ایستگاه رادیویی و ۲۷۶ شبکه تلویزیونی امریکا صرفاً به تبلیغات مذهبی مشغولند و برای گسترش و تثبیت دین مسیحیت تلاش می‌کنند.

در نشست سال ۲۰۰۲ "آن آر بی"، بیش از چهار هزار نفر از مدیران، صاحب‌نظران و کارشناسان رسانه‌های مذهبی شبکه‌های مختلف دینی این کشور دعوت شدند و با ارائه مقالات و سخنرانی‌های گوناگون محور حرکت این شبکه‌ها را برای سال بعد تبیین کردند. کنفرانس "آن آر بی" یکی از شاخص‌ترین و معتبرترین کنفرانس‌های مربوط به رسانه‌های دینی در جهان است.

محور و هدف اصلی بحث‌های این نشست، یافتن راهکارهایی برای سوق دادن جامعه به سمت و سوی اخلاق دینی و دوری جستن از انحرافات موجود است. تلویزیون‌های دینی امریکا تلاش بسیار دارند تا پیوندهای از دست رفته جامعه، دین و خانواده را دوباره برقرار کنند.

اغلب این تلویزیون‌ها سعی دارند پیام‌های اخلاقی و دینی را به صورت غیرمستقیم از طریق نمایش، موسیقی و برنامه‌های متنوع دیگر به بینندگان منتقل کنند اما بخش بزرگی از این رسالت بر عهده کشیشان کاتولیک قرار گرفته است. بعضی از شبکه‌های تلویزیونی دینی نیز به صورت اختصاصی کار می‌کنند یعنی محدودیت تبلیغات آنها گزینشی است.

برای مثال شبکه تلویزیونی "ردلاین" که ایستگاه مرکزی آن در پنسیلوانیای امریکا است و علاوه بر آن در ۱۲۰ شهر دیگر امریکا نیز فعالیت دارد، عمده فعالیت خود را حول محور خانواده متمرکز ساخته است. برنامه‌های این شبکه در همه قالب‌ها، حاوی پیام‌های مذهبی و تعالیم دین مسیحیت است. در این شبکه خانواده‌ها با تعالیم مسیح آشنا می‌شوند و می‌آموزند که چگونه نابسامانی‌ها و ناهنجاری‌های موجود در جامعه خویش را هضم کنند، با همسایگان خود مهربان باشند و همسرانشان را نیازارند. در برنامه‌های خانوادگی شبکه تلویزیونی "ردلاین" به مردان و زنان آموخته می‌شود که از دید عیسی مسیح خانواده، محبوب‌ترین و دوست‌داشتنی‌ترین کانون زندگی است، همه اعضای خانواده باید قدر یکدیگر را بدانند و هیچ یک از آنها حق ندارد دیگران را مورد اذیت و آزار قرار دهد.

بسیاری تصور می کنند شبکه های دینی شبکه های هستند که به صورت شبانه روزی بینندگان خود را موعظه می کنند در حالی که حداقل در شبکه های دینی مسیحی چنین نیست. بسیاری از ایستگاه های تلویزیونی دینی دارای چندین شبکه رادیو و تلویزیونی هستند که هر کدام مسئولیت خاصی بر عهده دارند. برنامه های شبکه های دینی . خانوادگی، تفاوت های زیادی با

◀ بسیاری تصور می کنند شبکه های دینی شبکه هایی هستند که به صورت شبانه روزی بینندگان خود را موعظه می کنند در حالی که حداقل در شبکه های دینی مسیحی چنین نیست. بسیاری از ایستگاه های تلویزیونی دینی دارای چندین شبکه رادیو و تلویزیونی هستند که هر کدام مسئولیت خاصی بر عهده دارند.

یکدیگر دارند. در بعضی از این شبکه ها ۳۰ درصد برنامه ها، برنامه های نمایشی، اعم از فیلم های مذهبی خانوادگی، سریال های مذهبی خانوادگی، تله تئاتر های مذهبی خانوادگی و... را شامل می شود، ۱۵ درصد موسیقی های ملایم دینی اعم از موسیقی های زنده، یعنی نمایش کنسرت های در حال اجرا و یا موسیقی های آرشویی و ۳۰ درصد دیگر، کارتون های سرگرم کننده و برنامه های مخصوص کودکان و نوجوانان. تعالیم دینی و وعظ و نصیحت نیز عمدتاً در روزهای شنبه و یکشنبه پخش می شود. تفاوت کلی شبکه های دینی با شبکه های عادی رادیو و تلویزیونی سالم بودن جو آنها است. در شبکه های دینی سکس و خشونت به هیچ عنوان جایگاهی ندارد. کارتون های کودکان نیز عمدتاً خالی از این دو عنصر است. حتی موسیقی هایی که برای جوانان پخش می شود در بر گیرنده نکات اخلاقی، عاطفی و عشق های خانوادگی است که از احساسات حیوانی رایج در غرب به دور است.

البته تلویزیون های مذهبی دیگری هستند که هفتاد درصد برنامه های آنها را وعظ و نصیحت و بقیه را موسیقی کلاسیک رایج در کلیساها و سخنرانی افراد مذهبی تشکیل می دهد. اما به هر حال تنوع شبکه های تلویزیونی دینی امریکا به قدری است که بینندگان به راحتی می توانند از برنامه های گوناگون آنها لذت ببرند. تعالیم آسمانی مسیح در خصوص زندگی سالم مبتنی بر انسانیت و مهربانی ورزیدن به افراد دیگر جامعه موضوعی است که حتی در موسیقی و ترانه های این شبکه ها گنجانده می شود، برخی از این موسیقی ها بسیار نشاط آور و پرتحرک است. استفاده از آخرین تکنیک های پیشرفته روز در تبلیغات دینی یکی دیگر از ویژگی های تلویزیون های دینی امریکا است. برای مثال نوع موسیقی به کار گرفته شده در تلویزیون های مذهبی از لحاظ کیفیت در حد بسیار مطلوبی قرار دارد همچنان که خوانندگان این شبکه ها نیز خوانندگان طراز اولی هستند که در کار خود تخصص دارند و البته محتوای شعر آنها موضوعات دینی برگرفته از تعالیم دین مسیح است. حجم موسیقی در برنامه های شبکه های تلویزیونی و رادیویی دینی بسیار زیاد و قابل ملاحظه است، به ویژه اگر شبکه دینی مورد نظر مخصوص کودکان و نوجوانان باشد.



در شبکه‌هایی که صرفاً برای کودکان و نوجوانان برنامه پخش می‌کنند بیش از هفتاد درصد از تعالیم دینی از طریق موسیقی و بازی‌های جذاب کودکانه به فکر و ذهن مخاطب منتقل می‌شود. کودکی که در سن ۵ تا ۹ سالگی از طریق یک موسیقی بسیار جذاب و روح‌انگیز، یک مفهوم دینی را فرا می‌گیرد هرگز آن را فراموش نمی‌کند.

روزهای شنبه برنامه‌های ویژه‌ای از شبکه‌های تلویزیونی مذهبی پخش می‌شود که عمده آنها تفسیر و تحلیل اوراد و اذکار وارد شده در آئین مسیح است. شنبه روزی است که تلویزیون‌های مسیحی بینندگان خود را برای رفتن به کلیسا آماده می‌کنند.

شبکه‌های رادیو و تلویزیونی مسیحی به تبلیغات گسترده‌ای در خصوص جدایی دین از سیاست دست می‌زنند. این شبکه‌ها به شدت از سیاست دوری می‌کنند و با کلیه نظام‌های سیاسی دنیا مخالفند. بر اساس دستورالعملی که برای این شبکه‌ها تنظیم شده است، هیچ‌گونه کمکی از سیاستمداران دریافت نمی‌شود و کلیه هزینه‌ها با اعانه و حق اشتراک بینندگان تأمین می‌شود (حداقل ظاهر کار این گونه است). عمده‌ترین هدف شبکه‌های دینی تشویق و ترغیب بینندگان به داشتن زندگی سالم، آرام و با نشاط در پناه دین است. علی‌رغم این که برای این گونه شبکه‌های رادیو و تلویزیونی تبلیغات چندانی نمی‌شود اغلب آنها در سراسر جهان بینندگان زیادی دارند.

در اداره شبکه‌های مسیحی امریکاییان بسیار موفق‌تر از سایر هم‌کیشان خود عمل کرده‌اند. برای نمونه ایتالیایی‌ها چندین شبکه تلویزیونی دینی در اختیار دارند؛ واتیکان، محل زندگی پاپ ژان پل دوم، خود به تتهایی دارای چندین شبکه رادیو و تلویزیونی دینی است اما هیچ‌یک از این شبکه‌ها از بینندگان انبوه و میلیونی برخوردار نیستند. شاید یکی از دلایل این امر را بتوان بی‌کفایتی و بی‌برنامگی مدیران شبکه‌های دینی ایتالیا دانست و البته شاید سطح گرایش عمومی مردم ایتالیا به دین هم در این میان بی‌تأثیر نباشد.

در کشورهای ژاپن، چین، هند و پاکستان نیز می‌توان نمونه‌هایی از تلویزیون‌های دینی را مشاهده کرد. در این شبکه‌ها دین‌های بودایی، کنفوسیوسی و... تبلیغ می‌شود. اما به طور کلی هیچ‌یک از تلویزیون‌های دینی به گستردگی و تنوع تلویزیون‌های مسیحی نیستند.

تفاوت تلویزیون‌های دینی و تجاری در جوامع غربی

علی‌رغم تصور اولیه، تلویزیون‌های دینی جهان غرب، روز به روز از محبوبیت بیشتری برخوردار می‌شوند. دلیل این رویکرد از جهاتی معطوف به ساختار منحط تلویزیون‌های تجاری این جوامع است که نوعی حالت انزجار و دلزدگی را در میان مخاطبان به وجود آورده است. در حال حاضر بسیاری از خانواده‌های

◀ در دنیایی که شبکه‌های تلویزیونی آن برای کسب هر چه بیشتر درآمد، حاضرند آگهی‌های بازرگانی آموزشگاه‌های آدم‌فروشی و آدم‌کشی را نیز پخش کنند رویکرد خانواده‌ها به شبکه‌های تلویزیونی دینی که هیچ آگهی بازرگانی منحرف‌کننده‌ای پخش نمی‌کنند شگفت‌انگیز نیست.

غربی کودکان خود را تنها به دیدن شبکه‌های تلویزیونی دینی تشویق می‌کنند و از تماشای شبکه‌های تلویزیونی غیردینی باز می‌دارند.

در دنیایی که شبکه‌های تلویزیونی آن برای کسب هر چه بیشتر درآمد، حاضرند آگهی‌های بازرگانی آموزشگاه‌های آدم‌فروشی و آدم‌کشی را نیز پخش کنند رویکرد خانواده‌ها به شبکه‌های تلویزیونی دینی که هیچ آگهی بازرگانی منحرف‌کننده‌ای پخش نمی‌کنند شگفت‌انگیز نیست.

سال گذشته شبکه تلویزیونی NBC که یکی از چهار شبکه تلویزیون سراسری امریکا محسوب می‌شود، موفق شد اجازه پخش آگهی‌های بازرگانی مربوط به مشروبات الکلی سبک را به دست آورد. سال‌ها پخش این گونه آگهی‌ها در تلویزیون‌های امریکا ممنوع بود و تلویزیون‌های سراسری تنها اجازه داشتند از نوشیدنی‌های غیرالکلی آگهی بگیرند. اگر چه هنوز قید "سبک" در پخش آگهی‌های مربوط به نوشیدنی‌های الکلی وجود دارد، بسیاری از منتقدان بر این عقیده‌اند که اندکی بعد این قید برداشته خواهد شد و آن گاه حتی کودکان زیر پنج سال نیز با این گونه مشروبات آشنا خواهند شد.

نارضایتی از برنامه‌های تلویزیون و شیوع هرزگی و ابتدال در شبکه‌های تلویزیون خصوصی بسیاری از جوامع غربی شیب شده است تا مردم و خانواده‌ها داوطلبانه برای دیدن شبکه‌های تلویزیونی مذهبی پیشقدم شوند و برای آن حق اشتراک بپردازند.

بیننده‌ای که برای دیدن یک سریال تلویزیونی ۴۰ دقیقه‌ای از یک شبکه عادی مجبور است یک ساعت و نیم وقت خود را پای تلویزیون بگذراند و شاهد هزار و یک آگهی درست و نادرست و زشت و زیبا باشد، آرامش روانی خود را از دست خواهد داد. تازه در صورتی که خود سریال یا فیلم مورد علاقه او به اندازه آگهی‌های بازرگانی مبتذل و بی‌معنی نباشد و ارزش تماشا کردن را داشته باشد.

بر اساس تحقیقی که توسط دانشگاه پنسیلوانیا به عمل آمده است پس از حوادث یازده سپتامبر رویکرد مردم امریکا به شبکه‌های تلویزیونی دینی چند برابر شده است.^۲

در این تحقیق آمده است حتی پس از حوادث یازده سپتامبر نرخ بینندگان شبکه‌های تلویزیونی به شدت کم شده است. کافی است با مراجعه به آمارهای شرکت رسانه‌ای نیلسون در ماه‌های اولیه پس از حملات نرخ بینندگان شبکه‌های مختلف تلویزیونی را با معادل‌های آن در سال‌های گذشته مقایسه کرد. حاصل کار به راحتی نشان می‌دهد که حملات تروریستی یازده سپتامبر تأثیرات بسیار منفی و ناگواری بر نرخ

بینندگان شبکه های تلویزیونی به جا گذاشته است.

اما این آمارها تنها در مورد شبکه های تلویزیونی عادی صدق می کند. برای شبکه های تلویزیونی مذهبی و دینی حاصل کار دقیقاً برعکس است. آمارهای نیلسون نشان می دهد نرخ بینندگان شبکه های تلویزیونی دینی در امریکای پس از یازده

◀ خانواده هایی که کودکان آنها به دیدن برنامه های تلویزیون های دینی مبادرت می ورزند به هیچ وجه در معرض فریب و خدعه و نیرنگ شرکت های گوناگون اسباب بازی سازی، شکلات سازی یا هزاران شرکت سودجوی دیگر قرار نمی گیرند.

سپتامبر روز به روز بیشتر شده است.

پس از این تاریخ ترس از مرگ، نومیدی، وحشت، کابوس های شبانه، احساس ناامنی و بسیاری از عوامل دیگر که باعث از دست دادن آرامش روانی می شود سبب شد تا شهروندان امریکایی ناگهان احساس کنند با دیدن شبکه های تلویزیونی دینی به آرامش دست خواهند یافت.

برای میلیون ها امریکایی که دچار چنین وضعیتی شده بودند خداوند بهترین تکیه گاه بود و آنان می توانستند از طریق شبکه های مذهبی، ارتباط تازه ای با خداوند و عیسی مسیح برقرار کنند. عامل دیگری که مردم را به سوی تلویزیون های دینی هدایت می کرد جنگ و تکرار صحنه های رقت انگیز فرو ریختن برج های دوقلو بود. تکرار واژه هایی چون کشتن، کشته شدن، مردن، ویران شدن، تروریست، افراطیون و صدها واژه زشت و نامیمون دیگر که در آن موقعیت به وفور از شبکه های تلویزیونی امریکا پخش می شد حالتی از دزدگی و افسردگی را برای بینندگان پدید آورده بود.

بیننده ای که از شنیدن واژه "تروریست"، وحشت زده می شد، می توانست با عوض کردن کانال تلویزیون خود به تماشای یک شبکه تلویزیونی دینی بنشیند و با شنیدن واژه های محبت آمیز و لطیفی چون بخشش، رحمت الهی، مهربانی، شفقت، بهشت، عیسی مسیح، مهربانی، یتیم نوازی، سیر کردن گرسنگان و زنده کردن مردگان حال روحی بهتری پیدا کند.

گذشته از حوادث تلخ یازده سپتامبر که تأثیرات روانی بسیاری بر روح و روان مردم امریکا به جا گذاشت انگاره های مذهبی، به خودی خود نقش مهمی در رویکرد عمومی به شبکه های تلویزیونی دینی داشته است. فارغ از مسائل سیاسی، باور به مذهب کاتولیک و پایبندی به عقاید و اخلاق کلیسا در بین مردم امریکا بسیار واضح است. هنوز خانواده های زیادی نگران تأثیرات مخرب برنامه های تلویزیونی بر کودکان خود هستند. این نگرانی مختص امریکا نیست، در بسیاری از جوامع غربی دیگر مانند انگلیس، فرانسه و حتی آلمان نیز که درصد استفاده تلویزیون های آن از صحنه های خشن، جنسی و غیراخلاقی بسیار بالا است می توان به منتقدانی برخورد که با حرارت زیاد از فروپاشی ارزش های اخلاقی در تلویزیون

سخن می‌گویند. نمونه‌های مشخص این منتقدان را هم در دوران گذشته و هم در دوران معاصر می‌توان دید. خانواده‌هایی که کودکان آنها به دیدن برنامه‌های تلویزیون‌های دینی مبادرت می‌ورزند به هیچ وجه در معرض فریب و خدعه و نیرنگ شرکت‌های گوناگون اسباب‌بازی‌سازی، شکلات‌سازی یا هزاران شرکت سودجوی دیگر قرار نمی‌گیرند. در این شبکه‌ها برنامه‌هایی که برای گروه سنی کودکان و نوجوانان در نظر گرفته می‌شود عاری از سکس و خشونت است و به جای پرخاشگری و هفت تیرکشی به آنان تعلیم می‌دهد چگونه به پدر و مادر خود احترام بگذارند و آنان را بهترین دوست زندگی خود بدانند.

از این منظر می‌توان نتیجه گرفت بسیاری از غربی‌ها حتی پیش از حوادث یازده سپتامبر به طور جدی متوجه خلأیی به نام آرامش و اخلاق در زندگی خود شده بودند. در برنامه‌های متنوع و گوناگونی که از شبکه‌های تلویزیونی امریکا پخش می‌شود کمتر می‌توان عنصر اخلاق و تربیت صحیح را جستجو کرد. از این رو خانواده‌هایی که هنوز به معیارهای پسندیده اخلاقی و تربیت صحیح اهمیت می‌دهند کودکان و اعضای خانواده خود را وادار می‌کنند به تماشای تلویزیون‌های دینی بنشینند.

نکته اینجاست که تلویزیون‌های عادی و بعضاً تجاری و رقابتی امروز، رسالتی غیر از تربیت و رسیدگی به زندگی معنوی بشر را فراسوی کار خویش قرار داده‌اند و عملاً به هر بهایی در پی زراندوزی هستند. در تلویزیون‌های دینی دغدغه اصلی نجات انسان‌ها از جهل و گمراهی شیطانی است که آنان را در زندگی مادی غرق ساخته و موجب به هم ریختگی کانون خانواده‌ها و بی‌بند و باری نسل جدید شده است اما در تلویزیون‌های عادی دغدغه اصلی آن است که چگونه و به چه وسیله‌ای می‌توان بینندگان بیشتری جذب کرد تا بر اساس تعداد آنها نرخ آگهی‌های بازرگانی بالاتر برده شود. در اهداف و اساسنامه تلویزیون‌های شرکتی بیننده خود یک کالا است، او در خوشبینانه‌ترین حالت موجودی است که باید جذب شود و تنها همین اهمیت دارد. جذب مخاطب هدف اصلی است هر آنچه این مهم و هدف اصلی را تحقق بخشد و قانون پخش آن را ممنوع نکرده باشد، مجاز است. نگرانی‌هایی از قبیل "بدآموزی"، "سست شدن ارکان خانواده"، "ترویج بی‌بند و باری"، "رواج فساد در مدارس"، "بالا رفتن درصد اعتیاد در جوانان"، "بالا رفتن نرخ جنایت در مدارس"، "بالا رفتن آمار سقط جنین" و این روزها "قانونی شدن ازدواج همجنس‌گرایان" و صدها نگرانی دیگر در چنین نگرشی کوچک‌ترین جایگاه و ارزشی ندارد.

بخش بازاریابی همواره در تلاش است تا با همکاری مدیر تولید، برنامه‌هایی را برای پخش در نظر بگیرد که نرخ تماشایی را بالاتر ببرد. وقتی رسیدن به چنین موقعیت کاسبکارانه‌ای هدف اصلی می‌شود، به افرادی که در رشته مدیریت بازاریابی در رسانه‌های دیداری تحصیل می‌کنند، یاد داده می‌شود که از

چه عناصری برای جذب بیشتر مخاطبان بهره برداری کنند: "سکس و خشونت".

در تلویزیون های تجاری و سرگرمی با در نظر گرفتن همین اولویت است که عناصری چون سکس، خشونت، بی دینی، فحاشی و هرزگی جواز پخش می گیرند و هر یک با دیگری در بهتر جلوه دادن خود رقابت می کنند. زمانی که شبکه تلویزیونی Fox News به جمع شبکه های خبری کابلی امریکا پیوست، دریافت که هیچ گاه نخواهد توانست به گرد شبکه خبری CNN برسد مگر آن که چاشنی سکس و بی قیدی را به برنامه های خود اضافه کند. از این رو با آغاز به کار این شبکه بسیاری از برنامه های مبتذل، سکسی و حتی خبرهای مربوط به آنها جایگاهی ویژه پیدا کرد و این کار تا آنجا ادامه یافت که یکی از روزنامه های امریکایی در اعتراض به ابتذال موجود در برنامه های Fox نوشت: "چند وقت دیگر به جای پخش آگهی خانم برهنه ای که برای گوشی تلفن همراه تبلیغ می کند شاهد پخش آگهی گوشی همراهی خواهیم بود که برای خانم برهنه تبلیغ می کند".^۳

به گفته بسیاری از کارشناسان . به خصوص در جوامع غربی که نیازهای روحی . معنوی به شدت احساس می شود . شبکه های تلویزیونی دینی که با پخش آگهی های بازرگانی مخالفند، از هیچ یک از ترفندهای غیراخلاقی از قبیل سکس و خشونت و هرزگی برای جذب مخاطب استفاده نمی کنند و تنها منبع درآمد آنها اعانه و حق اشتراکی است که بینندگان و مشترکان آنها می پردازند. این شبکه ها می توانند مخاطبان خود را از این فضا دور کنند و آرامش روانی و توجه به اخلاق را برای آنها به ارمغان آورند.

پی نوشت ها:

۱. این مقاله بر اساس مشاهدات عینی و جستجوی برخی از شبکه های تلویزیونی ماهواره ای مسیحی از سال ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۱ و پاره ای از مطالعات پراکنده اینترنتی نوشته شده است.

۲. سایت اینترنتی www.fair.org.

۳. توماس بوهرلت، سایت اینترنتی سالن.

منابع:

- <http://www.nrb.org/>
- <http://www.religion-online.org>
- **religious Television: The American Experience**, by Peter Horsfield
- <http://www.tbn.org>

دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون

علی اصغر فهیمی فر
دکترای تاریخ و فلسفه هنر و عضو
هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

چکیده

در کشور ما، تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و پرنفوذ است که علاوه بر کارکردهایی که اصولاً بر آن مترتب است، مأموریتی استراتژیک در انتقال مفاهیم ملی و ارزش‌های دینی بر عهده دارد. بررسی تحقیقات رسانه‌ای حاکی از آن است که در گستره رسانه و دین دو رویکرد مهم وجود دارد: رویکرد اول دین را به مثابه مظهر و فی در نظر می‌گیرد که تلویزیون به عنوان یک ظرف آن را منتقل می‌کند. نگاه ابرارنگارانه به تلویزیون معتقد است که فناوری تلویزیون در ذات خود دارای هویت فرهنگی نیست و تفاوتی ندارد که چه پیام و محتوایی را منتقل می‌کند اما رویکرد دوم برای تلویزیون هویت فرهنگی قائل است و معتقد است که زبان تکنیکی هر رسانه هنری نتیجه و برآیند فرهنگی است که در ورای آن وجود دارد. به عبارت دیگر هر رسانه‌ای دارای هستی‌شناسی خاصی است که با عطف به آن، اقتضائات تکنیکی به وجود می‌آید. این مقاله می‌کوشد تا از منظر رویکرد دوم، جایگاه تلویزیون را در انتقال و بازنمایی مفاهیم مذهبی تبیین کند و باتکیه بر این نکته که در فرهنگ ما انتقال پیام و مفهوم عموماً استوار بر زمینه‌ای از فرهنگ شنیداری و مبتنی بر واسطه‌های کلامی و غیر تصویری است، نقاط قوت و ضعف این رسانه را در ارائه مفاهیم و معارف دینی مورد بررسی قرار دهد. پیام اصلی مقاله حاضر تأکید بر این نکته مهم است که در جامعه اسلامی ایجاد ارتباط دیالکتیکی بین زبان تلویزیون و ظرفیت‌های فنی آن با مفاهیم معنوی یک ضرورت حیاتی است.



مقدمه

در هیچ برهه‌ای از تاریخ، تلویزیون در کشور ما تا این حد عامدانه و آگاهانه در خدمت انتقال ادبیات و آموزه‌های مذهبی به مخاطب نبوده است؛ اما سؤال این است که آیا این رسانه به همین میزان در تأثیرگذاری بر مخاطب هم موفق بوده است؟ مسلم است بین انتقال پیام به مخاطب و تأثیرگذاری، تفاوت وجود دارد. برای مثال چرا تأثیر یک منبر به مراتب بیشتر از پخش تلویزیونی (Televised) آن است؟ به عبارت دیگر چه فرایند فنی‌ای طی می‌شود و رسانه تلویزیون چه تأثیراتی بر یک منبر به مثابه یک رسانه سنتی می‌گذارد که اثر آن کاهش می‌یابد؟ چه باید کرد که در روند انتقال محتوا از یک رسانه به رسانه دیگری مانند تلویزیون، تأثیر بر مخاطب کاهش نیابد. به نظر می‌رسد محتوای هر پیامی با رسانه و قالب بیانی خاصی سنخیت دارد و هنگامی که قالب‌های بیانی تفاوت می‌کند بخش قابل توجهی از محتوا قابلیت انتقال خود را از دست می‌دهد.

در جمهوری اسلامی ایران، تلویزیون به مثابه فراگیرترین رسانه، مأموریتی استراتژیک در انتقال مفاهیم ملی و ارزش‌های دینی بر عهده دارد. این مقاله به دنبال پاسخ این پرسش است که آیا صرف اعمال اراده مدیریتی در تحقق اهداف دینی رسانه تلویزیون کافی است و آیا صرفاً در نظر گرفتن محتوای دینی برای قالب تلویزیون می‌تواند ما را کمک کند تا روح زیبایی‌شناختی (Aesthetic) تلویزیون را که مولود سیر تاریخی و نتیجه اقتضانات فلسفی و اجتماعی غرب است، تسخیر کنیم؟

هر چند بیشتر تحقیقات رسانه‌ای به مسائل مربوط به دین بی‌اعتنا بوده‌اند^۱ با این وجود بسیاری از صاحب‌نظرانی که در این مقوله غور کرده‌اند نسبت دین با تلویزیون را نسبت عرضی دانسته‌اند نه جوهری. کارشناسان یاد شده گاه با تکیه بر تجارب برخی از شبکه‌های تلویزیونی امریکا و کشورهای دیگر که برای انتشار عقاید دینی کلیسایی به وجود آمده‌اند، به مقوله کارآمدی و ناکارآمدی تلویزیون در انتشار آموزه‌های دینی پرداخته‌اند.^۲ آنان دین را به مثابه مظروفی در نظر گرفته‌اند که تلویزیون به عنوان یک ظرف آن را منتقل می‌کند. در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه صرف برای تلویزیون دقیقاً به این معنی است که به محض تغییر در محتوای پیام، رسانه تلویزیون تغییر شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید را به خود می‌گیرد. این نگاه ابزارانگارانه به تلویزیون معتقد است که فناوری تلویزیون در ذات خود دارای هویت فرهنگی نیست و تفاوتی نمی‌کند که پیامبر چه پیام و محتوایی باشد در صورتی که این مسئله چه از نظر فلسفی (فناوری به مثابه یک مقوله فلسفی) در نظر بسیاری از فلاسفه و صاحب‌نظران مانند هایدگر (Heidegger)^۳ و چه از دیدگاه مطالعات رسانه‌ای در اندیشه افرادی مانند مک‌لوهان^۴ و شمار بسیار دیگری از اندیشمندان حوزه هنر این گونه نیست.^۵ اگر بپذیریم که تلویزیون با زبان هنر حرف می‌زند،

◀ از فناوری تلویزیون نباید صرفاً تلقی ابزاری داشت که با عطف به اراده کاربر مأموریت پذیر و بی درنگ در خدمت انتقال هر گونه پیامی در آید.

باید قائل باشیم که این رسانه دارای یک شخصیت خاص زیبایی شناختی نیز هست که این شخصیت بیشتر با محتوای فرهنگی ای نسبت دارد که زمینه های به وجود آمدن آن را باعث شده است. اگر برای واسطه های هنری (Medium) هویت فرهنگی قائل نباشیم، تفاوت های ساختاری و زیبایی شناختی قالب های

هنری که هر کدام متعلق به حوزه های فرهنگی و اجتماعی متفاوت هستند را چگونه توجیه می کنیم؟ برای مثال بین صورت هنر هندی با صورت هنر آفریقایی و هر دو آنها با صورت هنر اقوام دیگر تفاوت های آشکاری هست. سؤال این است که منشأ این تفاوت ها چیست؟ آیا این صورت های هنری مدلول دلالت های فرهنگی اقوام نیستند و آیا این قالب های هنری با شخصیت های خاص زیبایی شناختی خود به گونه ای شکل نگرفته اند که بتوانند هویت قومی، مذهبی هر ملتی را در حوزه زیبایی و هنر تبیین کنند؟ بنابراین زبان تکنیکی هر رسانه هنری نتیجه و برآیند فرهنگی است که در ورای آن وجود دارد. به تعبیر دیگر شاید بتوان گفت که هر رسانه دارای هستی شناسی خاصی است که با عطف به آن اقتضائات تکنیکی اش به وجود می آید.

فناوری مدرن، زاده مدرنیته و سکولاریزاسیون روح و مبنای آن است. بنابراین عجیب نخواهد بود اگر زبان تلویزیون به مثابه فرایند فناوری مدرن دارای زبانی سکولار باشد. برگر می گوید: منظور از سکولاریزاسیون (Secularization) فرایندی است که طی آن بخش های مختلف جامعه و فرهنگ از سیطره نمادها و نهادهای دینی خارج می شود. دین زدایی همان گونه که در جامعه و فرهنگ به وقوع می پیوندد، در ذهن نیز رخ می دهد. به بیان دیگر غرب مدرن اغلب افراد را چنان تربیت کرده است که فارغ از تعبیر و تفاسیر مذهبی به جهان و زندگی خود می نگرند. تلویزیون مولود و معلول غرب مدرن است و با عطف به نیازها و تکامل تاریخی آن به وجود آمده است، بنابراین طبیعت و شخصیت آن نیز در تعامل با ساختارهای فلسفی و فرهنگی غرب شکل گرفته و ما نباید انتظار داشته باشیم که به سهولت و به صورت ماهوی در خدمت ارزش هایی قرار گیرد که گاه کاملاً مغایر با روح مدرنیته است.

به رغم نظر عده ای از صاحب نظران که رسانه را صرفاً ابزار می دانند^۷ عده دیگری معتقدند، از فناوری تلویزیون نباید صرفاً تلقی ابزاری داشت که با عطف به اراده کاربر، مأموریت پذیر باشد و بی درنگ در خدمت انتقال هر گونه پیامی در آید. این ابزار به تعبیر مک لوهان خود پیام است.^۸ واقعیت این است که تلویزیون در غرب برای این هدف اختراع نشده که مبلغ ارزش های دینی باشد بلکه به گونه ای شکل و تکامل یافته است که مروج مقاصد دنیوی غرب و اهداف کاپیتالیستی و بورژوازی باشد. میشل بیکس در





مقاله "غرب، تلویزیون و فرهنگ" می‌نویسد: هزینه تلویزیون را به طور عمده شرکت‌های تجاری بزرگ تأمین می‌کنند، بنابراین تصاویری خلق می‌شود که در جهت منافع و رضایت این شرکت‌ها باشد. زبان تلویزیون به مثابه کانال انتقال پیام دارای ظرفیت‌های بیانی خاصی است که در روند مأموریت‌های اجتماعی، فرهنگی و هنری خاصی شکل یافته و متکامل شده‌اند. با این ظرفیت‌های بیانی نمی‌توان پیام‌های مبتنی بر جهان بینی‌های مغایر را به خوبی منتقل کرد. در نتیجه لازم است که این ابزار تا حدی تغییر ماهوی پیدا کند و زبان و قابلیت‌های زیباشناختی خاص پیام جدید را بیاید تا بتواند در انتقال آن موفق باشد. این مسئله تنها مختص رسانه تلویزیون نیست و جنبه‌های دیگری از فناوری وارداتی را نیز در برمی‌گیرد.

در حقیقت فناوری که با عطف به نیازها و اقتضائات فرهنگی، اجتماعی و تاریخی غرب شکل گرفته است پس از ورود به جوامع شرقی و جهان سومی بسته به میزان فاصله فرهنگی با این گونه کشورها در روی ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد.^{۱۱} بنابراین ورود فناوری به کشورهای شرقی لزوماً به منزله امکان استفاده از این ابزار در جهت توسعه فرهنگ سنتی و ایجاد آسایش در اجتماع نخواهد بود. این موضوع حتی در خصوص جوامع مولد فناوری نیز کم و بیش صادق است که منجر به پدید آمدن گفتمان (discourse) سنت و مدرنیته شده است. ژان فرانسوا لیوتار در مقاله "معنای پست مدرن" می‌نویسد توسعه علم و فناوری نه تنها به غلبه بر رنج‌های بشر منجر نشده، بلکه بر این رنج‌ها افزوده است. ما دیگر نمی‌توانیم این توسعه را با همان نام قدیم، یعنی پیشرفت، بخوانیم. به نظر می‌رسد این توسعه که خود به خود به وسیله "موتور" یا نیرویی خودمختار اتفاق می‌افتد دیگر نمی‌تواند در خدمت پاسخ به نیازهای انسان باشد. برعکس، هستی انسان (چه هستی فردی و چه هستی اجتماعی) مدام توسط پیامدهای مادی آن، متزلزل می‌شود.^{۱۲} آنچه تضمین‌کننده بهره‌مندی صحیح از فناوری است کنترل و هدایت آن است. این در حالی است که امکان کنترل از بسیاری از جوامع واردکننده فناوری و حتی سازنده فناوری سلب شده است. هود (Hood) می‌نویسد که از دهه ۱۸۹۰ به بعد سرعت پیشرفت‌های فنی در جوامع صنعتی چنان افزایشی یافته که مجال اندکی برای اعمال محدودیت و سمت و سوی خاص بدان باقی گذاشته است. از دیدگاه سنتی، ما در برابر پیچیدگی و تسلط فناوری و رواج خیر و شر و گرایش‌ها و تمایلات سازنده و مخرب آن به خود و انهداده شده‌ایم و ساختارمند شدن فناوری از کنترل ما خارج شده است.^{۱۳} تلویزیون به عنوان نتیجه و یکی از نمادهای فناوری از حیثه این مسائل بیرون نیست. تلویزیون یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی مدرنیته است و مأموریت نشر و ترویج این فرهنگ را بر عهده دارد. بومن (Bauman) می‌گوید: قهرمانان مدرنیته در دفاع از سیطره عقل، مبارزه بی‌امانی را علیه راز و سحر و

◀ این نکته را نیز نباید فراموش کرد که تصرف در جوهر و اقتضانات زیباشناختی یک رسانه، با به کارگیری رسانه در مأموریت‌های تازه و بار کردن محتواهای تازه بر آن آغاز می‌شود.

ایمان آغاز کردند. شرایط عقلانی شدن جهان به رسمیت شناخته شدن حق نوآوری، ابتکار عمل و اظهارنظر درباره "معنا" و تجزیه و تحلیل روایت‌ها بود. برای حصول همه این شرایط، باید به بهترین وجه از جهان معنویت‌زدایی (despiritualized) می‌شد.^{۱۳} تردیدی نیست که تلویزیون نقش مهمی در معنویت‌زدایی از جوامع بازی کرده است.

برخی از صاحب‌نظران، با منظر و رویکردی صرفاً فلسفی به تلویزیون و سینما، اصولاً اعتقاد دارند از آنجا که فناوری مولود اقتضانات روند تاریخ مادی غرب است تحول در ذات آن هرگز امکان‌پذیر نیست و ما تنها می‌توانیم با هوشمندی تا حدی آن را بدل به حامل آموزه‌های خود کنیم. البته اتحاد ذاتی حامل و محمول و صورت و معنا در مبانی زیبایی‌شناسی هنر (Aesthetic) یک اصل مهم است.^{۱۴} و^{۱۵} فیشر (۷۰۸۱-۷۸۸۱) (Friedrich Tehodor Vischer) منتقد و زیبایی‌شناس آلمانی معتقد به وحدت شکل و محتوا است. او به شکل‌مداری (Formalism) جدید زیباشناسی هربارتی (۶۷۷۱-۱۴۸۱) (J.F. Herbart) حمله کرده است. در نظر فیشر، شکل ناب (pure fom) به منزله داده زیباشناختی وجود ندارد، زیرا شکل به ماده نمی‌چسبد بلکه از آن نشئات می‌گیرد. شکل نیست مگر شکل محتوا، ساخت بیرونی امر درونی (از کتاب تاریخ نقد جدید، رنه والک، ترجمه س.الف. شیرانی، جلد سوم، ص ۲۹۱، تهران، نیلوفر) به اعتبار دیگر هم صورت و شکل (Fom) و هم محتوا (Content) باید از یک آبشخور واحد فلسفی سیراب شده باشند؛ اما این نکته را نیز نباید فراموش کرد که تصرف در جوهر و اقتضانات زیباشناختی یک رسانه، با به کارگیری رسانه در مأموریت‌های تازه و بار کردن محتواهای تازه بر آن آغاز می‌شود. این حقیقتی است که تاریخ هنر و تحولات زیباشناختی و مورفولوژی بر آن گواهی می‌دهد همان‌گونه که فلسفه اسلامی بر میراث فلسفه غربی (یونانی) بنا شد اما در نهایت توانست آن آموزه‌ها را در نظام فکری دیگری به نظم درآورد و دارای شخصیتی مستقل شود، می‌توان امیدوار بود که تجارب جهت‌دار در رسانه تلویزیون نیز سرانجام منجر به بروز قالب‌ها و ظرفیت‌های بیانی جدیدی شود که به طور ذاتی با پیام‌های ایرانی - اسلامی سنخیت بیشتری داشته باشد. نیل به این مهم منوط به شناخت توأمان مبانی پیام دینی در فرهنگ ایرانی، درک قابلیت‌های ساختاری رسانه‌های سنتی ایرانی در انتقال پیام و آگاهی از اقتضانات ذاتی رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون است.

نگاهی به تحولات هنر در بستر تاریخ نشان‌دهنده آن است که در روند داد و ستد، تأثیر متقابل و گاه تهاجم هنر اقوام مختلف به یکدیگر، در نهایت هنری باقی‌مانده است که مبتنی بر فرهنگ قوی‌تری بوده





است. هنر سنتی سرزمین ما به دلیل تحولات سیاسی و اجتماعی، همواره در حال بده بستان با حوزه‌های هنری پیرامون خود بوده است و به دلیل مستظهر بودن به فرهنگی قوی از استحاله در هنر بیگانه‌هایی یافته است.

در کنار ضرورت وجود یک فرهنگ قوی به عنوان زیربنای هنر، اراده سیاسی نیز نقش بارزی در این زمینه ایفا کرده است. به همین علت است که در تاریخ هنر ایران نام سبک‌ها و مکاتب هنری، مرادف و مأخوذ از سلسله‌های سیاسی مانند سلجوقیان، صفویان و غیره است؛ که در حقیقت اراده سیاسی آنان نقش اساسی در تأسیس و رشد این مکاتب داشته است این مسئله را در تاریخ هنر اروپا نیز می‌توان دید. از این رو می‌توان گفت چنانچه اراده‌ای سیاسی مأخوذ از اراده ملی در کنار فرهنگ باشد می‌تواند منجر به تکوین مکاتب هنری با شخصیت خاص زیبایی‌شناختی شود.^{۱۶}

سیر فرهنگ ایران در بستر تاریخی خود اقتضای بروز رسانه‌های خاصی را داشته که فرهنگ سنتی در قالب آنها به خوبی عرضه شده است. به تعبیر دیگر زبان این واسطه‌های هنری با محتوای فرهنگ سنتی هم ساز و هم سنخ بوده است در صورتی که این هم‌سنخی در مورد تلویزیون وجود ندارد. اختراع و رواج تلویزیون که به طور عمده بر فرهنگ دیداری و تصویری تکیه دارد در کشور ما راه جدیدی را فراروی انتقال فرهنگ گشود. در فرهنگ ما انتقال پیام و مفهوم بر زمینه‌ای از فرهنگ شنیداری و مبتنی بر واسطه‌های کلامی و غیرتصویری استوار گشته و دقیقاً از همین رو زبان فارسی را از لحاظ صور خیالی تا این حد غنی کرده است.^{۱۷} برای مثال، شعر که هنر ملی ما محسوب می‌شود و در طول تاریخ به دلیل تعامل با فرهنگ ملی بهترین روش برای انتقال روح فرهنگ شناخته شده، اصولاً هنری شنیداری و متکی بر کلام است، که به درستی با این واسطه (Medium) سنخیت یافته است. ذکر این نکته مهم است که در عرصه انتقال پیام بر اساس رسانه کلام، پیام‌گیر (مخاطب) این فرصت و مجال را می‌یابد که با تکیه بر تجربه انفرادی و جمعی خود، روحیه و شخصیت معنوی و آنچه یونگ از آن به حافظه جمعی تعبیر می‌کند در تکمیل پیام مشارکت کند. در اینجا لازم است با ذکر مثالی موضوع را روشن‌تر کنیم. مفهوم بهشت که از مضامین و مفاهیم بنیادین (key concepts) آموزه‌های دینی است چنانچه از طریق تصویر عینی منتقل شود وافی به مقصود نخواهد بود؛ اما اگر از طریق کلام انتقال یابد مخاطب در ساخت آن مشارکت می‌کند و با تکیه بر تجربیات روحی و ذهنی خود، به خلق فضاهای رؤیایی‌ای خواهد پرداخت که به طور معمول آنها را نمی‌توان به صورت بصری آفرید؛ زیرا از جنس تخیل و خیال‌اند و مصور شدن آنها تقریباً غیرممکن می‌نماید و چنانچه به تصویر درآیند ممکن است تأثیر مطلوب‌راند داشته باشد و حتی موجب نقض غرض شود. مفهوم بهشت به سختی از طریق تصویر قابل انتقال است؛ اما در

یک ارتباط کلامی، تجربه شخصی پیام گیرنده، در خلق این مفهوم مشارکت کرده و تصویر مناسب تری دریافت خواهد کرد. قرآن از بهشت تحت عنوان "جنات تجری من تحتها الانهار" یاد می‌کند.^{۱۸} اصولاً انتقال این تصاویر ذهنی از طریق تصویر عینی چه بسا غیر قابل دستیابی باشد زیرا حیطه تصویر عینی حیطه محدودی است.

◀ بخش قابل توجهی از موارث فرهنگی و عرفانی ایران خاصیت ذهنی و رؤیایی دارد که تبدیل آن به عین از طریق تصویر تلویزیونی مستلزم تصرف در زبان این رسانه است.

تصور کنیم که فیلمسازی برای انتقال مفهوم بهشت باغی سرسبز می‌سازد که در آن چند جوی آب جریان دارد، آیا بهشتی که هر یک از ما در خیال خود تصور کرده ایم واقعاً همین است؟ آیا ممکن نیست مخاطب بگوید من در همین دنیا و روی زمین باغ‌هایی سراغ دارم که از این باغ به مراتب زیباترند پس: من که امروزم بهشت نقد حاصل می‌شود وعده فردای زاهد را چرا باور کنم.^{۱۹}

وقتی خیال بهشت را به یک تصویر عینی و کاملاً رئالیستی محدود می‌کنیم در عمل بخشی از محتوای پیام بیرون از قالب محدود تصویر باقی می‌ماند؛ اما وقتی بهشت را از طریق کلامی تصویر می‌کنیم نقش مایه (Motif) باغ، نه یک باغ خاص که مجموعه تمامی باغ‌های زیبایی است که در تجربه شخصی ما (چه خیالی و چه واقعی) وجود دارد؛ با دخالت این خاطرات در ساخت این عنصر ذهنی، مجموعه لذتی که در روح ما با عطف به این فضاها ایجاد می‌شود در شکل‌گیری تصویر و مفهوم بهشت مشارکت می‌کند. این مسئله تا حدی شبیه تصور مفهوم انسان کلی در فلسفه است، تصور انسان کلی متفاوت از انسان جزئی است. بنابراین در همان حال که کلام در انتقال مفاهیم کلی و ذهنی قدرت بیشتری دارد سنخیت تصویر با جزء پردازی بیشتر است.

بخش قابل توجهی از موارث فرهنگی و عرفانی ایران خاصیت ذهنی و رؤیایی دارد که تبدیل آن به عین از طریق تصویر تلویزیونی یا غیر ممکن می‌آید و یا مستلزم تصرف در زبان این رسانه است. عدم تصرف در خواص زیبایی شناختی تلویزیون سبب انهدام حجم قابل توجهی از ارزش‌های عرفانی خواهد شد. همان گونه که می‌دانیم تحول و تطور شعر سنتی به شعر معاصر سبب تغییر ذهنی‌گرایی عرفانی به عینی‌گرایی مدرن دوره رضاخانی شد که زبان سنتی شعر ایرانی را کاملاً عوض کرد و از آسمان به زمین آورد گرچه عکس این مسئله هم درست بود یعنی تغییر ذهنی‌گرایی عرفانی به عینی‌گرایی مدرن دوره رضاخانی منجر به تحول شعر سنتی به شعر معاصر و مدرن شد. بنابراین نباید فکر کنیم که تلویزیون تنها و بهترین رسانه در انتقال همه اجزاء فرهنگ ما است. حال برای مثال دیگری از نسبیت زبان تلویزیون با مفاهیم دینی، فرض کنید قرار است قصه حضرت یوسف (ع) را که در قرآن کریم آمده است به زبان

تصویر در آورده و از تلویزیون پخش کنیم. چنانچه بخواهیم بر اساس معیارهای نمایشی رئالیستیک غرب آن را بسازیم چاره‌ای نداریم جز آن که ماجرا را عریان منعکس کنیم. زیبایی تن و چهره زلیخا و یوسف باید به نمایش درآید تا کنش و واکنش‌های شخصیت‌های داستانی برای مخاطب باورپذیر باشد والا کار در نخواهد آمد. با در نظر گرفتن این ملاحظات یا باید موضوع را از طریق واسطه (Medium) کلامی و گفتاری عرضه کنیم و یا در تصویر عینی به قدری تصرف کنیم تا بتوانیم به بیان تصویری ویژه و بدون شائبه‌ای دست یابیم. این مهم مستلزم تصرف در فرم از طریق نمادسازی و مفهومی کردن (Conceptualize) آن است. جالب است بدانیم که ملت‌های صاحب هنر، هنر ملی خود را از این طریق به دست آورده‌اند و این همان چیزی است که نام آن را مکتب‌سازی می‌گذارم. اگر به تاریخ گسترده هنر و سینما نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که مکاتب هنری نه صرفاً به لحاظ محتوا بلکه عمدتاً به دلیل تفاوت در مبانی ساختاری و زیبایی‌شناختی از هم متمایز می‌شوند. اقتضانات پیام و محتوای هر دوره و انعکاس روح آن در هنر، سبب تغییر تدریجی زبان هنری، مبانی شکلی (Formic) و زیبایی‌شناختی هنر دوره‌های مختلف شده است (مانند مکتب کلاسیک، رئالیسم، امپرسیونیسم، مدرنیسم و غیره). انعکاس پیام دینی نیز مستلزم اخذ زبانی دینی است. در مکتب تلویزیونی دینی ایرانی صرفاً موضوع متضمن دینی بودن نیست بلکه روح شکل و قالب آن هم باید دینی باشد. در این صورت تلویزیون دینی فارغ از محتوای خود، دینی خواهد بود و آثار دینی، نه به اعتبار موضوع که به اعتبار قالب و ظرف بیانی دینی شمرده خواهند شد. اگر به این مرحله برسیم برنامه‌های روزهای عزا با روزهای عادی تا این حد متفاوت نخواهد بود. اگر قالب و فرم به تناسب ارزش‌های اسلام ایجاد و متکامل شود، با اندک تغییری خواهد توانست همچنان که در روزهای عادی کاربرد دارد در روزهای عزا نیز از کاربرد نیفتد.

به نظر می‌رسد تلویزیون پس از انقلاب در حرکت خود تجارب عدیده‌ای را فراچنگ آورده که لازم است مورد تجزیه و تحلیل زیباشناختی قرار گیرند و ابداعات هنری با رویکردهای دینی و بومی بررسی شوند. بومی‌سازی فناوری در تلویزیون و سینما یعنی نزدیک کردن ظرفیت‌های فنی این رسانه‌ها به طبیعت پیام ایرانی و دینی. الفبای زبان تلویزیون در حوزه برنامه‌های نمایشی و غیرنمایشی، در نورپردازی، طراحی صحنه، میزانشن، حرکت دوربین، بازیگری، مونتاژ، قالب‌های داستانی و الگوهای روایت، موسیقی، ترکیب بندی، ریتم و غیره متجلی می‌شود. برای انتقال هر چه بهتر ارزش‌های دینی و ملی ناچار باید نسبت درستی بین مفاهیم، ارزش‌های فرهنگی و این خصوصیات فنی ایجاد کرد. در اینجا خوب است به بعضی از مشکلات ناشی از توافق نداشتن انعکاس بعضی از ارزش‌ها با هویت ساختاری تلویزیون اشاره شود.

◀ ایجاد ارتباط دیالکتیکی
بین زبان تلویزیون و
ظرفیت‌های فنی آن با مفاهیم
معنوی یک ضرورت حیاتی
است و نیل به این مهم البته
بسیار دشوار است.

پس از پیروزی انقلاب یکی از مأموریت‌های تلویزیون در جامعه ما، بازتاب زندگی ائمه و مقدسان بوده است که گاه با توفیق و گاه با ناکامی توأم شده است. بعضی از ناکامی‌ها به این دلیل بوده است که کارگردانان به دلیل قدسی بودن شخصیت‌ها و گاه موضوعات نمی‌توانسته‌اند به سهولت از خصوصیات فرم غربی بهره ببرند.

وجود موانع فقهی در نزدیک شدن به شخصیت ائمه اطهار و تصویر کردن چهره آنان عده‌ای از صاحب‌نظران را به این نظر سوق داده است که اصولاً نمی‌توان شخصیت ائمه را دراماتیزه و نمایشی کرد. یکی از مهم‌ترین راه‌های دراماتیزه کردن شخصیت قهرمان داستان در ادبیات نمایشی و فیلم وجود قابلیت تحول در شخصیت است. این مسئله یعنی مادی و خاکی انگاشتن شخصیت و امکان تصرف در اوست که با تعریف ما از چهره الهی در تضاد است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود شخصیت‌پردازی در درام غربی با نحوه انعکاس شخصیت معصوم تناسب ندارد و این تنها یکی از مشکلات است. برای حل این مشکل در بعضی از آثار سعی شده است با پرداختن به شخصیت‌های پیرامونی، شخصیت معصوم تا حدی امکان ارائه پیدا کند. در بعضی از نمونه‌ها مانند فیلم الرساله (محمد رسول...) یا امام علی، فیلمسازان سعی کرده‌اند این تجربه را به کار گیرند. به اعتقاد بنده این نگاه که ارائه شخصیت در درام صرفاً از طریق تحول او امکان‌پذیر است، بیانگر یک وجه از شخصیت‌پردازی داستان است، در حالی که شخصیت محوری در یک نمایش به این معنا است که مجموعه کنش‌ها و انرژی‌های نمایشی یا معلول شخصیت اصلی باشد و یا در ارتباط ارگانیک با او قرار گیرد، به عبارت دیگر نقش شخصیت محوری در داستان و نمایش به گونه‌ای باشد که بتواند نقش‌های مختلف را تحت یک وحدت دراماتیک به نظم درآورد. در این راستا حتی ممکن است خود شخصیت اصلی را نبینیم اما آثار او را به عینه مشاهده خواهیم کرد.

فیلم الرساله تا حد بسیار زیادی در به کارگیری این روش موفق است اما در سریال امام علی کمتر به این نکته توجه شده است. در فیلم الرساله معنا، مفهوم و مقصد نمایشی حوادث در سایه حضور نامرئی پیامبر (ص) معنا شده است در حالی که در سریال "امام علی" حوادث بسیاری وجود دارد که گرچه نشان‌دهنده ابعاد سیاسی، اجتماعی عصر است اما ارتباط ارگانیکی با شخصیت حضرت پیدا نمی‌کند. بنابراین اگر قرار است تلویزیون در حوزه انعکاسی زندگی معصومان و مفاهیم قدسی فعالیت کند باید زبان قدسی در کام داشته باشد و در فرم‌ها و ضوابط زیبایی‌شناختی درام اروپایی دخل و تصرف کند. به عبارت دیگر ایجاد ارتباط دیالکتیکی بین زبان تلویزیون و ظرفیت‌های فنی آن با مفاهیم معنوی یک ضرورت حیاتی است و نیل به این مهم البته بسیار دشوار است.

نمونه دیگری که مبین ضرورت تصرف در زبان تلویزیون است این که به دلیل وجود تفاوت زیباشناختی ریتم در مونتاژ با ریتم در موسیقی ایرانی، ما نمی‌توانیم به طور گسترده از موسیقی ایرانی در فیلم‌ها و سریال‌های خود استفاده کنیم. در بسیاری از سریال‌ها مانند سریال "ملاصدرا" که هم اینک در حال پخش است ریتم موسیقی ایرانی فیلم با کلیت ریتم تصاویر تقریباً ارتباطی برقرار نمی‌کند. ریتم در زیبایی‌شناسی حرکت تصاویر و مونتاژ، با مختصات زیباشناختی ریتم در موسیقی ایرانی متفاوت است. لذا یا باید از یکی از آن دو صرف نظر کرد و یا باید با تصرف در زبان و قابلیت‌های استتیک، هر دو آنها را به هم نزدیک ساخت.

بسیاری از میزانشن‌های تلویزیونی در حوزه آثار نمایشی و غیرنمایشی منفصل از پشتوانه‌های فرهنگی ایرانی است، تنها طراح صحنه و کارگردانی که مفهوم ایرانی فضای نمایش و هنر (conception of space) را ناخودآگاه درک کند و یا آگاهانه به آن برسد^{۲۰} موفق به طراحی میزانشنی خواهد شد که مخاطب آن احساس می‌کند فضای نمایش، فضایی کاملاً ایرانی است. باز می‌گردم به سخن برگر که می‌گوید در جوامع سکولاریستی آدم‌ها را چنان تربیت می‌کنند که فارغ از تعبیر و تفسیر مذهبی به جهان و زندگی خود می‌نگرند. بنابراین جای تعجب نیست که در روند آموزش هنر با مفاهیم غربی در ایران، مفاهیم سنتی و ارزش‌های تاریخی که موجب همبستگی‌های فرهنگی و قومی هستند و در ضمیر ناخودآگاه ما وجود دارند فراموش می‌شوند.

پی‌نوشت‌ها:

۱. استوارت ام هوور. نات لاند بای. ۱۳۸۲، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی سینا، تهران، سروش.

۲. بای سی، الکساندر. ۱۳۸۲، "تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ تراجتماعی" از کتاب بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ.

۳. هایدگر. پرسش از تکنولوژی Heidegger M.C (1977) the Question Concerning Technology

(W.Lovittitrans) New.York: Harperirow

۴. مک لوهان، هربرت مارشال. برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، مرکز تحقیقات.

۵. رضا داوری اردکانی، درباره غرب، تهران، هرمس، ۱۳۸۲، رضا داوری اردکانی، شمه‌ای از تاریخ غربزدگی ما، تهران، ۱۳۷۵، سروش، مرتضی آوینی، حکمت سینما، تهران برگ، ۱۳۷۴، مرتضی آوینی، آینه جادو، تهران برگ، ۱۳۷۵.

عبرگر به نقل از لین اسکافیلد کلارک .

۷. لین اسکافیلد کلارک، استوارت ام هوور.

۸. مک لوهان. برای درک رسانه‌ها، سروش، ۱۳۷۹.

۹. میشل بیکنس. غرب، تلویزیون و فرهنگ، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۲، ۱۳۸۲.

۱۰. نک شایگان، داریوش. آسیا در برابر غرب، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۰.

۱۱. ژان فرانسو الیوتار، معنای پست مدرن، ترجمه نیما ملک محمدی از کتاب مجموعه مقالات

مطالعات فرهنگی تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.

12_ W.F. (1972) the Aristotelian Verses the religion approach to the Problem Of Technology, NewYork, Free Press.

13_ Bauman. z. (1992). intimations of Postmodernity. London: Routledge & Kegan Paul.

14_ A . Fahimi - Far. Continuity and discontinuity in Persian art. Ph.D Theses.

۱۵. عبادیان، محمود. زیبایی‌شناسی به زبان ساده، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، ۱۳۸۱.

۱۶. مراد من از اراده سیاسی فقط اراده دولتی نیست. فرهنگ به علاوه قدرت منجر به اراده سیاسی

می‌گردد.

۱۷. نک، شفیع کدکنی. صور خیال در شعر فارسی، Discovery به قلم تعدادی از دانشمندان، ویراستار

هربرت رید.

۱۸. قرآن. بقره آیه ۲۵، آل عمران، آیه ۱۹.

۱۹. حافظ. منوچهر آتشی، نبرد عین و ذهن، روزنامه ایران.

۲۰. نک سیدحسین نصر Islamic art and sprituality ..

منابع:

۱. اسکافیلد کلارک، لین. هوور، استوارت ام. فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین، یک مقاله

کتاب‌شناختی (۱۳۸۲). بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ. تهران، سروش.

۲. استوارت ام هوور. نات لاند بای. ۱۳۸۲، بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود

آریایی سینا، تهران، سروش.

۳. بای سی، الکساندر. ۱۳۸۲، "تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ تر اجتماعی" از کتاب

بازانديشي درباره رسانه، دین و فرهنگ.



۴. مک لوهان، هربرت مارشال. برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، مرکز تحقیقات، ۱۳۷۹.
۵. رضا داوری اردکانی. درباره غرب، تهران هرمس.
۶. رضا داوری اردکانی. شمه‌ای از تاریخ غربزدگی ما، تهران، سروش.
۷. مرتضی آوینی. حکمت سینما، تهران برگ.
۸. مرتضی آوینی. آینه جادو، تهران برگ.
۹. برگر به نقل از لین اسکافیلد کلارک.
۱۰. لین اسکافیلد کلارک، استوارت ام هوور.
۱۱. مک لوهان. برای درک رسانه‌ها، سروش، ۱۳۷۹.
۱۲. میشل بیکس. "غرب، تلویزیون و فرهنگ"، ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۲، ۱۳۸۲.
۱۳. شایگان، داریوش. آسیا در برابر غرب، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۰.
۱۴. فرانسوالیوتار، ژان. "معنای پست مدرن"، ترجمه نیما ملک محمدی از کتاب مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
۱۵. نک، شفیع کدکنی. صور خیال در شعر فارسی.
۱۶. قرآن، بقره، آیه ۲۵، آل عمران، آیه ۱۹.
۱۷. حافظ.
۱۸. نک، سید حسین نصر *Islamic art and spritvality* ..
۱۹. منوچهر آتشی. نبرد عین و ذهن، نگاهی به بنیان‌های فکری شعر روز، روزنامه ایران، شماره ۲۶۸۷.
۲۰. عبادیان، محمود. زیبایی‌شناسی به زبان ساده، مرکز مطالعات و تحقیقات هنری، ۱۳۸۱.
- 21_ W.F. (1972) the Aristotelian Verses the religion approach to the Problem Of Technology, NewYork, Free Press.
- 22_ Bauman. z. (1992). intimations of Postmodernity. London: Routledge & Kegan Paul.
- 23_ A. Fahimi - Far. Continuity and discontinuity in Persian art. Ph.D thesis.
- 24_ Berger/ P. (1969). the Scared Canopy; Elements of Sociological theory of Celigion. London Granada City / Ny: Anchor.
- 25_ Heidegger M.C (1977) The Question Concerning Technolojy (W.Lovittitrans) New.York: Harperirrow.

مطبوعات دینی؛ پاره‌ای تذکارهای نظری

محمد مهدی فقیهی
سر دبیر روزنامه انتخاب

چکیده

در کشور ما با وقوع یک انقلاب دینی که قصد سامان دادن امور گوناگون جامعه را بر اساس دین در سر داشت، پرسش‌هایی جدی در زمینه توانایی دین در برآوردن نیازهای گوناگون از جمله آزادی و عدالت مطرح شد که دیدگاه‌های متفاوتی را در عرصه‌های گوناگون پدید آورد. یکی از این عرصه‌ها ورود دین به حوزه وسایل ارتباط جمعی بود.

نکته‌ای که در بحث از رسانه دینی اهمیت فراوان دارد تفکیک حوزه بحث و تعیین این نکته است که ورود دین به حوزه رسانه‌ها در کدام یک از سطوح روش، محتوا یا هدف مطرح می‌شود یعنی:

۱. آیا منظور ترویج مضامین دینی از طریق رسانه‌هاست؟

۲. آیا قرار است روش‌های تبلیغ ادیان به روش‌های تبلیغی موجود در رسانه‌ها

اضافه شود؟

۳. یا تنظیم اهداف رسانه بر اساس اهداف دین مورد نظر است؟

نویسنده در این مقاله قصد دارد با بحث در خصوص سؤال سوم نشان دهد که چگونه آرمان‌ها، ارزش‌ها و اهداف دینی می‌توانند مقدمه تنظیم اهداف رسانه را فراهم آورند. وی در این بررسی نظر خاصی به مطبوعات و رسانه‌های نوشتاری دارد.

نگارنده در نهایت به این نتیجه می‌رسد که: بزرگ‌ترین کارکرد عصر پست مدرن کاهش عقل‌گرایی در جوامع انسانی است. بنابراین با توجه به عقل‌گرایی بودن دین اسلام و قائل شدن شعور و قدرت تفکر برای توده‌های انسانی، مطبوعات در جامعه اسلامی باید مطالب خود را در جهت تعمیق تفکر بشر و ارائه داده‌های صحیح به وی برای باروری اندیشه تنظیم کنند.

مقدمه

در روند پرشتاب توسعه جهانی، فناوری ارتباطات با پیشرفتی غیرقابل تصور چهره جهان را دگرگون کرده است. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوین دیگر در حال شکل‌گیری نیست، بلکه تحقق یافته و ما در زیست جهان مدرن زندگی می‌کنیم. رهاورد این توسعه در کشورهای جهان سوم و سنتی چندان ملموس نیست اما سایه‌ای از تجلیات آن بر شمول زندگی روزمره تأثیر گذاشته است. عنصر شاخص و تأثیرگذار بر روند این تحول و دگرگونی، فناوری است که در عرصه رسانه‌ها، هر روز جلوه‌ای تازه و بدیع‌تر پیدا می‌کند. رسانه‌ها وسیله انتقال پیام و اطلاعاتند و به کمک فناوری، تمام سطوح اجتماعی، فرهنگی و آئینی را در همه سرزمین‌ها، به سیطره خود در می‌آورند. فناوری اطلاعات حتی در زندگی روزمره معمولی، در زمره نیازهای اساسی درآمده است و برخلاف گذشته صرفاً در اختیار متخصصان نیست.

اما آیا به راستی، فناوری اطلاعات و رسانه‌ها همچنان از قدرت جادویی برخوردارند؟ آیا رسانه‌ها، عقلانیت دنیای مدرن را در دست گرفته‌اند و تبدیل به یک سلاح مؤثر فرهنگی شده‌اند؟ آیا می‌توان رسانه را تهاجمی به باورها و اعتقادات آئینی برشمرد؟ اینها سؤالاتی هستند که قصد داریم در جهت گشودن باب گفتگو درباره کاربرد واقعی ابزارهای دنیای مدرن پاسخ دهیم. همچنین، سعی داریم تعامل یا تقابل رسانه را در عرصه دین و معنویت با گذار از وادی ناشناخته‌ها و فراروایت‌های معنوی بررسی کنیم.

رسانه‌های مدرن

کارکرد نشانه، انتقال به وسیله پیام است. این امر مستلزم وجود عناصری است: موضوع یا چیزی که درباره آن سخن گفته می‌شود یا مرجع، نشانه‌ها و یا رمزگان و وسیله انتقال (فرستنده و گیرنده). در نشانه‌شناسی انگلیسی و امریکایی، اصطلاح رسانه برای اشاره به وسایل گوناگون ارتباطی نظیر کتاب، رادیو، سینما و... به کار می‌رود. بنابراین، هر رسانه مستلزم وجود یک جوهر نشانه‌ای و نیز یک تکیه‌گاه و میانجی برای آن جوهر است. روشن است که ماهیت، ساختار و کارکرد رمزگان به نحو تنگاتنگی وابسته به رسانه است.

به اعتقاد مک‌لوهان، رسانه‌ها امتداد حواس و کارکردهای ما هستند؛ به باور وی، ما در حال گذار از یک فرهنگ گرم به یک فرهنگ سرد هستیم و دلیل آن جهشی است که در رسانه‌ها رخ داده است، جهشی که به ویژه از رهگذر جایگزینی تلویزیون به جای کتاب، خودکار شدن به جای ماشین‌نویس شدن، هنر غیر

◀ **تردیدی نیست که رسانه‌ها کلیه عرصه‌های گوناگون زندگی انسان معاصر را تصاحب کرده‌اند. اکنون دیگر سخن از کمیت و گستردگی رسانه‌ها در میان نیست، بلکه کیفیت، کاربرد و نحوه تأثیرگذاری است که مورد بحث و مذاقه اهل نظر و حتی بزرگان رسانه‌ها قرار می‌گیرد.**

بیکر نما به جای هنر بیکر نما و غیره تحقق یافته است. نتیجه قهری این امر، مشارکت فرد و ظهور جامعه جدیدی است که از برخی جهات به زندگی قبیله‌ای و فرهنگ‌های سرد شباهت دارد. تقابلی که مک‌لوهان میان فرهنگ غربی مدرن که فرهنگی گرم است و فرهنگ‌های سرد باستانی قائل شده است، با چالش روبه‌رو است. از دیدگاه نشانه‌شناختی، ما دارای دو نوع تجربه هستیم: یکی تجربه

عقلی و دیگری تجربه احساسی. این دو تجربه قابلیت تبدیل به یکدیگر را ندارند، بلکه نسبت آنها با یکدیگر معکوس است. رمزگان‌ها هرگاه مفید باشند، وضعیت واقعی جامعه و ارزش‌ها و سلسله مراتب آن را بازتاب می‌دهند اما هرگاه از واقعیت اجتماعی به دور باشند بازتاب‌دهنده یک اراده معطوف به قدرت و یک صورت ظاهر هستند.

تردیدی نیست که رسانه‌ها کلیه عرصه‌های گوناگون زندگی انسان معاصر را تصاحب کرده‌اند. اکنون دیگر سخن از کمیت و گستردگی آنها در میان نیست، بلکه کیفیت، کاربرد و نحوه تأثیرگذاری است که مورد بحث و مذاقه اهل نظر و حتی بزرگان رسانه‌ها قرار می‌گیرد. گستره تأثیر رسانه‌ها به میزان زمان‌های استفاده از آنها بستگی ندارد. چه بسیار اتفاق می‌افتد که تماشای یک فیلم مخاطبی را مدت‌ها به تسخیر خود در می‌آورد.

رسانه‌ها توانسته‌اند انسان‌ها را برای شکل‌گیری اتوپیای اقتصادی و فرهنگی جهانی تربیت کنند. پیش از پیدایش رسانه‌ها، به خصوص از دوران رنسانس، انسان در صدد بود تا آنچه را گذشتگان در آسمان‌ها و عالم متافیزیک جستجو می‌کردند، اینک بدون حضور خدا بر گستره زمین بسازد و به همه تخیلات تاریخی خود در موارد مختلف عینیت ببخشد، اما از آنجا که چنین مقصودی به طور کامل تحقق نیافت، رسانه‌ها برای التیام بخشیدن به روح انسان‌های خسته و وامانده وارد عمل شدند و با هدف بالا بردن مقاومتشان کوشیدند آنان را در حالتی خلسه‌مانند فرو برند. در این میان دین و معنویت نیز به عنوان جزئی از اجزای جامعه بشری مستثنی نشدند. البته سخن گفتن از این موارد تسلیم شدن به جبری ماتریالیستی و تکاملی از نوع تاریخی آن نیست بلکه ارائه تصویری واقع‌گرایانه از بخشی از وضعیت و چگونگی جامعه جهانی است. جهانی که به یاری رسانه‌ها انسان را در فضایی از هراس و اضطراب قرار داده است و او را واداشته است که برای رهایی از این دغدغه‌ها به معنویت‌گرایی آئینی، معنویت‌های الحادی و هنرهای معنوی روی آورد. باید پذیرفت که اگر چه فناوری، رسانه‌ها و سرعت، فضا را برای





روح بشری تنگ ساخته‌اند، در کشاکشی حقیقی، اندیشمندان و متفکران جهان معاصر کوشیدند تا ضمن ارائه الگویی از حقیقت معنویت و هنر، پرده از گوهر شفاف آن بردارند اما هر چه در کنه واقعی آن غور می‌کنند، هنر معنوی و تجلیات آن بیشتر در هاله‌ای از ابهام فرو می‌رود. روروتی، فیلسوف معاصر، هدف طرح پست مدرنیسم را این گونه بیان می‌کند: از الوهیت ساقط کردن جهان.

وی می‌افزاید: بهترین راه برای وارد کردن درد و رنج به یک فرد این است که تمام آنچه را برای او ارزشمند است، بی‌معنا و عاری از قدرت نشان دهی. غرب تا حد زیادی دین باوری خود را از دست داده است؛ بنابراین تنها این شرق است که طعمه واقعی پست مدرنیسم است. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا رسانه‌ها در ساقط کردن الوهیت نقشی نداشته‌اند؟ اخراج تقدس و مبانی استعلایی از زندگی بشر چیزی جز درد و رنج برای عصر مدرنیته به ارمغان نیاورده است و تصاویر پورنوگرافیکی اینترنت و ماهواره‌ها جز به چالش کشیدن اخلاق و روح انسان آموزه‌ای دیگر نداشته‌اند. اگر به همان تعریف خود از رسانه بازگردیم خواهیم دید که مهم‌ترین وظیفه رسانه انتقال پیام و اطلاعات است. پیامی که حاوی آموزه‌های قبیح و گسست از عالم متعالی باشد به طور حتم بر تمام شئون زندگی تأثیر خواهد گذاشت و انسان را فارغ از زمان و مکان به صورتی منفرد رها خواهد کرد.

کانت می‌گوید هیچ فضای جهانی خارجی و اصیلی ورای همان بازنمایی و تصویری که از سوی ذهن درون بین متحقق می‌شود وجود ندارد. فضای جهانی فقط از منظر انسان هستی می‌یابد یا موجود انگاشته می‌شود. هایدگر نیز بر همین مبنا روزگار مدرن را به مثابه عصری که جهان و فضای آن در نهایت به منزله باز نمود و تصویر مسخر شده است برمی‌شمرد.

هایدگر بر این باور بود که در دوران فناوری مدرن، آثار هنری چه به صورت شخصی گردآوری شوند و در معرض تماشای همگان قرار گیرند و چه در جایگاه اصلی خود نظاره شوند، در مرتبه نمایشی خود آواره شده‌اند. به اعتقاد هایدگر، انحطاط جهانی هرگز مرتفع نمی‌شود. از طرفی او بر این باور بود که اگر قرار است هنر نجات‌دهنده باشد باید به نیروی منجی تبدیل شود. هنر در گام اول با تذکر و نمایاندن ماهیت فناوری مدرن و خطر آن یعنی بی‌خانمانی به گونه‌ای مثالی و سپس با ارائه نظریه‌ای کاملاً دگرگون شده از مکان به مثابه مسکن و مأوا به یک نیروی مافوق و نجات‌بخش تبدیل می‌شود. همچنین، هایدگر تأکید می‌کرد که فناوری، ما را بر آن می‌دارد تا آنچه را معمولاً از واژه ماهیت مفهوم می‌شود به گونه‌ای دیگر تصور کنیم. هنر در بسترهای فرهنگی، اجتماعی و ایدئولوژیکی هر جامعه‌ای شکل می‌گیرد و اگر این مسئله به طور کامل جوهره آن را تعیین نکند در سمت و سوی و نوع نگاه به هنر به شدت تأثیرگذار

است. جهان معاصر، دنیای سرعت و کم شدن فاصله‌ها، به خصوص با کارکرد رسانه‌ها است. انسان در کوتاه‌ترین زمان مسافت‌های طولانی را طی می‌کند. اما کوتاه‌ترین زمان فاصله‌ها، قرابت واقعی را به دنبال نداشته است، زیرا نزدیکی با کوتاهی فاصله ایجاد نمی‌شود. آوارگی‌ای که هایدگر از آن نام می‌برد، فقدان احساس انسانی بودن در جهان است. او بر این باور بود که فناوری مدرن در همه جا بودن و به هیچ جا تعلق نداشتن را ممکن می‌سازد. اما برخی متفکران مانند آدورنو و هابرماس بر این باورند که مدرنیته و به خصوص وجه خردباوری آن، از هنر مدرن دفاع نمی‌کند، بلکه برعکس به عنوان یک نقاد سازش‌ناپذیر با آن سرستیز دارد. البته باید اعتراف کرد که هنر مدرن متأثر از جوامعی که در آنها شکل گرفته است کاملاً توجیه‌کننده بی‌عدالتی‌های اجتماعی و روابط و مناسبات کاپیتالیستی نیست، بلکه در روند خود، سیر حرکت این سرمایه‌داری را تأیید می‌کند، هر چند هنرمندان به صورت منفرد این مطلب را نپذیرند.

نسبت دین و رسانه

۱. قرن‌ها است که نسبت دین با عرصه‌ها و معارف گوناگون، ذهن و زبان بسیاری از متفکران و پژوهشگران جوامع بشری را به خود مشغول کرده است. به همین جهت است که بحث از نسبت دین با علم، تاریخ، فناوری، جامعه، اقتصاد، سیاست، زبان، هنر و... واجد گفتمان‌هایی بس طولانی و غنی در تفکر و فلسف بشری است. یعنی چه در بحث نسبت دین با معارفی چون اقتصاد، زبان، هنر و علم طبیعی و چه در نسبت سنجی میان دین با ساحت‌ها و گستره‌هایی چون اجتماع، سیاست، تاریخ و فرد با تاریخی بس طولانی و گران‌بار روبه‌رو هستیم. سرآین توجهات نیز از نیاز جدی آدمی به دین سرچشمه می‌گیرد؛ به یقین هیچ یک از انواع متاع و کالاهایی که انسان در تاریخ پرفراز و نشیب خود کسب و تجربه کرده است، نتوانسته‌اند جای خالی دین را برای او پر کنند؛ حال خواه این دین یکی از سه دین ابراهیمی باشد که مترقی‌ترین و متکامل‌ترین ادیان به شمار می‌روند و خواه تعالیم دیگری که معنویت و روح ادیان ابراهیمی را با خود همراه دارند^۱.

۲. بحث در باب نسبت دین با عرصه‌ها و معارف گوناگون با دغدغه‌ها و توقعاتی همراه است: گاه هنگامی که پاره‌ای از افراد برای مثال از نسبت علم و دین سخن می‌گویند و ترکیب علم دینی را به کار می‌برند خواهان آن هستند که آموزه‌ها و نکات علمی موجود در دین را دریابند. آنان به طور خاص می‌خواهند مشخص و تصریح کنند که فلان اصلی که در متن مقدسی چون قرآن وجود دارد نظریه‌ای علمی به حساب می‌آید و علم نیز بر آن صحه گذاشته است یعنی نظریه‌های علمی پیشاپیش در متون



مقدس وجود داشته‌اند.

پاره‌ای اوقات هم پژوهشگرانی قصد دارند اثبات کنند که علم و دین یکی هستند و علم دنباله روی نکاتی است که در ادیان وجود داشته است؛ یعنی برخلاف دسته اول که به دنبال علم دینی هستند اینان خواهان دین علمی هستند و به تعبیری بر مبنای علم به استقبال هر آموزه و آیین دینی می‌روند. به نظر این دسته، هیچ تعارضی میان آموزه‌های علم و دین وجود ندارد.^۲

به این دو گروه می‌توان گروه‌های بسیار دیگری را اضافه کرد که با دغدغه‌های گوناگون از جمله رفع تعارض میان علم و دین به این گونه مباحث پرداخته‌اند، هر چند ذکر نظرهای آنان از حوصله این مقال خارج است.

در بحث نسبت دین با عرصه‌هایی چون سیاست، اجتماع و تاریخ نیز رویکردها و آرای گوناگونی به چشم می‌خورد. برای مثال، پاره‌ای افراد خواهان آنند که دریابند آیا دین می‌تواند چنان بر جامعه‌ای حاکمیت داشته باشد که ضمن برآوردن نیازهای گوناگون افراد آن، آزادی و دیگر حقوق بنیادین آنان چون عدالت و حرمت را نیز برآورده سازد یا خیر. افراد دیگری در پی آنند که درک کنند مفهوم حکومت دینی یا مفاهیمی چون جامعه دینی، سیاست دینی یا دانشگاه دینی چه معنا یا معانی‌ای دارند. البته به این دو گروه می‌توان گروه‌های بسیار دیگری را نیز اضافه کرد.

در جامعه ما با وقوع یک انقلاب دینی که قصد سامان امور گوناگون جامعه را بر اساس دین در سر داشت این پرسش‌ها به جد مطرح شدند و دیدگاه‌های متفاوتی را در عرصه‌های گوناگون به وجود آوردند. این مناقشات البته تا حدودی طبیعی بود؛ چرا که ما با نسبت‌سنجی‌های گوناگونی روبه‌رو بودیم و هستیم که تأثیرات مستقیم و به سزایی بر همه گستره‌های تصمیم‌گیری و رفتاری دارند.^۳

۳. بحث ما تحلیل مفهومی ترکیب رسانه دینی و در نتیجه ارائه نظریه‌ای در باب این مفهوم است. پیش از هر چیز مشخص خواهیم کرد که از این ترکیب مفهومی چه برداشتی داریم و آنگاه سعی خواهیم کرد ضمن تعیین دیدگاه دین‌شناسانه خود به ارائه نظریه‌ای در این باب مبادرت ورزیم.

۳الف. ترکیب "رسانه دینی" بیش و پیش از هر چیز محتاج چندین تقسیم‌بندی ضروری است. نخست باید روشن شود که مقصود از دین کدام دین، با چه مبانی و ویژگی‌هایی است. واضح است هر آنچه در این نوشتار در باب دین گفته می‌شود به دین اسلام منتسب است مگر آن که به صراحت به آن اشاره شود. از سوی دیگر هنگامی که از رسانه دینی یا رسانه اسلامی سخن می‌رود باید مشخص شود که آیا ما خواهان بحث در ساحت روش، محتوا یا غایات دینی دخیل در رسانه‌ها هستیم؛ یعنی می‌خواهیم که محتویات و مضامین دینی را از طریق رسانه‌های گوناگون ارائه و ترویج کنیم یا خواهان آنیم که روش‌های تبلیغی

◀ **هنگامی که از رسانه دینی یا رسانه اسلامی سخن می‌رود باید مشخص شود که آیا ما خواهان بحث در ساحت روش، محتوا یا غایات دینی دخیل در رسانه‌ها هستیم؛ یعنی می‌خواهیم که محتویات و مضامین دینی را از طریق رسانه‌های گوناگون ارائه و ترویج کنیم یا خواهان آنیم که روش‌های تبلیغی موجود در ادیان را به روش‌های تبلیغی موجود در رسانه‌ها اضافه کنیم. به این دو شق قسمی دیگر را نیز می‌توان اضافه کرد و آن دخیل کردن غایات دینی در اهداف و برنامه‌های رسانه‌ای است.**

موجود در ادیان را به روش‌های تبلیغی موجود در رسانه‌ها اضافه کنیم. به این دو شق قسمی دیگر را نیز می‌توان اضافه کرد و آن دخیل کردن غایات دینی در اهداف و برنامه‌های رسانه‌ای است.^۴ واضح است که اتخاذ هر یک از رویکردهای یاد شده در بحث رسانه دینی، سخن متمایز و مجزایی را خواهد گشود یعنی اگر قصد داشته باشیم با توجه به مضامین دینی ماهیتی مستقل برای رسانه‌ها به وجود آوریم

وارد گفتمانی شده‌ایم که با تعریف رسانه دینی به عنوان رسانه‌ای که مضامین دینی از طریق آن منتقل می‌شوند متفاوت است. از سوی دیگر این دو گفتمان مستقل از گفتمانی هستند که در آن با توسل به روش‌های تبلیغی و کنش ارتباطی دین خواهان بسط آنها به روش‌های متفاوت انتقال پیام رسانه‌ها هستیم. بحث از جمع غایات رسانه‌ای و غایات موجود در ادیان نیز بحث مبسوط و مستقل دیگری است که هم با سخن موضوع و هم با بحث روش متفاوت است. واضح است هر سخن نظری که در باب رسانه دینی می‌رود نمی‌تواند این گونه تقسیم‌بندی‌ها را نادیده بگیرد.

از سوی دیگر رسانه نیز مفهوم کلی و کلانی است که جز با تقسیم آن به انواع مصادیق مشخص نمی‌توان به ماهیتش نزدیک شد. در اینجا نیز شعار معروف دکارت "تقسیم کن تا پیروز شوی" صادق است. در نخستین گام باید رسانه‌های مدرن را از رسانه‌های پیشامدرن جدا کرد، چرا که هر یک از این دو نوع کلان رسانه، ماهیت و هویت خاص خود را دارند. پیامی که از طریق یک رابطه دوگانه انسانی منتقل می‌شود کجا و پیامی که از طریق رسانه‌ای جمعی چون تلویزیون انتقال می‌یابد کجا؟ هر یک از این دو نوع ارتباط، ماهیت خاص خود را دارند و از این رو اگر با یک نام یعنی تعبیر کلی رسانه و پیام عنوان شوند بسیاری از مؤلفه‌های متمایز و تخصصی فدا می‌شوند.^۵

رسانه‌های مدرن نیز طیف وسیعی را در بر می‌گیرند که هر یک ماهیت و کارکرد خاص خود را دارند. تلگراف، تلفن، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و اینترنت هر یک به گونه‌ای پیام را منتقل می‌کنند و به تولید معنا می‌پردازند. بدین جهت هنگامی که سخن از ماهیت رسانه دینی می‌رود باید مشخص باشد که از مطبوعات دینی، تلویزیون دینی یا تلگراف دینی کدام مد نظر است.

۳. ب. در باب تک تک موارد بند ۳. الف باید موضع خود را مشخص کنیم و تنها پس از طی این مرحله

است که می‌توان پا به وادی نظریه پردازی گذاشت. ضمن احترام به همه کسانی که خواهان بسط رسانه دینی با روش یا موضوع دینی هستند، در این نوشتار قصد داریم در خصوص غایات دینی دخیل در رسانه بحث کنیم، یعنی مشخص کنیم که آرمان‌ها، غایات و ارزش‌های دینی چگونه می‌توانند در مقام گردآوری (The context of discovery)، مقدمه لازم برای ارائه یک نظریه ارتباطاتی را فراهم آورند و تجلی این امر بر بحث رسانه‌ها چگونه است؟ همچنین هنگامی که از رسانه‌ها سخن می‌گوییم با توجه به تخصص خود نگاهمان را معطوف به رسانه مطبوعات و نشریات می‌کنیم و هر چند معتقدیم بسیاری از نکات یاد شده در این باب را می‌توان به رسانه‌های مدرن دیگر هم بسط داد بهتر آن می‌دانیم که قائل به تمییز و تمایز این رسانه‌ها باشیم و بررسی تطبیقی در این مورد را به افراد دیگری واگذاریم.

۴. فیلسوفان دین در این باب که دین واجد چه تعاریفی است، ماهیت زبان دین کدام است و حکم و گزاره دینی چگونه توجیه می‌شود کمتر اتفاق نظر دارند. از این رو در این باب نیز مانند دیگر عرصه‌های پژوهشی با تنوع عقاید و باورها که گاه به تشکیک می‌انجامد مواجه هستیم.^۶ در این میان بحث زبان دین از جمله مهم‌ترین بحث‌ها به شمار می‌رود؛ هر دیدگاهی را در این وادی اتخاذ کنیم تأثیر آن به وضوح و به وفور بر عرصه‌های دیگر مشخص خواهد بود. در این میان سه دیدگاه برجسته مطرح است. پاره‌ای از متفکران به تبع از سیالیتی که برای همه زبان‌های دیگر مانند زبان علم، زبان فلسفه، زبان هنر و زبان اساطیر قائل هستند، به سیالیت زبان دینی تن می‌دهند و آن را به تمامی در برابر انتظارات و توقعات آدمیان مسکوت می‌گذارند. در اینجا آنچه از اولویت برخوردار است کاربرد است و این آدمیان هستند که سعی دارند کاربرد زبان را به گونه‌ای خاص رقم زنند. مهم‌ترین اثر در فلسفه معاصر غرب که مبلغ این رویکرد نسبت به زبان و به تبع زبان دین است کتاب معروف و اثرگذار لورودیک ویتگنشتاین "پژوهش‌های فلسفی" است. ویتگنشتاین در این اثر هر زبان را مانند یک بازی و واجد شباهت‌های خانوادگی با دیگر زبان‌ها می‌داند که این مشی راه را بر هر گونه مقایسه زبان‌ها می‌بندد. به طور خلاصه دیدگاهی زبان دین را چنان صامت در نظر می‌گیرد که مسیر ما را برای هر گونه برداشتی از متون دینی هموار می‌سازد.^۷ به همین جهت است که طرفداران این دیدگاه بیش و پیش از هر چیز بر توقعات و انتظارات آدمیان در مواجهه با دین و نقش معارف دیگر در برداشت‌های دینی ما دست می‌گذارند.

از سوی دیگر افرادی هستند که زبان دین را به تمامی آشکار و عیان می‌دانند و نقش انسان را تنها در فهم و درک آن واضح‌ات ارزیابی می‌کنند.^۸ ما البته معتقدیم که هر دو این نظریات به گونه‌ای به افراط و تفریط مبتلا هستند. هنگامی که از زبان دین سخن به میان می‌آید از یک سو نمی‌توان پاره‌ای از واضح‌ات دینی را منکر شد و بنابراین، در این مقام قائل شدن به صامت بودن زبان دین کاری اشتباه است و از سوی

دیگر زبان دین مانند هر زبان دیگر از ابهاماتی تشکیل شده است که به هیچ عنوان قابل تردید نیستند. تفاسیر و برداشت‌های گوناگون از متون اصلی دینی چون اسلام این نکته را اثبات می‌کند. به همین جهت است که ما به تبع برخی متفکران زبان دین را گزیده گوی می‌دانیم.^۹

پاره‌ای از اصول این زبان و متن مشخص است

اما برای فهم کل مطلب به کاوش و اندیشه ژرف نیاز داریم. تعدادی از مهم‌ترین اصولی که می‌توان از دینی چون دین اسلام استنباط کرد عبارتند از:

۱. دین اسلام جهان را هدفمند می‌داند.

۲. جهان را نسبت به خوب و بد بی‌اعتنا نمی‌داند.

۳. بر عقل و عقلانیت به عنوان مهم‌ترین رکن وجودی انسان صحنه می‌گذارد.

به این اصول البته می‌توان چندین اصل دیگر را نیز اضافه کرد اما به طور حتم اصول دیگر نیز اشتراکاتی با اصول یاد شده دارند. ما در اینجا پیش از هر چیز بر اصل سوم دینی کنش عقلانی تأکید می‌کنیم زیرا معتقدیم تأثیرات آن بر ارتباط‌شناسی و رسانه آشکارتر و صریح‌تر است.

۵. ما با رسانه‌ای به نام مطبوعات و آرمانی به نام تعامل عقلانی مواجه هستیم و معتقدیم جمع میان این دو، تأثیرات به‌سزایی در به وجود آوردن یک رسانه دینی و نظریه ارتباطاتی دینی ایفا می‌کند. گفتیم که منظور از دینی بودن رسانه دخیل بودن غایت و ارزش دینی در رسانه (به صورت خاص در اینجا مطبوعات) است.

بر کسی پوشیده نیست که دین اسلام و وضعیت تکاملی دو دین ابراهیمی دیگر یعنی یهودیت و مسیحیت است و این حالت تکاملی ناشی از غلبه عقلانیت و تفکر بر احساسات بوده است یعنی در حالی که ادیان دیگر بیشتر با معجزات فیزیکی که آدمی را به فضایی ورای طبیعت و تفکر می‌برند طرف هستند. در دین اسلام با تفوق کلام و نوشتار و منطق بر شعار و شور و احساسات روبه‌رو هستیم و همین نکته به علاوه پیش فرض فلسفی ما در باب زبان دین که آن را گزیده‌گوی نام نهادیم باعث می‌شود به اصل مهم مورد نظر خود یعنی اولویت تعامل و ارتباط عقلانی در اسلام برسیم.

از سوی دیگر ما با یک رسانه جمعی یا توده‌ای (mass media) به نام مطبوعات روبه‌رو هستیم که به هر حال یک رسانه توده‌ای به حساب می‌آید یعنی اول آن که مانند همه رسانه‌های دیگر پیام را به نقاط



دوری ارسال می‌کند و دوم آن که با توده سر و کار دارد و مهم‌ترین ویژگی توده البته نامتجانس بودن اجزای میان آن است.^{۱۰} به عبارت دیگر کارکرد رسانه‌ای مانند مطبوعات به گونه‌ای است که با یک گفتگوی من و تویی کاملاً تفاوت دارد. در یک گفتگوی من و تویی در حالت ایده‌آل دو طرف یکدیگر را به عنوان انسان‌هایی با دیدگاه‌های متفاوت در نظر می‌گیرند که قصد دارند با محوریت عقلانیت و با تکیه بر پیش فرض‌های مشترک مسیر گفتگو را به پیش برند^{۱۱} اما در کنش ارتباطی که با رسانه‌ای چون مطبوعات برقرار است عقلانیت اگر هم مطرح باشد در محوریت قرار ندارد، زیرا در اینجا یک رسانه با یک توده سر و کار دارد و مهم‌ترین وجه یک توده تمرکز نداشتن، نامتجانس بودن و بنابراین متفاوت بودن است. یعنی اگر این رسانه بخواهد به آن هدف جامه عمل ببوشد در عمل قادر به انجام تام و کامل آن نیست.

حال پرسش این است که چگونه می‌توان کارکرد رسانه‌ای را که با مخاطب آن یعنی توده شناخته می‌شود چنان تغییر داد که با آرمان دینی، تعامل و کنش عقلانی سازگار باشد؟ در اینجا سئوالاتی که باید چندین پیش فرض دینی را به میان آورد که یکی از آنها متوسط دیدن انسان و بهبود گام به گام او در مسیر پیشرفت است اما اصل دیگر قائل شدن هویت عقلانی برای جمع و اذعان به عقل جمعی است. آری وضعیت کنونی رسانه مطبوعات چنان است که با توده سر و کار دارد و توده بیش و پیش از آن که عقل محور و شعور محور باشد، احساس محور و شور محور است. اما این نیز مرحله‌ای برای پیشرفت هویت جمعی انسان‌ها به شمار می‌آید که تجربه ادیانی چون یهودیت و مسیحیت را با خود داشته‌اند، آن‌گاه متکامل‌تر شده‌اند و دینی چون اسلام برای آنان نازل شده است و با توسل به این دین و آموزه‌های معنوی ادیان دیگر به پیشرفت خود ادامه داده و با رسانه‌های نوینی آشنا شده‌اند.

انسان‌ها که موجودات متوسطی به شمار می‌آیند و گام به گام به جلو رفته‌اند برای اتخاذ و استفاده از رسانه نوینی چون مطبوعات نیز قدم به قدم پیشرفت کرده‌اند تا بدین مکان رسیده‌اند. هر چند این مکان هم چندان ایده‌آل نیست، با همه پیشرفت‌های صورت گرفته تا رسیدن به جایگاهی که در آن رابطه و کنش عقل محور حاکم شود راهی طولانی در پیش است. به نظر ما این رویکرد و نگاه دینی به تاریخ بسط و توسعه رسانه‌ای چون مطبوعات که به تبع از نظریات ارتباطی در این زمینه به وجود آمده است می‌تواند قلمداد شود اما این رویکرد دینی نسبت به آینده این رسانه نیز موضعی خنثی ندارد بلکه معتقد است آرمان بزرگ بشری و دینی "عقل محوری" باید بر رسانه‌ای چون مطبوعات حاکم شود و این گونه هم خواهد شد. برای تسهیل فرایند عقل محوری البته می‌توان مضامینی را از متون اصلی دین بیرون کشید. تأکید بر این که آنان که سخنان را می‌شنوند و بهترین را انتخاب می‌کنند از هدایت شونده‌گان هستند، تأکید

بر واقع بینی و قائل شدن به حرکت تدریجی و بطئی در این زمینه و سرانجام آموزه های فراوانی که در باب اخلاق گفتگو و تعامل عقلانی در قرآن اشارت شده همه برای ما که در مسیر پدید آوردن یک رسانه عقلانی، دینی و اسلامی حرکت می کنیم رهگشا خواهد بود.

ما در دین اسلام دارای مساجدی بوده ایم که در نقش یک

رسانه کارکردهای گوناگونی داشته اند و سه شیوه بیان قاص، خطبه و وعظ در آنها به وضوح و به وفور به چشم می آمده است. در این میان اسلام و پیامبر آن حضرت محمد (ص) وجود توده را به رسمیت می شناسند اما برای جمع هویت قائلند و آن را گونه ای توده فارغ از عقلانیت و تفکر به حساب نمی آورند. این در پیش فرض نشان از آن دارد که بدون تغییر ماهیت رسانه ها می توان کارکرد آنها را چنان بهبود بخشید که به وضعیت ایده آل "تعامل عقلانی" نزدیک شوند و این همان چشم اندازی است که پیامبر اسلام قصد داشته است با سه ابزار قاص، خطبه و وعظ به انجام رساند.

عما در دوره معرفتی خاصی زندگی می کنیم که پاره ای افراد با عنوان پست مدرن از آن یاد کرده اند. در این دوره آنچه پررنگ است کم کردن نقش عقل و عقلانیت در همه معارف و ساحت ها از جمله رسانه ها است. بدین جهت است که بودریار از مجازی بودن همه چیز از جمله رسانه ها سخن می گوید و برای مثال وقوع جنگی چون جنگ خلیج فارس را نیز زاینده رسانه های جمعی غربی قلمداد می کند.^{۱۲} در این جهان به نظر ما مهم ترین کارکرد مدافعان دینی دفاع از نقش و اثر عقل و محوریت آن در همه جوه و نشئون زندگی انسانی است. گفتیم که عقل یکی از بزرگ ترین و مهم ترین ارزش های دینی به شمار می آید و بدین جهت است که نقش دین در دنیای جدید بیش و پیش از هر چیز خود را در دفاع از عقلانیت نشان می دهد. کارکرد دین در عرصه رسانه ها و نظریه های ارتباطی نیز با محوریت این آرمان صورت می گیرد به خصوص آن که ما در جهان جدید از لحاظ فرهنگی و معرفتی در وضعیت خاصی قرار داریم.

نگاه و رویکرد دینی به نظریه های پسامدرن در عرصه ارتباطات و مطبوعات می تواند این باشد که هر چند این نظریه ها نقدهایی جدی و گاه سازنده به انحرافات رسانه های مدرن وارد کرده اند و از این لحاظ بهبود و پیشرفت آنها را بیشتر مقدور و میسور ساخته اند^{۱۳} اما نمی توان حرکت آن رسانه ها را روبه پیشرفت دانست. همان گونه که جریان پست مدرن و تصحیح پاره ای کژروی ها حرکتی روبه جلوست نقش و اثر رسانه های مدرن و از جمله مطبوعات نیز رو به جلو و انکارناپذیر است. بدین جهت دین در این زمینه هم

◀ بدون تغییر ماهیت رسانه ها می توان کارکرد آنها را چنان بهبود بخشید که به وضعیت ایده آل "تعامل عقلانی" نزدیک شوند و این همان چشم اندازی است که پیامبر اسلام قصد داشته است با سه ابزار قاص، خطبه و وعظ به انجام رساند.

مانند همه عرصه‌های دیگر که رویکرد اصلاحی دارد بر این مشی دست می‌گذارد به خصوص آن که دین قائل به وجوه و مراتب گوناگون برای عقل است که در هر دوره مرتبه عمیق‌تری از آن نسبت به مرحله قبل هویدا می‌شود و این فرض البته بر فلسفه تاریخ موجود در دین اسلام متکی است. امید آن که فرهنگ و کشور ما نیز شاهد رسیدن به این مرحله درخور برای مطبوعات باشد و بتواند میان عقلانیت، رسانه مطبوعات و دین تعادل و توازن برقرار سازد. این نوشتار که می‌تواند در حکم مقدمه‌ای برای ارائه نظریه در باب مطبوعات دینی قلمداد شود هم نیازمند بسط بیشتر نگارنده و هم نیازمند نقد صاحب‌نظران است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. برای بحثی در باب ضرورت توجه به دین برای مثال نگاه کنید به: سروش، عبدالکریم. مدارا و مدیریت، صفحات ۱۱۹ تا ۱۴۵، انتشارات صراط، ۱۳۷۶.
۲. برای دیدن بحث مبسوط‌تری در باب نسبت‌های علم و دین بنگرید به باقری، خسرو، هویت علم دینی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۲؛ همچنین نشریه نامه فرهنگ. ویژه‌نامه علم و دین و نشریه فرهنگ ویژه‌نامه علم و دین.
۳. در این باب پس از انقلاب گفتمان‌های بسیاری در جامعه فکری ما به وجود آمد که هر چند از لحاظ کمی قابل توجه بودند متأسفانه از جهت کیفی مشکلات فراوانی داشتند.
۴. برای مشاهده بحثی در باب این سه شق یعنی روش، موضوع و نمایات دینی دخیل در دیگر حوزه‌ها بنگرید به: ملکیان، مصطفی. راهی به راهی، فصول مربوط به اسلامی کردن دانشگاه‌ها و علم دینی، انتشارات نگاه معاصر، ۱۳۸۱.
۵. برای دیدن بحثی مفصل در این باب نگاه کنید به: محسنیان‌راد، مهدی. ارتباط‌شناسی، صفحات ۳۱۳ به بعد، ۱۳۷۸، انتشارات سروش.
۶. برای مشاهده پاره‌ای از این مناقشات نگاه کنید به کتاب عقل و اعتقاد دینی، نوشته چند نویسنده و با ترجمه آقایان احمد نراقی و ابراهیم سلطانی، طرح نو، ۱۳۷۸.
۷. در دیار ما نظریه قبض و بسط که از سوی دکتر عبدالکریم سروش ابراز شده مروج و مبلغ این رویکرد است.
۸. طرفداران مکتب تفکیک و بسیاری از فقیهان بر این رأی تأکید می‌کنند.
۹. این نظریه از آن دکتر خسرو باقری در کتاب هویت علم دینی است.

۱۰. برای مشاهده بحث مبسوط در این زمینه نگاه کنید به گفتگوی دکتر محسنیان راد با روزنامه انتخاب، شماره‌های ۱۳۳۳۲ و ۱۳۳۳۳.
۱۱. هم گابریل مارسل و هم مارتین بوبر در باب رابطه من و تو کتابی با همین عنوان دارند که خواندنی هستند. دکتر محسنیان راد هم در فصل آخر کتاب ارتباط‌شناسی خود به این بحث پرداخته است.
۱۲. برای دیدن بحثی در باب نظرهای بودریار نگاه کنید به کتاب: جهان بگلو، رامین. نقد عقل مدرن و همچنین شایگان، داریوش. افسون زدگی جدید.
۱۳. برای مشاهده بحثی جامع در این زمینه نگاه کنید به وستر، فرانک. نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. ترجمه اسماعیل قدیمی، فصل اطلاعات و پست مدرنیسم، انتشارات قصیده سرا، ۱۳۸۰.

منابع:

۱. نشانه‌شناسی، پل ریوگیو، ترجمه محمد نبوی، انتشارات آگاه، ۱۳۷۹.
۲. رسانه‌ها و فرهنگ، مجموعه مقالات، انتشارات سروش، ۱۳۷۵.
۳. هایدگر و پرسش بنیادین، بابک احمدی، نشر مرکز، ۱۳۸۰.
۴. بازخوانی هابرماس، حسین علی نوزری، نشر چشمه، ۱۳۸۰.
۵. تجلیات حکمت معنوی در هنر اسلامی، محمد مددپور، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۴.
- ع‌معرفت و معنویت، سیدحسین نصر، انتشارات سهروردی، ۱۳۸۱.



سخن نخست

کنکاش در نسبت دین و رسانه و به تعبیر دیگر یافتن فصلی مشترک میان مطالعات دو حوزه مهم دینی و رسانه‌ای، فرصت مبارکی است تا نخست موضوع در هر دو حوزه چنان که بایسته است، مطرح شود و سپس ارائه دستاورد اندیشه ورزی‌های موجود و بیان نیازها سمت و سوی تکاپوهای آینده را نشان دهد. گوهر ادیان توحیدی پیام الهی است که به پیامبران مأموریت داده شده است تا آن را به گوش انسان‌ها برسانند. پیام الهی، به ویژه در اسلام، با بهره‌گیری از مهم‌ترین وسیله ارتباطی آن روزگار، یعنی کلام فصیح و بلیغ، با استفاده از همه ظرفیت‌های بیانی و برترین شیوه‌های هنری، در اختیار انسان‌ها قرار گرفته است. استفاده از انواع مثل‌ها و داستان‌ها و بیان تاریخ‌گذشتگان در کتابی که هدف اصلی آن دعوت انسان‌ها به سوی خداست، نشان‌دهنده بهره‌گیری از همه ابزارهای مناسب و در صورت لزوم تغییر کاربری آنها، برای انتقال پیام الهی است.

پیامبر اکرم نیز برای ابلاغ پیام الهی از برترین شیوه‌های ارتباطی روزگار خود سود جست، تربیت یافتگان نمونه خود را برای ابلاغ پیام به دیگر شهرها و روستاها اعزام و سران حکومت‌های بزرگ و کوچک آن روزگار را به اسلام دعوت کرد و از همه وسایل ارتباطی مهم آن روزگار بهره‌گرفت تا وظیفه ابلاغ پیام الهی را به بهترین نحو انجام دهد. مسجد، اذان، خطبه و... شیوه‌های ارتباطی‌ای بودند که پیامبر اسلام از آنها سود جست تا جامعه اسلامی را از ساز و کار مناسب درونی و بومی ارتباطی برخوردار سازد. البته این شیوه‌ها در ادیان گذشته نیز به گونه‌های دیگری وجود داشت.

با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید که گاه محصول تمدن غرب شمرده می‌شوند، پرسش‌های تازه‌ای شکل گرفت که نوعی بدگمانی نسبت به این پدیده در آن نمود داشت. شاید مهم‌ترین پرسش این بود که آیا رسانه‌های جدید صرفاً ابزار هستند؟ صرف نظر از مثبت یا منفی بودن پاسخ این سؤال، نسبت دین با این رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ آیا رسانه‌های جدید می‌توانند کارکردهای مورد نظر دین را داشته باشند؟

در غرب که زادگاه رسانه‌های مدرن است، حوزه‌های دینی با سرعت و دقت بیشتری واکنش نشان دادند، در حوزه نظری مطالعات گسترده‌ای صورت گرفت که به برخی از آنها پرداخته‌ایم و در بخش عملی بسیاری از رادیوها و تلویزیون‌های دینی پدیدار شدند که گزارش بخشی از فعالیت‌های آنها را ملاحظه خواهید کرد.

در حوزه کشورهای اسلامی نیز واکنش‌های گوناگونی بروز یافت که گزارش برخی از آنها خواهد آمد. شاید در ایران پیش از انقلاب انتشار برخی مجلات اسلامی و حضور برخی روحانیان صاحب نام در رادیو، نخستین تماس‌های حوزه دینی و رسانه‌های مدرن بود؛ اما پس از پیروزی انقلاب موضوع شکل دیگری به خود گرفت و مهم‌ترین رسانه کشور (صدا و سیما) مأموریت یافت تا کارکردهای مورد نظر دین را تحقق بخشد. مطبوعات نیز کم و بیش در این حوزه به فعالیت پرداختند و رمان، ویدئو، سینما، ماهواره و سرانجام اینترنت تغییرات زیادی در حجم و کیفیت فعالیت‌های این حوزه ایجاد کردند.

با وجود بررسی‌هایی که در حوزه نظری انجام شد، پرسش‌های مطرح شده همچنان باقی ماند، زیرا اولاً حوزه‌های دینی ما چنان‌که بایسته است به موضوع اهتمام نکرده‌اند و شاید موضوع چنان‌که باید و شاید برایشان مطرح نشده است، ثانیاً با کارهای کمی که در دانشگاه‌ها انجام شده است، نیاز به برداشتن گام‌های مطمئن‌تری احساس می‌شود و ثالثاً دست‌اندرکاران رسانه‌ها هر چند با تلاش فراوان در بیست و پنج سال گذشته تجربیات انبوهی به دست آورده‌اند نتایج این فعالیت‌ها مورد بررسی دقیق و موشکافی قرار نگرفته و ارائه مدل‌های مناسب را در پی نداشته است.

دست‌اندرکاران فصلنامه پژوهش و سنجش، از مدت‌ها پیش به موضوع دین و رسانه می‌اندیشیدند و این موضوع را در دستور کار خود داشتند و در جستجوی فرصت مناسبی برای پرداختن به آن بودند. سرانجام به رغم وجود این نگرانی که شاید امکان ارائه محصولی در خور وجود نداشته باشد؛ با انتشار فراخوان دین و رسانه و ارسال آن برای دانشگاه‌ها، حوزه‌های دینی و بخش‌های پژوهشی و تماس با ده‌ها تن از استادان، کارشناسان، عالمان دینی و پژوهشگران و برگزاری جلسات متعدد، امکان ارائه محصول قابل قبولی در شماره فعلی و آینده (۳۵ و ۳۶) فراهم شد.

در اینجا باید به ابعادی از دشواری کار از جمله کمبود منابع اشاره کرد که می‌توان گفت نقش عمده‌ای در درنگ برخی از پژوهشگران در ورود به این حوزه داشته و دارد، زیرا به خصوص در حوزه نسبت اسلام با رسانه‌های جدید کارهای انجام شده بسیار اندک است.

اکنون محصول این کوشش و گام نخست در موضوع دین و رسانه ارائه می‌شود که در آن مقالاتی حاوی دیدگاه‌های ارزشمندی در باب نسبت اسلام با رسانه‌های مدرن، دیدگاه‌های انتقادی مطرح در غرب، مطالبی در مورد رسانه‌های کشورهای اسلامی و رادیو و تلویزیون‌های دینی غرب و نیز پژوهش‌هایی در باب برنامه‌های دینی صدا و سیما و حوزه‌های اخلاقی و آئینی و سرانجام قالب مستند با مضمون دینی ارائه شده است.

سرانجام از تمامی استادان، پژوهشگران و فرهیختگانی که محصول اندیشه‌ورزی‌های خود را در اختیار فصلنامه پژوهش و سنجش قرار دادند و نیز همه همکارانی که ما را در آماده‌سازی این مجموعه یاری کردند تشکر و تقدیر می‌کنیم. در شماره آینده نیز به یاری خدا به همین موضوع می‌پردازیم و خواهیم کوشید تا این گام نخست گام‌های دیگری را نیز در پی داشته باشد.

سردبیر

جستاری در ویژگی‌های عمومی اطلاع‌رسانی اسلامی

علامه محمدحسین فضل‌الله
مترجم: احسان قرنی
کارشناسی ارشد فلسفه و کلام اسلامی

چکیده

علامه محمدحسین فضل‌الله... در این مقاله به بحث در مورد مفهوم ارتباطات و اطلاع‌رسانی اسلامی می‌پردازد و آن را تکاپو در حوزه‌ای گسترده می‌داند که در عرصه مفاهیم اسلامی قابل بررسی است، وی آن گاه به بیان تفاوت‌ها و اشتراکات اطلاع‌رسانی و دعوت می‌پردازد و به گونه‌ای آن دو را مکمل یکدیگر برمی‌شمارد.

وی همچنین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی را با استفاده از مفاهیم قرآنی توضیح می‌دهد و با استفاده از واژه‌ها و مفاهیمی که در قرآن مورد تأکید قرار گرفته است جایگاه اهمیت و نتایج اطلاع‌رسانی صحیح را بیان می‌کند.

علامه فضل‌الله... در این مقاله برخی از زوایای اخلاق اطلاع‌رسانی اسلامی را مورد توجه قرار می‌دهد و برای نمونه موضوع صدق و کذب را با استفاده از آیات و روایات و دیدگاه فقیهان مطرح می‌کند. وی با بیان ارزش صدق و قبح کذب می‌کوشد تا تصویری درست و واقعی از چگونگی انعکاس اخبار راست و دروغ ارائه دهد.

گستره جهانی خطاب اسلامی، دقت و ژرف‌کاوی در پرداختن به اخبار و نیز اطلاع‌رسانی مورد نظر اسلام، بررسی ظاهر و ژرفای مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی اسلامی، انسجام اندیشه و روش، برنامه‌ریزی در اطلاع‌رسانی اسلامی و اهمیت بعد هنری موضوعات دیگری هستند که در این مقاله به آنها پرداخته شده است.



مفهوم اطلاع‌رسانی اسلامی چیست؟

آیا منظور گونه‌ای از اطلاع‌رسانی است که اجزای آن اسلامی باشد، یعنی مشتمل بر باورها، احکام و اخلاق اسلامی در مسیر دعوت به اسلام؛ مبتنی بر روش‌های اسلامی در سرشت کلمات و موضع‌گیری اخلاقی؟

آیا اطلاع‌رسانی اسلامی با مفهوم دعوت اسلامی همپوشی دارد یا از آن دور است و اطلاع‌رسانی حوزه‌ای دارد و دعوت حوزه‌ای دیگر؟

اطلاع‌رسانی اسلامی بیانگر روش خاصی در مسیر اطلاع‌رسانی، برآمده از روش اسلام در اندیشه و عمل و موقعیت انسان در رویارویی عقیدتی برای حرکت زندگی است چنان که در اجزای گوناگون خود همه اهداف اسلامی و واقعیت‌ها را در بر گیرد، چه در پیوند با اصل اسلام به مثابه دین و راه و روش زندگی، چه با انگیزش واقعیت در گستره مفاهیمی که با انگاره‌های عدل و آزادی و برابری و خیر فراگیر برای همه مردم پیوند می‌یابند. از این رو، اطلاع‌رسانی اسلامی گاه به منظور دفاع از ایمان، به معنای گسترده آن در برخورد با کفر صورت می‌گیرد و این در زمانی است که واقعیت‌ها ما را بر آن می‌دارد تا در حوزه گسترده‌ای به دور از ویژگی‌های خاص اسلامی وارد شویم، زیرا نیرومندی ایمان به خدا در همان جایگاهی است که ناتوانی کفر آشکار است و این خصوصیت فرصتی را برای اسلام ایجاد می‌کند تا بر ویژگی خود در مرحله دوم تأکید ورزد.

گاه در مقوله آزادی، که مستضعفان از خاستگاه آن به رویارویی با مستکبران بر می‌خیزند، امور به گونه‌ای سامان می‌یابد که استکبار در فشار قرار می‌گیرد تا در یک طرح فراگیر برای چیره شدن بر جهان مستضعفان و پیشاهنگ آن جهان اسلام به تقویت پایگاه‌ها و مراکز خود پردازد و این در چهارچوب یک قاعده سیاسی جهادی قابل توجیه است: آزادی تجزیه‌پذیر نیست، استکبار اگر در فرصتی به پیروزی دست یابد، در مجالی دیگر به نیرومندی دست خواهد یافت و آزادی اگر در موقعیتی تحت فشار قرار گیرد می‌توان آن را نشانه‌ای از امکان نیرومند شدن در جایگاهی دیگر دانست.

در مورد عدالت اسلامی هم وضع بر همین منوال است که تنها در حوزه روابط مسلمانان با دیگران باقی نمی‌ماند، بلکه به زندگی همه انسان‌ها راه می‌یابد و بر مسلمان و کافر، نیرومند و ناتوان و دشمن و دوست و... تأثیر می‌گذارد... [و این همه] ایجاب می‌کند که اطلاع‌رسانی در مؤلفه‌ها و موضع‌گیری‌های خود به گونه‌ای گام بردارد که انگاره‌های عدل و ظلم به شیوه‌ای تأثیرگذار و گویا ارائه شود، حتی اگر یک طرف کافری باشد که مسلمانی به او ظلم کرده یا دشمنی باشد که دوستی به [حقوق] او تعدی کرده است... زیرا اسلام بر مفهوم مطلق عدالت در زندگی تأکید دارد و همه مسائل انسانی را در بر می‌گیرد.

از این رو می‌توانیم تأکید کنیم که اطلاع‌رسانی اسلامی امری محدود در چهارچوب ویژگی‌های اسلامی نیست که تنها به مسائل مسلمانان در دایره‌ای بسته و جدا از مسائل دیگران پردازد. یا از مسائل اسلام سخن بگوید و به حوزه‌هایی که در آنها مسلمانان با اندیشه‌های دیگران برخورد پیدا می‌کنند، توجه نکند، بلکه در این اطلاع‌رسانی، تکاپو در حوزه‌ای گسترده مطرح است که از عرصه ویژه مفاهیم اسلامی و حرکت واقعی آن جدا نباشد، گشایش در همه عرصه‌ها را به ارمغان آورد و همه انسان‌ها را مخاطب سازد.

برای برنامه‌ریزی در چنین گستره وسیعی ناگزیر باید مؤلفه‌های عمومی را تعیین و روابط آن را با مؤلفه‌های خاص تعریف کرد. آن‌گاه در همه سطوح به حوزه‌های هم‌وردی اطلاع‌رسانی وارد شد و با بررسی مسائل مطرح شده در پهنه فکر و واقعیت موضع‌گیری‌های خود، دوستان و دشمنان را مشخص کرد. برای این که در شناخت نشانه‌های واقعی اطلاع‌رسانی اشتباه نکنیم، باید در پی‌گیری حدود اندیشه‌ها و سرشت محدوده قراردادی اشیا و رویدادها کاملاً مراقب باشیم.

اگر اطلاع‌رسانی صفت اسلامی دارد ناگزیر باید ویژگی‌ها را در همه موضع‌ها و حرکات، چگونگی‌ها، گزینش کلمه، شیوه و سلوک از احکام شرعی دریافت کرد، چنان که باید خطوط اصلی را از مفاهیم عمومی اسلامی گرفت و با این رویکرد آن را از هر نوع اطلاع‌رسانی دیگر متمایز کرد.

اطلاع‌رسانی و دعوت

در این روند می‌توانیم به گستره پرسش دوم برسیم که رابطه اطلاع‌رسانی اسلامی را با دعوت اسلامی می‌کاود و در حوزه موضوع واحد و مفهوم‌های متفاوت است. اکنون سؤال دیگری طرح می‌کنیم: منظور، از دعوت به اسلام چیست؟ آیا پویش اندیشه یا مبارزاتی برای مسلمان شدن مردم است، یا کوشش گسترده و فراگیری برای تثبیت اسلام در عرصه عالم و در پهنه اندیشه و سلوک انسان برای این که اسلام به همه سطوح زندگی راه یابد... به گونه‌ای که انسان‌ها در گستره اسلام به مثابه اندیشه و به منزله واقعیت (اجتماعی) زندگی کنند؟

اگر منظور ما از دعوت، مسلمان کردن مردم باشد، با انجام این کار به وظیفه خود پایان داده‌ایم، بنابراین دعوت در اینجا با اطلاع‌رسانی که در جستجوی فرصت‌ها، موقعیت‌ها، اوضاع و اشخاص و فضاهای مناسب است همپوشی دارد. به این ترتیب اطلاع‌رسانی اسلامی در گستره دعوت قرار می‌گیرد تا بزرگ‌ترین ابزار دستیابی به این هدف باشد، شاید به اطلاع‌رسانی سیاسی به مثابه درآمدی بر اطلاع‌رسانی اندیشه‌ای نیاز پیدا کنیم که می‌تواند حساسیت برخی جوامع را که به اندیشه جز به مثابه درآمدی بر بخش

◀ وظیفه اطلاع‌رسانی اسلامی است که هیچ‌گاه در پهنه اطلاع‌رسانی منفذی باقی نگذارد تا [دیگران] با رخنه به ذهنیت مردم آنان را در راه، روش سیاست یا مبارزه از اسلام دور کنند... به این ترتیب اطلاع‌رسانی و دعوت حرکت یگانه‌ای خواهند شد که در خاستگاه‌ها، روش‌ها و اهداف مفهومی واحد خواهند داشت.

سیاسی توجه ندارند، جلب کند. این را در فعالیت جناح‌های سیاسی غیراسلامی که بسیاری از موقعیت‌های عمومی را خلاف محتوای اندیشه‌ای آن و با تکاپوی اطلاع‌رسانی سیاسی به همین سمت به دست می‌آورند، مشاهده می‌کنیم و به این ترتیب سیاست در آمدی برای دعوت در برخی عرصه‌ها خواهد شد و کارگزاران اطلاع‌رسانی دعوت به خداوند ناگزیر خواهند بود در

پویش اطلاع‌رسانی این موضوع را نیز در نظر داشته باشند.

اما اگر منظور ما از دعوت، مبارزه‌ای گسترده در سطح اندیشه و عمل و در قلمرو وابسته به عرصه نظریه‌پردازی و اجرا باشد تا همه دین [تنها] از آن خدا باشد، به گونه‌ای از اطلاع‌رسانی می‌رسیم که بر اندیشه تأکید دارد [و می‌کوشد] تا ساختار ذهنی عمومی اسلامی شود و واقعیات به گونه‌ای سامان یابد که اسلام در صحنه واقعی حاکم شود و با واقعیات‌های سیاسی، مبارزاتی، اقتصادی و امنیتی به گونه‌ای در آمیزد که انسان در فضای اسلامی و با مؤلفه‌های واقعی در حوزه اسلامی زندگی کند، اطلاع‌رسانی اسلامی به مثابه غذا تصورات را نسبت به امور روزانه سامان بخشد، تصویری پاک و روشن ارائه دهد، دیدگاهی دربردارنده آگاهی معنویت و اندیشه مطرح کند، حملات دشمنان را که واقعیت‌ها را تیره می‌کنند، احساسات را بر می‌انگیزند و انسان‌ها را به جهت نادرست سوق می‌دهند، دفع کند و به مردم پیام‌ورز که چگونه با واقعیت‌ها حتی در پهنه‌های عام و گسترده با روحیه‌ای اسلامی روبه‌رو شوند و این وظیفه اطلاع‌رسانی اسلامی است که هیچ‌گاه در پهنه اطلاع‌رسانی منفذی باقی نگذارد تا [دیگران] با رخنه به ذهنیت مردم آنان را در راه، روش سیاست یا مبارزه از اسلام دور کنند... به این ترتیب اطلاع‌رسانی و دعوت حرکت یگانه‌ای خواهند شد که در خاستگاه‌ها، روش‌ها و اهداف مفهومی واحد خواهند داشت.

مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی قرآنی

بار دیگر می‌پرسیم: کانون‌های اصلی که واژه‌های قرآنی حاوی مفاهیم مربوط به نقش اطلاع‌رسانی در آگاهی‌بخشی به انسان در آن تمرکز می‌یابند، کدامند؟ در این مورد به واژه‌هایی مانند "تذکیر" و "ذکری" و دیگر مشتقات این ماده برمی‌خوریم... زیرا از دیدگاه قرآن علت گرایش انسان به کفر و انحراف و ستمگری و سلطه‌طلبی، غفلت او از حوزه‌های ایمان و پایداری و سلوک عادلانه و ارزشگذاری به انسان‌ها است و این به علت فرو رفتن در ویژگی‌های خود، خودخواهی‌ها و امور مربوط به دیگران است که



انسان از توجه به حقایق امور زندگی باز می ماند. بنابراین پیامبر (ص) وظیفه دارد سخن هدایتگر، معنویت بخش، روشنگر و آگاهی بخش خود را بگوید و انسان را در هنگام مناسب به فراسوی امور واقعی رهنمون شود تا از این [آگاهی] برای دگرگونی شرایط و بهینه کردن سلوک و راه سپردن در جهت درست سود جوید. هر دعوت کننده به اسلام و هر کس که با سخنان و واژه ها برای ایجاد دگرگونی های فردی یا اجتماعی می کوشد چنین وظیفه ای بر عهده دارد، آیات زیر نیز بر همین اساس به یادآوری فرامی خوانند، زیرا یادآوری برای مؤمنان سودمند است، آنان که جان هایشان با گشایش در برابر اندیشه نسبت به ایمان گشوده است و هم آنان که با کوشش و مسئولیت پذیری پرسش های زندگی را می کاوند و در برابر نادانسته ها با جمود نمی ایستند، بلکه سخنان تابناک را با شیفتگی و آرزومندی می جویند تا جان های تاریکشان را روشنایی بخشد و حواسشان را از فرو رفتن در مه برهاند.

"یادآوری کن، که یادآوری مؤمنان را سود می بخشد" [۵۱:۵۵].

"پس یادآوری کن اگر یادآوری سود بخشد؛ آن کس ترسد به زودی عبرت گیرد و نگون بخت خود را از آن دور می دارد؛ همان کسی که در آتش بزرگ در آید" [۱۲:۹ تا ۸۷].

"پس یادآوری کن که تو تنها یادآوری کننده ای؛ بر آنان تسلطی نداری" [۲۲ و ۲۱:۸۸]. اینها سخنانی هستند که انسان را به بیرون آمدن از غفلت فرامی خوانند [و از او می خواهند] تا با زندگی آگاهانه برخورد کند، نه از سر خودخواهی و ستمگری.

این آیات هر چند سخن از باور و روز باز پسین به میان آورده اند، تنها به بُعد مثبت آن اشاره ندارند، زیرا مسئله بیرون آوردن انسان از جایگاه باطل و سوق دادن او به قرارگاه حق است، چنان که "الذکری" به آن اشاره دارد و فراخنای آن همه مسائل مهم و پیوسته به راه های درست و نادرست را در بر می گیرد. در همه امور سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و امنیتی و غیره و در عرصه روابط میان واژه مذکر [یادآورنده] و تکاپوی اندیشه و احساس در کیان انسانی که گاه واژه را می پذیرد و گاه نمی پذیرد، که روحیه مسئولیت پذیری در سرشت مثبت یا منفی آن است و در آیه به خشیت و ایمان تعبیر شده است و از این رو دعوت کننده باید سخن یادآورانه خود را که به تأمل و تدبیر می انجامد بگوید، تا آن که می خواهد پند گیرد و آن که در خودخواهی غوطه ور است غفلت خود را تداوم بخشد.

"و بگو حق از پروردگارتان [رسیده] است. پس هر که بخواهد بگردد و هر که بخواهد انکار کند" [۲۹:۱۸]. بنابراین درمی یابیم که وظیفه اطلاع رسانی برای دعوت و پویش دعوت کننده وظیفه راهگشایی است که امکانات را برای انجام امور بسیج می کند. مانند کشاورزی که تخم ها در زمین آماده کشت می پراکند تا در کنش عناصر درونی زمین آماده رشد شوند و شاید این کنکاش برای ما آشکار کند که

◀ انسان صاحب معرفت در اسلام وظیفه دارد محتوای [معرفت خود] را به اطلاع مردم که در باورها، مسائل و کارهای عمومی خود به آن نیاز دارند برساند. او نمی‌تواند این امور را از مردم بپوشاند زیرا در این صورت آنان از هدایت که همه هدف انبیاست، دور می‌شوند.

دعوت کننده مسلمان از نتایج منفی [تلاش خود] سر در گم نمی‌شود و احساس شکست نمی‌کند، بلکه تا وقتی خالصانه عوامل موفقیت را می‌جوید، از نقش خود اطمینان دارد، زیرا [نتایج] منفی برخاسته از کم کاری او نیست بلکه برآمده از سرکشی عوامل بیرونی و وابسته به کنشگرهای گمراه در زندگی دیگران است.

از این رو او در انتظار عکس العمل‌ها نیست تا تحت تأثیر موارد مثبت یا منفی آنها قرار گیرد، بلکه هر موضوعی را در شرایط خاص و واقعیت‌های موجود بررسی می‌کند تا طی آن چگونگی پوشش در مسیر درست را باز شناسد. زیرا با محتوای اطلاع‌رسانی، چنان که روحیه کاری ایجاب می‌کند، غیر مسئولانه برخورد نمی‌کند، بلکه متعهدانه با جدیت زندگی می‌کند، نگاه دقیق دارد و ژرف کار است. مسئله همیشگی، تربیت انسانی است که در غفلت غوطه‌ور نیست بلکه در ابعاد مربوط به غیب و حضور، در پناه یاد حقیقت باقی می‌ماند، از جهل می‌گریزد و در پرتو دانش زیست می‌کند، زیرا به زندگی معنویت و اشراق می‌بخشد و به شکوفایی تازه می‌انجامد.

ضرورت اطلاع‌رسانی

انسان صاحب معرفت در اسلام وظیفه دارد محتوای [معرفت خود] را به اطلاع مردم که در باورها، مسائل و کارهای عمومی خود به آن نیاز دارند برساند. او نمی‌تواند این امور را از مردم بپوشاند زیرا در این صورت آنان از هدایت که همه هدف انبیاست، دور می‌شوند. خداوند تعالی به همین نکته اشاره دارد: «کسانی که نشانه‌های روشن و رهنمودهایی را که فرو فرستادیم، بعد از آن که آن را برای مردم در کتاب توضیح داده‌ایم، نهفته می‌دارند، آنان را خدا لعنت می‌کند و لعنت کنندگان لعنتشان می‌کنند، مگر کسانی که توبه کردند و [خود را] اصلاح نمودند و [حقیقت را] آشکار کردند. پس بر آنان خواهیم بخشید و من توبه‌پذیر مهربانم» (۱۶۰ و ۱۵۹:۲).

این مفهوم در آیه به باور و تشریح اشاره دارد، اما موضوع تنها به آن منحصر نمی‌شود بلکه همه حق را در اجزای گوناگون آن، مانند مسائل مختلف مربوط به عقیده و شریعت در زندگی انسان در بر می‌گیرد و این همان چیزی است که در حدیث مشهور نبوی ملاحظه می‌کنیم: «هر گاه بدعت‌ها سر بر آورند، دانشمند باید دانش خود را آشکار کند و اگر چنین نکرد لعنت خدا بر او باد».

و سخن دیگری که رسیده است: «آن که حق را نمی‌گوید شیطان لال است».

آنچه از واژه بدع (بدعت‌ها) در می‌یابیم آن است که انسان در تکاپوی اندیشه و عمل خود از حق دور شود، چنان که با مفهوم حق در اسلام و زندگی سازگاری نداشته باشد، ستمگران به ستمی جامه عدل ببوشانند، بدی خوبی قلمداد شود، باطل حق پنداشته شود و در نتیجه اوصاف واقعی مسائل واژگون شود. دعوت‌کننده ناچار می‌شود تکاپوی دعوت خود را در میان مردم آغاز کند، در چنین شرایطی اطلاع‌رسانی باید با استفاده از مؤلفه‌های سیاسی، اجتماعی و امنیتی زندگی مردم صورت گیرد تا همه از گمراهی دور شوند، مفاهیم و تصوراتشان تصحیح شود و به عرصه‌های هدایت و درستی رهنمون شوند. اگر برخی از فقیهان در مورد وجوب اطلاع‌رسانی در مسائل مختلف درنگ می‌کنند آن را تنها در مورد احکام روائی شمرند و از آن جهت که برخی نقطه ضعف‌ها را آشکار می‌کند و عبارت از عیبجویی، شایعه‌پراکنی، بدگویی، کوچک شمردن و پرده گرفتن از آنچه افشای آن حرام است می‌دانند، به دلیل آن است که اطلاع‌رسانی را مرتبط با افراد و یا سرشت مسائل آنان تلقی می‌کنند که به برخی انگیزه‌های سرشتی و حساب‌های ویژه منتهی می‌شود. در عرصه عمومی که با نظام گسترده زندگی انسان‌ها ارتباط دارد، در مصالح عمومی اسلام و مسلمانان، در امر به معروف و نهی از منکر، در نصیحت الهی بندگان و امامان مسلمانان یا در عرصه‌های پویای درگیری میان حق و باطل و اسلام و کفر این گونه نیست؛ آنگاه که برخی مسلمانان شعارهای کافران را سرلوحه زندگی و فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و باعث ایجاد انحراف در جامعه اسلامی می‌شوند اطلاع‌رسانی سیاسی، فرهنگی یا امنیتی سلاحی برای جنگ می‌شود که گاه به مؤلفه‌هایی نیاز دارد تا بتواند در عرصه ذهن و روح وارد شود، این گروه را شکست دهد و به پیروزی گروه دیگر کمک کند و گاه جنگ رسانه‌ای بر جنگ نظامی پیشی می‌گیرد چرا که در افزایش روحیه مسلمانان یا کاهش آن نقش ایفا می‌کند. ملاحظه می‌کنیم که قرآن کریم چگونه در برخورد با جنگ روانی به خصوص به ایمان تأکید می‌کند، در این آیه خداوند می‌فرماید: «همان کسانی که [برخی از] مردم به ایشان گفتند: مردم ما برای [جنگ با] شما گرد آمده‌اند، پس از آنان بترسید. ولی [این سخن] بر ایمانشان افزود و گفتند خدا ما را بس است و نیکو حمایتگری است. پس با نعمت و بخشش از جانب خدا، [از میدان نبرد] بازگشتند. در حالی که هیچ آسیبی به آنان نرسیده بود و همچنان خشنودی خدا را پیروی کردند و خداوند دارای بخشش عظیم است. در واقع شیطان است که دوستانش را می‌ترساند، پس اگر مؤمنان از آنان بترسید و از من بترسید» (۱۷۵: ۳۰: ۱۷۳).

در این آیات به گونه‌ای خاص از اطلاع‌رسانی که از مؤلفه‌های واقعی فراهم آمده و اعتماد به نفس مؤمنان را افزایش می‌دهد و ترس آنان را از میان می‌برد، توجه شده است. از همین رو گاه از مثال‌های متعددی استفاده شده است تا آشکار شود که خداوند از بندگان مؤمنش حمایت می‌کند و کافران ستمکار



را از رحمت خود دور می‌سازد. برای القای ضعف در جامعه از طریق مسائل مطرح شده در عرصه عموم، برای رسیدن به اطمینان خاطر و نتایج بزرگ و قطعی تنها ایمان به امور غیبی کافی نیست، بلکه وضع قواعد و ضوابط و دیدگاه‌هایی مورد نیاز است که از طریق تأکید بر امور واقعی آرامش را در عقل و قلب و احساس نهادینه کند. شاید برای اثبات ارزش اطلاع‌رسانی و مولفه‌های متنوع آن نیازی به کوشش بسیار نداشته باشیم.

اخلاق اطلاع‌رسانی اسلامی

سپس می‌پرسیم: نشانه‌های اطلاع‌رسانی اسلامی در شیوه‌ها، پیامدها، دقت و ژرف‌کاوی آن چیست؟ آیا باید محتوای اطلاع‌رسانی در سازگاری با واقعیت موضوعات صادق باشد یا برای اطلاع‌رسانی امکان‌پذیر است که در برخی مواقع اضطراری که جامعه اسلامی در حوزه نیازهای امنیتی، جهادی و سیاسی خود تحت فشار قرار می‌گیرد از جایگاه صدق دور شود.

ممکن است بسیاری بگویند صدق در اطلاع‌رسانی اسلامی جستجوی حقیقت در خبر و پخش آن و جریان‌سازی در رسانه‌های دیداری و شنیداری را که با مردم ارتباط دارند ضروری می‌سازد، زیرا راستگویی در شریعت اسلامی ارزش بسیاری دارد تا آنجا که قرآن آن را به مثابه آورده رسالت یاد می‌کند و این در سخن حق تعالی است: "و آن کس که راستی آورد و آن را باور نمود، آن‌اند که خود پرهیزکارانند. برای آنان، هر چه بخواهند پیش‌پروردگارشان خواهد بود. این است پاداش نیکوکاران، تا خدا بدترین عملی را که کرده‌اند از ایشان بزدايد و آنان را به بهترین کاری که می‌کرده‌اند پاداش دهد" (۳۵:۳۹، ۳۳).

و گفته خداوند متعال: "این روزی است که راستگویان را راستی‌شان سود بخشد" (۱۱۹:۵).

و گفته خداوند تعالی: "آی کسانی که ایمان آورده‌اید از خدا بترسید و با راستان باشید" (۱۱۹:۹).

آیاتی که از دروغ بستن به خدا و آیات او سخن می‌گویند بسیارند، چنان‌که در برخی روایات دروغ، بیرون شدن از اصل ایمان تلقی شده است. از این رو دیدگاه اسلام را در مورد راستگویی که در گوهر خود ارزشی مثبت و ایمانی است و دروغ‌گویی که در سرشت خود ارزش منفی است مورد تأکید قرار می‌دهیم زیرا ایمان با حق که در سازگاری میان واژه و حقیقت در آغاز و انجام تجلی می‌یابد یکی می‌شود؛ چنان‌که گمراهی با باطل که در کنار افتادن کلمه از واقعیت و جدایی از راه راست جلوه می‌کند، همراه می‌گردد. بنابراین اطلاع‌رسانی اسلامی باید تصویر درستی از اندیشه و رویدادها عرضه کند، برخی از نشانه‌های دور از واقعیت را برای دستکاری تصویر بر آن نیفزاید و برخی از خطوط را از آن نگاهد، زیرا ذهن انسان را آلوده می‌کند، به آشفتگی حرکت انسان از خاستگاه اطلاع‌رسانی تا موضع‌گیری او می‌انجامد، با نفوذ

خود بر واقعیت‌ها سایه می‌افکند و بدین گونه انسان را از راه راست دور می‌کند.

ملاحظه می‌کنیم که ارزش راستگویی در کار اطلاع‌رسانی از آن روست که اطمینان را در جان‌های مردم می‌کارد و گونه‌ای از ارتباط و همبستگی را میان اسلام، به مثابه سمت و سوی حرکت اطلاع‌رسانی و مردم که از حرکت آگاه می‌شوند و آن را امانت‌دار مصالح در زندگی حال و آینده خود می‌یابند، ایجاد می‌کند زیرا هدفی جز بیان حقیقت ندارد.

شاید به طور طبیعی دقت در پی‌گیری خبر، در همه موارد، مبنای دقت در ساختار مؤلفه‌های حرکت آن باشد، به گونه‌ای که در برخورد احتیاط‌آمیز با منابع اطلاعات دیداری، نوشتاری و شنیداری هر خبری با اعلام منبع بیان شود تا مردم دچار سردرگمی نشوند، هر منبعی مسئولیت خود را بپذیرد و دستگاه اطلاع‌رسانی تنها آن را نقل کند، بدون آن که مسئول شناخته شود، مگر آن که به درستی خبر یقین داشته باشد و معنای درست راستگویی در سرشت و پیامدهای آن همین است.

در اینجا نکته مهمی وجود دارد، راستگویی در اطلاع‌رسانی اسلامی، این اطمینان را برای حرکت اسلامی ایجاد می‌کند که با آرمان‌های متعهدانه در امور اخلاقی مکتب، که مسلمان را و می‌دارد تا در خط راست و معتدل پایدار باشد، هماهنگی دارد و مردم را از طریق دوست داشتن منادیان مکتب به آن علاقه مند می‌کند، زیرا آنان با آرمان‌هایشان همراهند، چنان که حق‌گرایی در سلوک دعوت‌کنندگان تجسم می‌یابد، در سخنان و اعمالشان، زیرا اسلام تنها یک شعار نیست بلکه دیدگاهی قابل تجسم است و در همین مکتب پیامبر را به جهان عرضه داشته است تا با راستگویی و امانت‌داری‌اش اطمینان همگان را جلب کند.

راستگویی در ترازوی مصالح و مفاسد

آیا راستگویی در اسلام به طور مطلق ارزش مثبت است، به گونه‌ای که در هیچ شرایطی امکان ندارد به ارزش منفی تبدیل شود؟ و آیا دروغ چنان ارزش منفی مطلق است که هیچ‌گاه امکان ندارد به ارزش مثبت تبدیل شود؟

گاه ممکن است چنین نباشد، زیرا احکام در ملاک‌های واقعی شریعت تابع مصالح و مفاسد امور

◀ اطلاع‌رسانی اسلامی باید تصویر درستی از اندیشه و رویدادها عرضه کند، برخی از نشانه‌های دور از واقعیت را برای دستکاری تصویر بر آن نیفزاید و برخی از خطوط را از آن نکاهد، زیرا ذهن انسان را آلوده می‌کند، به آشفتگی حرکت انسان از خاستگاه اطلاع‌رسانی تا موضع‌گیری او می‌انجامد، با نفوذ خود بر واقعیت‌ها سایه می‌افکند و بدین گونه انسان را از راه راست دور می‌کند.

◀ احکام در ملاک‌های واقعی شریعت تابع مصالح و مفاسد امور هستند، اگر (در ارزشی) مصلحت بر مفسده چیره شود، آن ارزش مثبت و کار (مربوط) حلال خواهد بود و اگر مفسده بر مصلحت غالب باشد آن ارزش منفی و آن کار حرام خواهد بود.

هستند، اگر (در ارزشی) مصلحت بر مفسده چیره شود، آن ارزش مثبت و کار (مربوط) حلال خواهد بود و اگر مفسده بر مصلحت غالب باشد آن ارزش منفی و آن کار حرام خواهد بود. گفته خداوند تعالی هم به همین نکته اشاره دارد: "درباره شراب و قمار از تو می پرسند بگو در آن دو گناهی بزرگ و سودهایی برای مردم است ولی گناهشان از

سودشان بزرگ تر است" (۲: ۲۱۹).

خداوند شراب و قمار را برای این حرام کرده که گناه‌های بزرگی هستند به گونه‌ای که بر سود آنها چیره شود و از این رو حمایت از مردم در برابر این گناه بزرگ، که نشان‌دهنده زیان بزرگ است، لازم است، هر چند این به معنای نادیده گرفتن سودهای کوچک است. توجه به این نکته مهم ضروری است که در دنیا چیز مطلق وجود ندارد، بلکه همه چیز محدود است و در چهارچوب خود عمل می کند، بنابراین شری وجود ندارد که هیچ خیری در آن نباشد و خیری هم وجود ندارد که از هر گونه شری تهی باشد، زمانی این و زمان دیگر آن تقدم می یابد.

با این وصف گاه برخی از عناوین رخ می نمایند که مصلحت بزرگی با خود دارند و بر مفسده چیره می شوند و حکم حرمت را متوقف می کنند، چنان که برخی عناوین بر کار حلال وارد می شوند و با مفسده بزرگی که به آن می بخشند حکم حلال بودن را متوقف می کنند و فقیهان اینها را عناوین ثانویه می گویند که با احکام اضطراری خود بر عناوین اولیه که دارای احکام واقعی هستند وارد می شوند. آب حلال است اما اگر زیانبار شود به گونه‌ای که نوشیدن آن به مرگ بینجامد حرام خواهد شد؛ دست اندازی به مال عصب شده حرام است اما اگر نجات فردی در حال غرق شدن به آن بسته باشد واجب خواهد شد.

گاه عالمان علم اصول این موضوع را در مسئله تراحم مورد بحث قرار می دهند، آن گاه که امری اهمیت تازه‌ای را که نداشته به دست می آورد، به علت این اهمیت بر مهم تقدم می یابد. در چنین شرایطی ممکن است اگر مفسده مهمی برای سلامت فرد یا جامعه پیش آید راستگویی حرام شود. برای مثال، اگر ستمگری (فرد، گروه یا دولت) به دنبال شناسایی فرد بی گناهی باشد تا او را زندانی کند یا به قتل برساند، آیا فقیهی می تواند در اینجا راستگویی را روا شمرد، یا این که اگر حفظ جان فرد بی گناه ایجاب کند، به روایی دروغگویی فتوا خواهد داد.

برخورد ما با حافظان اسرار سیاسی، اقتصادی یا نظامی مرتبط با امنیت عمومی مسلمانان یا مستضعفانی



که منافعشان در حوزه آزادی و عدالت با منافع مسلمانان گره می خورد همین گونه است. آیا جایز است این گروه اسراری را که دشمنان اعم از کافران و مستکبران در پی آن هستند، به بهانه رعایت اخلاق اسلامی در راستگویی فاش کنند هر چند خطرات بزرگی متوجه آینده همه امت شود، یا این که واجب است از آن خودداری کنند حتی اگر این کار به دروغ گفتن یا سوگند دروغ بینجامد.

در زمینه اطلاع رسانی نیز گاه در موقعیت های خاص سیاسی یا جهادی نیاز به برخی خبرهای سیاسی، نظامی یا امنیتی است که در این شرایط برای افزایش روحیه مجاهدان، از میان بردن برخی سنگرهای خط مقدم سیاسی یا امنیتی دشمن، دفاع از امت و یا دفع تهاجم سنگین رسانه ای که اوضاع را متزلزل می کند، مصلحت عالی اسلامی پناه بردن به برخی از این روش ها را برای دستیابی به مصلحت مهم تر و تحریک احساسات عموم مردم به نفع موضع اسلامی ایجاد می کند تا موقعیت دشمنان را تحت فشار قرار دهد یا از مواضع مجاهدان در پهنه درگیری حمایت کند، البته منوط به این که نیاز مبرمی به این کار وجود داشته باشد و به مثابه یک سلاح جنگی سیاسی، نظامی یا امنیتی در حد ضرورت و در تنگناها مورد استفاده قرار گیرد.

شاید بتوانیم این حکم شرعی مربوط به حالت استثنایی را از این گفته خداوند متعال دریابیم: "مؤمنان نباید کافران را به جای مؤمنان به دوستی بگیرند و هر که چنین کند در هیچ چیز [او را] از [دوستی] خدا [بهره ای] نیست، مگر این که از آنان به نوعی تقیه کنید" (۳: ۲۸).

این آیه گونه ای از دوستی با کافران را بر مبنای تقیه، در حال فشار روانی ناشی از ترس از دست دادن زندگی، یا منافع مهم مؤمنان حلال برمی شمرد. در حرمت این موضوع دوستی با کافران ویژگی خاصی نمی بینیم از این رو می توان حکم آن را به همه حرام ها سرایت داد، چنان که در تقیه به معنای ترس هم ویژگی خاصی وجود ندارد به جز این که این کار جلوه ای از حفظ زندگی شخصی یا عمومی مؤمنان است که می توان از آن در مورد مصالح گرانسنگی که به امنیت عمومی از جهت سیاسی، نظامی یا امنیتی مربوط می شود الهام گرفت. در کتاب مکاسب شیخ مرتضی انصاری بر استفاده عام از استثنا کردن این مورد استدلال شده است. او می گوید که خداوند برای کسی که در حال اضطرار است همه چیز را حلال کرده است و این جمله مشهود است که "ضرورت ها محدودیت ها را از میان بر می دارد". روایات در این مورد از شمار بیرون است، بسیار یا در حد تواتر، در مورد جایز دانستن سوگند دروغ برای جلوگیری از زیان های بدنی یا مالی خود و یا برادرش و اجماع آشکارتر از آن است که ادعا می شود. عقل نیز برای دریافت این نکته کافی است که از میان دو کار قبیح انجام کاری که قبح کمتری دارد واجب است، هر چند قبح کار باقی باشد یا به علت چیرگی مورد دیگر [قبح] از میان برود، بنابر دو گفته مختلف: بدی مطلق

(دروغ) یا در مورد کذب فی نفسه یا به مثابه امر واحد و اعتبارات گوناگون.

در روایت السکونی از امام صادق (ع)، از پدرش و از پدران او از علی (ع) آمده است که فرمود: «پیامبر اکرم (ص) می فرماید: سوگند دروغ به خداوند یاد کن و برادرت را از کشته شدن نجات بده» و در روایت صحیح اسماعیل بن سعد الاشعری از ابوالحسن الرضا (ع) روایت کرده است: «از ایشان در مورد مردی پرسیدند که در مورد مالش از سلطان هراسناک است، آیا [او] می تواند با سوگندی برهد، فرمود: «اشکالی ندارد» و پرسیده شد آیا فرد می تواند برای مال برادرش نیز مانند مال خودش سوگند بخورد؟ فرمود «آری» و از فقیه روایت شده که گفت امام صادق (ع) فرمود: «سوگند دو گونه است ... تا آن که گفت: اما سوگندی که پاداش دارد و سوگند دروغی که کفاره ای برای آن لازم نیست، هنگامی است که فرد برای رهایی مرد مسلمان یا رهاندن مال او از دزد یا فرد دیگری که به آنها تجاوز کرده باشد [سوگند بخورد].»

دروغ برای اصلاح میان مردم روا شمرده شده است، به گونه ای که در برخی روایات گفته شده است که اصلاح گر دروغگو نیست. در مرسله الواسطی از ابی عبدا... امام صادق (ع) نقل شده است که فرمود سخن سه گونه است، راست و دروغ و اصلاح میان مردم، گفته شد: فدایت شوم اصلاح میان مردم چیست؟ فرمود سخنی از فردی می شنوی که به او رسیده و جان او را آشفته است، می گویی شنیدم فلانی از تو خوب می گفت (خلاف آنچه شنیده است). از صدوق در کتاب الاخوان با اسناد به ابی الحسن الرضا (ع) روایت شده که فرمود: «فردی به برادرش راست می گوید و در نزد خداوند دروغگوست و فردی [دیگر] به برادرش دروغ می گوید و نفع او را در نظر دارد و در نزد خداوند راستگوست».

در اینجا نمی خواهیم بحث فقهی همه جانبه ای در این مورد انجام دهیم، بلکه در نظر داریم ژرفای این روا شمردن را در عناوین مهمی که بر دروغ وارد می شود و حکم حرمت آن را از میان می برد بکاویم، زیرا ما نمی توانیم دریابیم که چگونه دروغ در گفتگوی عادی مردم و در نجات مال فرد مسلمان جایز است اما در موارد نیاز امنیت عمومی و در حال ضرورت و اقتضای اطلاع رسانی حرام است. روشن است که برای دریافت موارد ضرورت و یا موارد مهم و در یافتن مرزها و چگونگی کشف مصلحت و مفسده باید از کارشناسان سیاسی، نظامی، امنیتی و اقتصادی طرف مشاوره حکومت نظر خواست تا این مسئله به نوعی هرج و مرج در رفتار سیاسی و اطلاع رسانی تبدیل نشود، به سیمای تابناک روش اسلامی در مسیر حرکت اسلامی زیان نرساند و تصویر بدی از اختلاف در پوشش عملی التزام به اسلام ارائه نکند.

کوتاه سخن، احکام اسلامی برای مصلحت عمومی انسان فرو فرستاده شده است و از این رو با بررسی

◀ اصل در اطلاع‌رسانی راستگویی است، اما در تنگنای حالات اضطراری که ضرورت به معنای عام پدیدار می‌شود، می‌توان دروغ را روا شمرد، البته در صورتی که با شیوه‌ای لطیف به موارد خاص بسنده شود و موضوع به گونه‌ای مدیریت شود که سیمای تابناک اسلام در راستگویی و اطلاع‌رسانی تیره نشود.

در همین جهت است که درمی‌یابیم مصلحتی که توقف یک حکم شرعی و یا آماده شدن زمینه برای صدور حکم شرعی جدید را موجب شده چه بوده است.

اخلاق اسلامی که در مطلق‌ها راه نمی‌سپرد بر همین واقعیت تأکید دارد. این اخلاق در چهارچوبی حرکت می‌کند که بر مصلحت عالی انسان استوار است، خدا نیز می‌خواهد که انسان در زندگی خود و در سلوک عملی

خویش توازن و آرامش را نگاه دارد و این با عناوین عمومی امکان‌پذیر است که در سازگاری با هر مورد متفاوت است. فقیهان اصطلاح عناوین ثانویه موضوعات را در این مورد به کار می‌برند که در کنار عناوین اولیه در شریعت جای دارند و در کند و کاو تغییر موضوع‌ها و احکام رخ می‌نمایند.

در پایان این بحث می‌توانیم بر یک حقیقت شرعی پای فشاریم و آن این است که اصل در اطلاع‌رسانی راستگویی است، اما در تنگنای حالات اضطراری که ضرورت به معنای عام پدیدار می‌شود، می‌توان دروغ را روا شمرد، البته در صورتی که با شیوه‌ای لطیف به موارد خاص بسنده شود و موضوع به گونه‌ای مدیریت شود که سیمای تابناک اسلام در راستگویی و اطلاع‌رسانی تیره نشود.

جهان شمولی در اطلاع‌رسانی اسلامی

سپس می‌پرسیم آیا اطلاع‌رسانی تنها به مسائل مسلمانان و گرایش‌های عمومی آنان می‌پردازد یا دیگران را هم در بر می‌گیرد؟

پاسخ این است که اسلام جهان شمولی و [توجه به] همه رویدادهای جهانی مرتبط با زندگی مسلمانان و غیرمسلمانان را بر می‌گزیند و برنامه‌ریزی سیاسی و اقتصادی و امنیتی را از بررسی انسانیت به مثابه یک کل [به هم پیوسته] آغاز می‌کند، زیرا مسلمانان مسئولیت دارند برای [همه] مردم نمونه و هدایت‌گر باشند و برای کاهش رنج آنان تلاش کنند. بر اساس یک حقیقت انسانی سیاسی، مسائل عمومی زندگی به ویژه در عصر کنونی که مردم در مشکلات، منافع و قوت و ضعف به یکدیگر پیوسته‌اند، مشترک است؛ به گونه‌ای که مسائل مسلمانان را نمی‌توان جدا از مسائل دیگر کشورهای جهان سوم دانست. مشکلات مربوط به جهان اسلام جدا از مشکلات در دیگر نقاط جهان نیست، آزادی تفکیک ناپذیر است، اگر مردم در نقطه‌ای به پیروزی برسند مردم دیگر نقاط نیز توانمند خواهند شد، چنان که چیرگی قدرت‌های شیطانی بر مردم یک منطقه توانایی تسلط بر مناطق دیگر را هم به آنان می‌دهد و این ناشی از منافع تو در تو و

شرایط در هم رفته در حوزه‌های گوناگون است.

این گونه مسائل در چهارچوب عدالت جهانی در اموال، بازارها و مناطق اقتصادی ملت‌ها، نیاز آنان به قدرت‌های بزرگ و روابطشان با دیگران دریافت می‌شود، زیرا مسلمانان نمی‌توانند در حوزه حرکت اقتصادی که عدالت و ظلم در روابط با یکدیگر یا قدرت‌های بزرگ مطرح است از دیگران جدا باشند و این مستلزم برنامه‌ریزی برای روابط دو جانبه در سطح جهان سوم و یا با قدرتمندان جهان در مسائل اقتصادی است.

در این راستا اطلاع‌رسانی باید همه این حوزه را در بر گیرد، برنامه‌ریزی کند و تمرکز باید تا زوایای پنهان موجود در این بخش را بشناساند، برای مسائل مهم داخلی انگیزه ایجاد کند و مردم را در اینجا و آنجا نسبت به عوامل لازم برای ارتباط در مسائل مشترک و حوزه‌های جهادی برای رسیدن به موضع و موقعیت مستحکم در برخورد با دیگران آگاه کند.

اما از سوی دیگر انسان مسلمانی که از رهگذر اطلاع‌رسانی در پی آشنایی با معرفت سیاسی در ابعاد اقتصادی و امنیتی و غیره است، باید علاوه بر مسائل محلی خود نسبت به واقعیت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی احاطه داشته باشد تا این همه مبنای آگاهی سیاسی گسترده‌ای باشد که ژرفای مسائل و واقعیت‌های مربوط به اکنون و آینده را، که می‌تواند تأثیرپذیر یا تأثیرگذار باشد، روشنایی بخشد. در مسائل مربوط به منافع خود و یا موضع‌گیری‌هایی که بر منافع دیگران تأثیربخش است.

اگر بخواهیم اطلاع‌رسانی اسلامی را به مثابه ابزاری برای دعوتی با محتوای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و جهادی در نظر آوریم، جهان شمولی، ویژگی مهمی خواهد یافت زیرا دعوت اسلامی همه انسان‌ها را در بر می‌گیرد، چنان که در آیات زیر مشاهده می‌شود:

«بگو ای مردم من پیامبر خدا به سوی همه شما هستم» (۱۵۸:۷).

«و ما تو را جز [به سمت] بشارت‌گر و هشداردهنده برای تمام مردم نفرستادیم» (۲۸:۳۴).

و گفته خداوند تعالی در ابلاغ اسلامی فراگیر برای همه جهان: «این (قرآن) ابلاغی برای مردم است [تا به وسیله آن هدایت شوند] و بدان بیم یابند و بدانند که او معبودی یگانه است و تا صاحبان خرد پند گیرند» (۵۲:۱۴).

و گفته خداوند تعالی: «کتابی است که آن را به سوی تو فرود آوردیم تا مردم را به اذن پروردگارشان از تاریکی‌ها به سوی روشنایی بیرون آوری، به سوی آن شکست‌ناپذیر ستوده» (۱:۱۴).

شاید برای تکاپویی چنین فراگیر از دعوت اسلامی که بر عهده دعوت‌کننده مسلمان و هر مسلمان مسئول گذاشته شده است لازم باشد اطلاع‌رسانی اسلامی دارای چهره‌ای باز نسبت به همه جهان و تمام

مردم در رساندن پیام باشد به گونه‌ای که در افقی گسترده با انگیزه‌هایی که از رهگذر بیان مسائل مربوط به خواست‌ها و مشکلات ایجاد می‌کند، انسان‌ها را به توجه فراخواند، از طریق محتوای پیام حاوی مشکلات آنان و سایر مسلمانان مرتبط با آنها و یا با نگاه گسترده‌ای که مسائل فردی و اجتماعی همه انسان‌ها را در بر می‌گیرد، به گونه‌ای که نیازهای همگان در چشم‌انداز آینده سازگار با آن تلقی شود،

◀ در اطلاع‌رسانی اسلامی ریزی‌بندی در انتخاب واژه‌های خبر اجتناب‌ناپذیر است، زیرا واژه‌ها رمزهایی در ارائه اخبار هستند و هر یک با دیگری متفاوتند. گاه ممکن است گزینش نامناسب، تصویر نادرستی ایجاد کند، یا احساسات را در جهت وارونه برانگیزد، یا حساسیت‌هایی را موجب شود و کینه‌هایی را بگشاید.

زیرا مؤلفه‌های پویا و عمومی بسیاری در آن هست که بر نامه‌های آینده مرهون آنهاست، مقدمات الهام‌ها و واقعیت‌های آنها اکنون موجود است زیرا می‌دانیم که اطلاع‌رسانی سیاسی، معنوی و جهادی فرصت‌هایی برای انجام طرح‌های آینده بر پهنه واقعیت فراگیر در همه زمان‌ها می‌آفریند و این چیزی است که ما در روایت قرآن از خبرهای گذشته و حال و آینده مشاهده می‌کنیم، آنجا که حکایت تاریخی می‌گوید و آن گاه که واقعیت‌های حال و آینده را به تکاپو وامی‌دارد.

دقت و سرچشمه اطمینان

در اطلاع‌رسانی اسلامی ریزی‌بندی در انتخاب واژه‌های خبر اجتناب‌ناپذیر است، زیرا واژه‌ها رمزهایی در ارائه اخبار هستند و هر یک با دیگری متفاوتند. گاه ممکن است گزینش نامناسب، تصویر نادرستی ایجاد کند، یا احساسات را در جهت وارونه برانگیزد، یا حساسیت‌هایی را موجب شود و کینه‌هایی را بگشاید و قرآن کریم در این مورد بر تبدیل برخی واژه‌های هم‌معنی تأکید کرده است: "نگوید راعنا و بگوید انظرننا" (۲: ۱۰۴).

گفته خداوند تعالی: "و به بندگانم بگو آنچه را که بهتر است بگویند که شیطان میانشان را به هم می‌زند، زیرا شیطان همواره برای انسان دشمنی آشکار است" (۱۷: ۵۳).

در منابع خبری که باید در نظام اطلاع‌رسانی اسلامی به آگاهی مردم برسد ناگزیر از دقت هستیم که نامطمئن نباشد، زیرا این به راستگویی خدشه وارد می‌کند و راستگویی در خبر اصل است. پخش اخبار غیردقیق جامعه را دچار تنش می‌کند و راه را باز می‌کند تا دستگاه‌های جاسوسی بیگانه از طریق سیستم‌های اطلاع‌رسانی شایعات دروغ پخش کنند که خود آثار منفی در زندگی جامعه بر جای خواهد گذاشت. خداوند تعالی به همین نکته اشاره می‌کند: "ای کسانی که ایمان آورده‌اید، اگر فاسقی برایتان خبری آورد، نیک واری کنید مبادا به نادانی گروهی را آسیب برسانید و [بعد] از آنچه کرده‌اید پشیمان



«هنگامی که از ژرفا سخن می‌گوییم، بحث ملایمت و محتوا را به آن نزدیک می‌یابیم، زیرا حکمت که دریافت حقیقت امور را ایجاب می‌کند، برای خودداری از ورود به پیچیدگی‌های مسائل حاشیه‌ای، گاه نرمش را ضروری می‌سازد که مانع از آن می‌شود یک مؤلفه اطلاع‌رسانی با تبدیل شدن به موضوعی خشک از ورود به ذهنیت عمومی باز ماند.»

شوید" (۴۹:۶).

این حکم هم پخش‌کننده خبر را شامل می‌شود و هم کسی که خبر را می‌شنود و می‌خواهد در زندگی فردی یا اجتماعی خود از آن سود جوید.

محتوا و ژرفا

گاه ممکن است مؤلفه‌های محتوایی که نظام اطلاع‌رسانی اسلامی برای طرح و یا ارائه آن به مردم برنامه‌ریزی می‌کند، نیاز به بررسی داشته باشد، چه در خبری که پخش می‌کند و یا برنامه سیاسی که ارائه می‌دهد. این واری از رهگذر ژرفای آن واقعیت و امور پنهانی که در پشت سر آن قرار دارد ضرورت می‌یابد و [این گونه] می‌توان از کار سطحی و سنسجیده دور شد، زیرا در فاصله میان سطح و ژرفا اجزای حقیقی بسیاری در کار اطلاع‌رسانی هست که تنها با ارتقای آنها اطلاعات، پیش از آن که در ذهن مردم جای گیرد، امکان بررسی و تأمل کافی را خواهد یافت. این از طریق رعایت همه موارد مربوط به واژه‌ها، فضا، روش و زمینه عملی واقعی امکان‌پذیر است و منظور از حکمت در دعوت و پویش و موضع‌گیری‌های دعوت‌کننده و مبلّغ همین است و گفته خداوند نیز سرشت همین معنی را می‌نمایاند: "با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به [شیوه‌ای] که نیکوتر است مجادله نمای" (۱۶:۲۵).

گفته خداوند تعالی: "و کتاب و حکمت بدیشان بیاموزد" (۶:۶۲).

مفهوم آن این است که موضوع به گونه‌ای مورد بررسی قرار گیرد که رهگذر نگاه به ژرفای مسئله، به جای بسنده کردن به نظر سطحی، هر چیز را در جای خود قرار دهد.

هنگامی که از ژرفا سخن می‌گوییم، بحث ملایمت و محتوا را به آن نزدیک می‌یابیم، زیرا حکمت که دریافت حقیقت امور را ایجاب می‌کند، برای خودداری از ورود به پیچیدگی‌های مسائل حاشیه‌ای، گاه نرمش را ضروری می‌سازد که مانع از آن می‌شود یک مؤلفه اطلاع‌رسانی با تبدیل شدن به موضوعی خشک از ورود به ذهنیت عمومی باز ماند و یا از رهگذر نادیده گرفتن برخی شروط طبیعی مؤثر در موضوع، در سطح امور واقعی یا جامعه، از واقعیت جدا شود. بنابراین گریزی از بررسی شرایط گوناگون حاکم بر جامعه‌ای که اطلاع‌رسانی به آن در دستور کار است و یا مسائل تحت آن وجود ندارد، در این چهارچوب همه چیز باید در سرشت واژه‌ها و چگونگی روش مورد مطالعه قرار گیرد.

اما محتوا از سویی با حکمت و از سوی دیگر با راستگویی نسبت دارد و این از رهگذر رسانه‌ای تلقی

کردن همه مؤلفه های اصلی سازنده موضوع است، البته بدون آن که خود رسانه تأثیری در آن داشته باشد، به گونه ای که سرشت آن دستخوش تغییر شود، آن سان که نتیجه گیری متعادل و به دور از دیدگاه های خاص برای مردم امکان پذیر شود. اما گاه در برخورد با مبارزه طلبی های سیاسی که اسلام و مسلمانان در آن قرار می گیرند، اسلام به برخی فشارهای کوبنده نیازمند می شود و ضرورت می یابد که خیر برخی نشانه های اصلی اسلام را در شیوه ارائه به مردم در عناوین و مؤلفه هایی که رسانه ارائه می کند در بر داشته باشد تا بتواند آن را به سمت گیری برای تأثیر گذاشتن بر رویدادها و در اختیار گرفتن میدان سیاسی، رسانه ای یا جهادی به شکل تعیین کننده سوق دهد. زیرا ارزش اطلاع رسانی به خدماتی است که می تواند به موقعیت های پویای اسلام ارائه دهد.

انسجام اندیشه و روش

گاه در پویای اطلاع رسانی اسلامی بر سرشت اندیشه ای که مؤلفه های اطلاع رسانی را شکل می دهد، تأکیدی را ملاحظه می کنیم که رسانه را ناگزیر از گزینش دقیق واژه هایی می کند که ممکن است معنای یکسانی داشته باشند، هر چند احساس های گوناگونی را برمی انگیزند، برخی انگیزاننده اند، بعضی الهام کننده، البته ممکن است آثار منفی یا مثبت بر جای بگذارند زیرا در اطلاع رسانی نکته مهم این است که مفهوم به عقل و قلب فرد نفوذ کند، به گونه ای که در ژرفای شخصیت احساسی و فکری او تأثیر بگذارد، تا اندیشه و احساس او به گونه خاصی تغییر کند.

واژه "احسن" در این آیه این گونه معنی می شود که هم واژه گزینشی شده بهترین باشد و هم روش انتخاب شده برترین باشد: "و به بندگانم بگو آنچه را که بهتر است بگویند، زیرا [شیطان میانشان را به هم می زند زیرا شیطان همواره برای انسان دشمنی آشکار است]" (۱۷:۵۳).

در این آیه به کاربرد واژه هایی تأکید می شود که تمایلات کینه توزانه و دشمنانه و بغض آلود شیطان را چه در محتوا و یا الهام ها و چه در اجزای آن برنینگیزد که این با دقت در سرشت الهام بخش آن امکان پذیر است به گونه ای که رسانه تنها به دور شدن از نتایج منفی بسنده نکند بلکه ناگزیر به عنصر مثبت بیندیشد که دوستی و راستی را برانگیزد، چنان که از واژه احسن فهمیده می شود یعنی واژه انتخابی بهترین واژه باشد.

در اینجا میان یک خطا و یا اطلاع رسانی عمومی در گزینش واژه ها تفاوتی وجود ندارد، زیرا موضوع در چهارچوب عمومی پویای واژه در گفتگو میان مردم مطرح می شود و واژه "احسن" را در گفته خداوند می یابیم: "و با آنان به [شیوه ای] که نیکوترست مجادله نمای" (۱۶:۱۲۵). "و با اهل کتاب، جز به [شیوه ای]

که بهتر است، مجادله مکنید" (۴۶:۲۹). شاید این دو آیه با آیه قبل [در جایی] تناسب داشته باشند و شاید به راه و شیوه خاصی اشاره کنند. چنان که در نمونه آیه دوم ملاحظه می‌کنیم در این گفته خداوند تعالی: "و بگوید به آنچه به سوی ما نازل شده و [آنچه] به سوی شما نازل گردیده، ایمان آوریم و خدای ما و خدای شما یکی است و ما تسلیم اویم" (۴۶:۲۵). مضمون این آیه از موفقیت‌های گفتگو با اهل کتاب، یا با هر گروه دیگری که در برخی از اندیشه‌ها مشترک و در بعضی دیگر متفاوت هستند، بحث می‌کند.

با نمونه‌ای که در این آیه ارائه می‌شود برخورد با موارد مشابه دیگر هم مشخص می‌شود که ویژگی آنها هموار کردن راه تفاهم است که گاه به پذیرش منتهی می‌شود، ممکن است انسان بسیاری از این آراه‌ها [را که] گاه به کشف‌های علمی و یا هنری منتهی می‌شوند بیافریند و گاهی قرآن کریم به نمونه‌های گفتگو و یا پویش دعوت اشاره می‌کند.

از جمله، سخن خداوند تعالی: "و در حقیقت یا ما و یا شما بر هدایت یا گمراهی آشکاریم" (۲۴:۳۴). در اینجا روش قرآن در جدل آشکار می‌شود و در آن به بخش محتوایی در برخورد اندیشه‌ها تأکید می‌شود. جدا از بخش سرشتی که از نسبت اندیشه با سرشت آن سرچشمه می‌گیرد تا شک روشی به مثابه شیوه گفتگو تلقی شود، گفتگوی برآمده از شک بحث را دامن می‌زند و جدل را برمی‌انگیزد. از جمله، سخن خداوند تعالی: "بگو من فقط به شما یک اندرز می‌دهم که دو دو و به تنهایی برای خدا به پا خیزید. سپس بیندیشید که رفیق شما هیچ‌گونه دیوانگی ندارد. او شما را از عذاب سختی که در پیش است جز هشدار دهنده‌ای [بیش] نیست" (۴۶:۳۴). دستگاه اطلاع‌رسانی از آن الهام می‌گیرد تا به پیام‌هایی که با هدف قانع‌سازی یا توضیح برخی مسائل شکل می‌گیرند و در فضای پرهیاهویی که آکنده از پیچیدگی‌های معارض یا احساس دشمنی که نسبت به برخی از افراد و شرایط و مسائل است، پاسخ‌نگوید بلکه در انتظار آرام شدن طوفان احساسات باقی بماند یا پیام‌رسانی را در افق‌هایی انجام دهد که این آیه در آن راه می‌پوید تا نمونه‌ای برای امور مانند آن باشد که گاه ممکن است در حرکت دستگاه‌های جاسوسی و اطلاع‌رسانی سیاسی یا اجتماعی دشمنان را برانگیزد تا امت با روحیات احساسی و فکری پرورش یابد و از پذیرش یا تأیید و تکذیب مواضع مختلف در فضای پرهیاهو دور باشد. زیرا اندیشه نمی‌تواند به دستاوردهای درست و قطعی دست یابد مگر آن که در یک فضای آرام ذهنی در جستجوهای درونی فردی، یا در گفتگوی دو جانبه‌ای که از لحاظ موضوع آزاد است راه بسپرد، چنان که قوه ادراکی نمی‌تواند با دخالت احساس در حالت هیجان و اضطراب و در پهنه‌های دوستی و دشمنی توازن را نگهدارد مگر در فضاهایی که عاطفه با عقل در هم می‌آمیزد و احساس به اندیشه روی می‌گشاید.

گاه بی‌توجهی به این موضوع سبب از دست رفتن فرصت‌ها در برنامه‌های اطلاع‌رسانی می‌شود که

هدف آنها نه اقداماتی برای ایجاد هیاهو، بلکه تأثیرگذاری بر موقعیت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در محتوای روانی و اندیشه‌ای است زیرا فضای شناخته‌گزینش نشده یا برای آماده‌سازی آن به صورت متوازن اقدام نشده است.

اگر در پویش روابط انسانی، واژه "احسن"، به مثابه شعار اسلامی، برای حل مشکلات موجود در میان افراد یا جوامع، باز شناخته شود؛ شاید بتوانیم از این موضوع برای اطلاع‌رسانی اسلامی الهام بگیریم، زیرا [اطلاع‌رسانی] گونه‌ای از فعالیت‌های انسانی است در عرصه به‌کارگیری سخن و روش دگرگونی مفاهیم و توضیح دیدگاه‌ها و استوارسازی موضع‌ها و یادآوری بی‌خبران. در این گفته حق تعالی به همین نکته برمی‌خوریم: "و نیکی با بدی یکسان نیست [بدی را] به آنچه خود بهتر است دفع کن؛ آنگاه کسی که میان تو و میان او دشمن است، گویی دوستی یکدل می‌گردد و این [خصلت] را جز کسانی که شکیباً بوده‌اند نمی‌یابند و آن را جز صاحب بهره‌ای بزرگ نخواهد یافت" (۳۵ و ۴۱:۳۴).

ملاحظه می‌کنیم که منظور روش گسترده عملی است که سزاوار است مسلمان در برخورد با مشکلات پیچیده در عرصه نبرد از آن سود جوید، دعوت به چیزی که بهتر است و این راه برتر و شاخص دشمن را به دوستی یکدل تبدیل می‌کند. این گونه می‌توانیم هدف اسلامی همگانی را توضیح دهیم، کنش در جهت به دست آوردن دوستی مردم با تبدیل دشمنان به دوستان و نگهداشتن دوستی دوستان و این را سرشت واژه ایجاد می‌کند که حساسیت‌های آزاردهنده برانگیخته نشود و با روشی متمایز و روحیه‌ای باز با دیگران برخورد شود و عقل‌ها و احساس‌هایشان از نزدیک‌ترین راه و بدون طی راه‌های پیچیده، مورد خطاب قرار گیرد.

برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی

از این طریق می‌توانیم راه گسترده‌ای برای اطلاع‌رسانی اسلامی در همه موارد الهام بگیریم تا با الهام از این هدف در پویش واژه و روش و فضاسازی تجربه اطلاع‌رسانی اندوخته شود و شرایط به گونه‌ای آماده گردد که در بررسی پیام‌ها ژرفای بیشتری ضرورت یابد، آن سان که گرایش‌های سرشتی پنهان در بخش منفی احساس با محتوا تداخل نکند و برانگیختگی بر فضا چیره نگردد. بلکه از این جهت انسان با ذهنیت واقع‌گرایانه زندگی کند و به انبوه کردن مؤلفه‌های مثبت که انگیزاننده تصورات شیرین و دوستانه در جان انسان است پردازد، به گونه‌ای که با گوش سازگار افتد و احساس به سهولت در قلب وارد شود و رابطه در فضای واقعی لطف‌آمیز رشد کند و با یکرنگی سخنان و دیدگاه‌ها، جان‌ها یکرنگ شوند. شاید بتوان گفت که دشواری اطلاع‌رسانی اسلامی در بسیاری از نمونه‌ها و تجربه‌های پراکنده چهره





◀ اسلام در برنامه ریزی دعوت و اطلاع رسانی انسان را هدف دعوت کننده و مبلغی می داند که باید دل و جان او را تسخیر کند و طی آن رضامندی و گرایش حاکی از شیفتگی او را جلب کند زیرا نزدیک ترین راه به عقل انسان [عبور از راه] دل اوست و اگر راه رسیدن به دل را دانستی راهیابی به حوزه دریافت ها و اندیشه ها نیز ممکن خواهد شد.

می نماید که لازمه برخورد مستقیم با مسائل است، بدون آن که به سرشت انسانی که از ژرفای عاطفه در دعوت حکایت دارد توجه کند و از پاکی و یکرنگی در سخن و از درستی و پویایی روش در روند گفتگو و از درستی که قلب انسان را در برابر زندگی و دعوت و دعوت کننده می گشاید و به جای آن سختی و سنگدلی و کینه و سنگ و ارگی و خشک ذهنی می یابی که او را از

گشادگی دور می کند و از تفاهم و رضایت برکنار می دارد، تا در جبهه مقابل قرار گیرد، هر چند دعوت به حق باشد و از ژرفای راستی و این چیزی است که از این آیه کریم در حکایت از راز پیروزی پیامبر اکرم (ص) در دعوتش الهام می گیریم: با به کارگیری واژه های نرمی و نازکی دل. "پس به [برکت] رحمت الهی، با آنان نرمخو [و پر مهر] شدی و اگر تندخو و سخت دل بودی قطعاً از پیرامون تو پراکنده می شدند" (۳: ۱۵۹).

اسلام در برنامه ریزی دعوت و اطلاع رسانی انسان را هدف دعوت کننده و مبلغی می داند که باید دل و جان او را تسخیر کند و طی آن رضامندی و گرایش حاکی از شیفتگی او را جلب کند زیرا نزدیک ترین راه به عقل انسان [عبور از راه] دل اوست و اگر راه رسیدن به دل را دانستی راهیابی به حوزه دریافت ها و اندیشه ها نیز ممکن خواهد شد.

شاید بتوانیم با بررسی عنوان هایی مانند "گفته بهتر، جدل به آنچه بهتر است" ابزارهای دیگر اطلاع رسانی را هم مورد توجه قرار دهیم مانند تصویر، تئاتر، رمان و دیگر شیوه های هنری که انسان آنها را پدید آورده تا اندیشه را به گونه ای تجسم یافته به دیگران عرضه کند، تصویر هنری خلاق، سخن درازی از اندیشه خاص یا فرد مشخص را به صورت فشرده ارائه می دهد و گاه یک تئاتر یا نمایش زنده و پویا نقش مهمی در الهام بخشی اندیشه مورد نظر ایفا می کند، کاری که یک گفتار سیاسی یا اجتماعی از انجام آن ناتوان است. گاه نیز رمانی که هنرپیشگان سینما و تلویزیون آن را [به شکل فیلم یا سریال] ارائه می کنند، اندیشه سیاسی و اجتماعی یا دینی را به گونه ای الهام بخش بیان می کند که با شیوه های دیگر امکان ندارد.

از این رو در می یابیم که روش سنتی ارتباط با شیوه جدید در تصویر و نمایش متفاوت است، هر چند هر دو در حکایت گری از اندیشه همراهند و این نشان دهنده دور روش از شیوه های دعوت و اطلاع رسانی است که دعوت کننده و دستگاه اطلاع رسانی با توجه به نتایج مثبتی که هر یک برای دستیابی به اهدافشان

◀ شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد، به گونه‌ای که موضع آنان در هم‌آوردی با دیگران ضعیف تلقی می‌شود، کسانی در پوشش پیام اطلاعی و تبلیغی خود عقل و احساس انسان‌ها را جذب می‌کنند که در درون آن مؤلفه‌های انگیزاننده و جذاب انباشته‌اند.

دارند، از آن سود می‌جویند و روشی را برمی‌گزینند که ضمن بیشترین تأثیر و هماهنگی با محتوای فکری، سیاسی یا اجتماعی موضوعی که می‌خواهند مطرح کنند به حوزه‌های گوناگون ادراک مردم راه یابد. روشن است که این ابزارها در جزئیات و گونه‌ها باید با دستورات شرعی هماهنگ باشند زیرا این شرط اسلامی بودن اطلاع‌رسانی در شیوه، محتوا و خط شرع است.

اهمیت بعد هنری

نکته مهم در اطلاع‌رسانی بعد هنری است که باید در سخن، شیوه، تصویر و نمایش ملحوظ شود، زیرا اندیشه برتر دستیابی اطلاع‌رسانی به هدف بزرگش در شکل‌گیری رضایت همگان یا بخش خاص را ایجاد می‌کند و برای رسیدن به این هدف تأکید بر مؤلفه‌های گوناگونی که باعث می‌شود مردم موضوعی را بپذیرند، ضروری است و این البته برآمده از تأثیر سحرآمیز سخن یا تصویر و روش است، زیرا شکل ارائه در سرشت فریبندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد و شاید بلاغت والای معجزه‌آمیز قرآن دلیلی بر همین نکته باشد، زیرا مسئله در بلاغت قرآن تنها قدرت‌نمایی هنری نیست، تا تنها با رعایت همه مؤلفه‌های بلاغت به شیوه‌ای فراگیر، معجزه بودن آن مورد تأکید قرار گیرد، بلکه در سایه نیاز به اثربخشی فکری، روانی و روحی عناصر مؤثر به گونه‌ای به کار گرفته شده‌اند که متن در درون انسان بنشیند و همین مشرکان را بر آن می‌داشت که از قرآن به مثابه سحری تأثیرگذار یاد کنند. شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد، به گونه‌ای که موضع آنان در هم‌آوردی با دیگران ضعیف تلقی می‌شود، کسانی در پوشش پیام اطلاعی و تبلیغی خود عقل و احساس انسان‌ها را جذب می‌کنند که در درون آن مؤلفه‌های انگیزاننده و جذاب انباشته‌اند.

در این شرایط است که دعوت‌کنندگان و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی نیازمند دریافت ابزارهای پیشرفته و جدید در شیوه‌های دعوت و تبلیغ هستند و این با دستیابی به تخصص علمی است که از طریق آن توانایی ژرف‌کاوی در همه حوزه‌های دعوت و تبلیغ به دست می‌آید، به ویژه اگر بدانیم اطلاع‌رسانی علمی گسترده است که اصول هنری را شامل می‌شود و فرهنگ اطلاع‌رسانی را بر گرانگه گسترده‌ای از اندیشه و عمل متمرکز می‌کند، چنان که دعوت نیز چنین شده است.



رعایت دستورات شرعی

گاه به بررسی دستورات شرعی اسلامی هم نیاز پیدا می‌کنیم، زیرا برخی از اصول هنری اطلاع‌رسانی تأثیر منفی بر جای می‌گذارند و برخی مؤلفه‌های انگیزاننده می‌آفرینند و این در شیوه ارائه اخبار به گونه‌ای است که با گزینش برخی مؤلفه‌ها به شیوه‌ای مشخص برای جذب مردم به خواندن و شنیدن بر گرافه‌گویی و آشفته کردن ذهن ارائه شده باشد و روزنامه‌ها در عنوان‌های درشتی که بر بالای نخستین صفحه‌های خود می‌نشانند رادیوها در صدر اخبار خود همین را پی می‌گیرند و گاه عنوان اندیشه یا شخص یا رویدادی را تیره می‌کنند و اثر بدی در ذهن خواننده یا شنونده بر جای می‌گذارند که برخی پیامدهای منفی بر حوزه‌های عمومی یا خصوصی را به دنبال دارد، به ویژه آن گاه که مردم به خواندن عنوان‌ها بدون دقت در محتوا عادت می‌کنند، این کار بر انبوهی از مردم تأثیر منفی می‌گذارد و دیدگاه آنان را نسبت به بسیاری از حقایق سیاسی، اجتماعی یا امنیتی دگرگون کرده و مسئله را به ابزاری برای گمراه‌سازی تبدیل می‌کند، [در این گونه موارد] اسلام حتی به بهای صرف نظر از [تأثیر زیاد] برخی ابعاد فنی اطلاع‌رسانی از آن روی بر می‌تابد.

مادر استفاده از این ابعاد در برخی از شرایط اشکالی نمی‌بینیم، بلکه حتی در برخی موارد آن را ضروری می‌یابیم. اما تأکید می‌کنیم که موضوع باید از همه ابعاد مثبت و منفی مورد بررسی قرار گیرد تا در آنچه مربوط به مصلحت اسلام و مسلمانان است تعادل و توازن رعایت شود.

پی‌نوشت:

۱. این دو واژه در زبان هم معنی هستند، اما واژه "راعنا" در زبان عربی به معنی ناسزاگویی بوده و به همین علت مورد سوء استفاده یهودیان آن روزگار قرار می‌گرفته است، از این رو قرآن کریم گفتن این واژه را خطاب به پیامبر اکرم نهی کرده و به جای آن واژه "انظرنا" روا دانسته است (علامه محمدحسین طباطبایی، المیزان، ج ۱، ص ۲۴۵) [مترجم].

میزگرد مبنای رسانه دینی

چکیده

به منظور بررسی موضوعاتی مانند امکان بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن به ویژه رادیو و تلویزیون برای انتقال پیام‌های دینی، ضرورت تدوین نظریه‌ای دینی برای رسانه‌های جدید، سازگاری اقتضائات رسانه‌ها با الزامات دینی و نقش حوزه‌های علمیه و دانشگاه در این زمینه میزگردی با حضور صاحب نظران در این حوزه حجت‌الاسلام دکتر سبحانی معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، دکتر آشنا عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق و مهندس جعفری جلوه مدیر شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی تشکیل شد. در این میزگرد اعضای شرکت کننده ضمن پذیرش امکان انتقال پیام دینی از رسانه‌های جدید، به بحث پیرامون این نکته پرداخته‌اند که آیا می‌توان رسانه‌ها را صرفاً ابزار دانست یا ویژگی‌هایی دارند که با محتوای پیام دینی سازگاری ندارد.

ضمن سپاس از شرکت کنندگان محترم، خوانندگان گرامی را به مطالعه متن تحریر شده این میزگرد دعوت می‌کنیم.



پژوهش و سنجش: ضمن تشکر از حضور سروران گرامی بحث میزگرد را با این پرسش آغاز می‌کنیم که آیا می‌توان از رسانه‌های جدید به ویژه رادیو و تلویزیون انتظار کارکرد دینی داشت؟ چه نظریه‌هایی در این گستره مطرح است و نظریه مورد قبول کدام است؟

دکتر آشنا: من در پاسخ به این سؤال با تأکید روی یک واژه سعی می‌کنم در چهارچوب اصلاح آن بحث را ادامه دهم. این که آیا از رادیو و تلویزیون می‌توان انتظار کارکرد دینی داشت یا نه بستگی به این دارد که واژه «کارکرد» را بپذیریم یا نه؟ آیا «دین» یک کارکرد است؟ یا به تعبیر جامعه‌شناسان یک نهاد اجتماعی است که می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد. شاید منظور سؤال این باشد که آیا رادیو و تلویزیون می‌تواند کارکردهای مورد نظر دین را محقق بکند یا نه؟ اگر از این زاویه نگاه کنیم به نظر می‌رسد پاسخ‌های متعددی به این سؤال داده شده است. در حوزه دین و رسانه دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند. یکی رویکرد فناوری محور و دیگری رویکرد محتوا محور یا معنا محور. رویکردهای فناورانه بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده در دوران رنسانس، انقلاب صنعتی و انقلاب بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از محصول فرایند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند به طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند، در کشور ما افرادی وجود دارند که معتقدند، رادیو و تلویزیون مسلمان‌شدنی نیستند، اینان به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند. رویکرد دوم که رویکرد معنا محور یا محتوا محور است برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل است اما به عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد دین به عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می‌شود. اگر دین کارکرد اصلی اش معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری انجام شود، ما می‌توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه‌هایی با رویکرد دینی داشته باشیم که جامعه‌پذیری دینی را میان نسل جدید و نسل موجود محقق کند، به نظر می‌رسد در حوزه ارتباطات و در ربط بین دین و رسانه، این دو نظریه وجود دارد.

به نظر من رسانه‌های جدید تداوم رسانه‌هایی هستند که در خدمت دین بوده‌اند. ابزار تحول پیدا کرده است اما این به معنای تحول ماهیتی نیست، بلکه به معنای ارتقای سطح و قدرت فراگیری ارتباط است. بنده نمی‌پذیرم که فناوری رسانه‌ای ذاتی

◀ **دکتر آشنا:** به نظر من رسانه‌های جدید تداوم رسانه‌هایی هستند که در خدمت دین بوده‌اند. ابزار تحول پیدا کرده است اما این به معنای تحول ماهیتی نیست، بلکه به معنای ارتقای سطح و قدرت فراگیری ارتباط است.

دارد که با دین در تقابل است. اگر رسانه به عنوان فناوری یا نهادی تلقی شود که در غرب رشد کرده است اصالتاً رویکرد تجاری دارد، اما اگر وضع موجود را بررسی کنیم، رسانه‌هایی را می‌بینیم که اساساً دینی متولد شده‌اند، دینی تحول پیدا کرده‌اند و دینی مورد استفاده عموم قرار می‌گیرند. برای مثال، رادیو و تلویزیون واتیکان از همان ابتدا با چهارچوب دینی متولد شده‌اند و کارکرد دینی خودشان را دارند البته رسانه‌هایی هم هستند که دین بخشی از آنها را تشکیل می‌دهد مانند رسانه‌های تجاری که در تمام دنیا روزهای یکشنبه بخشی از برنامه خود را به حوزه مذهب اختصاص می‌دهند. اینها هم دو دسته هستند، یک دسته از آنها از کلیسا پول می‌گیرند و زمان خاصی را برای پخش برنامه‌های دینی در نظر می‌گیرند و دسته دیگر با توجه به علاقه خود بخشی را به این موضوع اختصاص می‌دهند، که این نیز باید به تفصیل مورد بحث قرار گیرد.

مهندس جعفری جلوه: با توجه به بحثی که آغاز شد از منظری دیگر این سؤال را باید مطرح کرد که اصلاً چرا این باور و گمان مطرح می‌شود که در این عصر یعنی در عصر ارتباطات رسانه‌های جدید نمی‌توانند در حوزه دین فعالیت کنند؟ فارغ از این که این باور درست است یا غلط و به چه میزان چنین است؟ به این سؤال پاسخ‌هایی داده شده که شاید به دو مورد آن بتوان اشاره کرد. کسانی ذات پلید یا ذاتی حجاب گونه برای فناوری قائل هستند که مانع از انتقال معانی و معارف و انوار الهی می‌شود، اینان طبیعتاً رسانه را حجاب معنا و معرفت دینی می‌دانند و بر این باورند که ذات پلید فناوری اجازه ظهور این نور را نمی‌دهد. اما نگاه دیگری که وجود دارد ضمن قائل بودن به ذات برای فناوری و در چالش دانستن با دین آن را چنان قادر قهار و بلامنازع تلقی نمی‌کند که نتواند پیام دینی را منتقل کند.

به دیگر سخن اینان معتقدند که این پدیده صرفاً یک وسیله منفعل نیست که ما آن را در اختیار بگیریم و هر گونه بهره‌ای که خواستیم از آن ببریم. یعنی رسانه‌های جدیدی می‌توانند در خدمت اشاعه معارف و حیانی و دینی قرار گیرند، اما بشرطها و شروطها، بنابراین شاید بهتر باشد به این مطلب پردازیم که آیا رسانه یک وسیله منفعل است یا غیرمنفعل که بعضی مواقع و در برخی تعاریف خود پیام است، یعنی وقتی متفکر عرصه ارتباطات می‌گوید "رسانه خود پیام است" در واقع به ما نشان می‌دهد که این ابزار حتی در بعضی مواقع به جای معانی می‌نشیند و هر معنایی از این ابزار قابل عبور نیست. تصور می‌کنم اگر یک مقدار عمیق‌تر بشویم بتوانیم پاسخ محکم‌تر و قوی‌تری به مجموع پرسش‌های مطرح در این زمینه بدهیم، کسانی که رادیو و تلویزیون، سینما و رسانه‌های جدید را شیطان‌ترین پدیده‌های عصر می‌دانستند به چه دلیل این گونه می‌گفتند؟ به سبب محصولاتی که مشاهده می‌کردند یا به دلیل ذاتی که برای آنها



تصور می نمودند، به این نتیجه می رسیدند. پاسخ به این پرسش، ما را از این مرحله عبور خواهد داد که آیا به واقع این رسانه‌ها برای معرفت و حیانی غیرقابل عبور یا نارسانا هستند یا برعکس؟

بحث عمیق تری را باید در اینجا مطرح کنیم. نخست من باید این را اضافه کنم که آنچه امروز در مظاهر فناوری عالم جدید مشاهده می شود صرفاً مجموعه‌ای شکل یافته در خاستگاه تمدن مدرن یا تمدن مغرب زمین نیست، بلکه به گونه‌ای امتداد کارهای گذشته آدمی است که از شرق به غرب و از غرب به شرق در رفت و آمد و تعامل بوده است. همان طور که علم جا به جا شده ابزار هم جا به جا شده است. شاید بتوان گفت رسانه‌های ارتباط جمعی جدید به نحوی امتداد فعالیت‌هایی هستند که در مشرق زمین بنیاد نهاده شده است. برای مثال، اولین کسی را که به بحث نور پرداخت، شکست نور را تعریف کرد، عدسی را طرح کرد و اطاق تاریک را مورد شرح و بحث قرار داد شاید بتوان بنیانگذار عکاسی نامید، و او کسی نیست جز ابن هیثم اهوازی شاگرد مکتب جابر بن حیان که به واسطه او به مکتب امام صادق (ع) متصل می شود. طی چند صد سال بعد در مغرب زمین آنچه را او می گفت به صورت عملی به منصفه ظهور رساندند و بر اساس آن عکاسی و پس از آن سینما، تلویزیون و رسانه‌های دیگر پدید آمد. با این تعبیر، شاید حتی این تصور که چون رسانه‌های جدید محصول غرب است ذاتی برای آن شکل گرفته که با برخی معانی شرقی و معارف دینی قابل جمع نیست، خدشه‌پذیر باشد. به نظر می رسد اگر مطلب را از این زاویه نگاه کنیم می توانیم به این بحث هم پردازیم که آیا رسانه بر ما حاکم است یا ما می توانیم بر آن حاکم باشیم؟ می گوئیم به همان میزانی که انسان ضعیف است، وسیله قوی است و به همان میزانی که انسان قوی است وسیله در اختیار اوست. در واقع به میزانی که انسان منفعل است و شناخت ناچیز و ناقص و احاطه کم و اندکی دارد فناوری فعال است و به میزانی که انسان اشراف و تسلط پیدا می کند فناوری منفعل می شود. اگر از یک منظر دیگر نگاه کنیم می بینیم که شیوه بهره‌گیری از رسانه این تصور را به وجود آورده است که جز این شیوه، کارکرد دیگری نمی توان از آن انتظار داشت. این نکته هم جای مناقشه دارد، نوع الفبایی که امروز در چینش تصویر معانی خاصی را عرضه می کند باید مورد مناقشه قرار گیرد، هر چینش دیگری ممکن است نتیجه دیگری بدهد، اگر چیدمان مبتنی بر نگاه، معارف و هویت شرقی، دینی و ایرانی باشد و نتیجه مطلوب به دست نیاید می توانیم بگوئیم کارکرد دینی از رسانه بر نمی آید، اما از آنجا که این تجربه در آغاز راه است و در همین تجربه هم با یک نگاه جدید، الفبای جدید و چینش جدید می توانیم نتایج همگراتری نسبت به آنچه ادیان و معارف دینی می خواهند به دست آوریم، پس قضاوت زود هنگام نه تنها خطا بلکه اساساً جفاست.

حجت الاسلام سبحانی: فکر می‌کنم این نقطه خوبی برای ادامه گفتگو در باب رابطه دین و رسانه باشد. همان طور که اشاره شد در این حوزه با دو رویکرد افراطی و تفریطی مواجه هستیم، برخی رابطه دین و رسانه را کاملاً منقطع می‌دانند و برخی معتقدند رسانه همان طور که از نامش پیداست صرفاً واسطه انتقال پیام است. پیام هر چیزی می‌تواند باشد و این ابزار است که آن را با سرعت و گستره بیشتری به مخاطب منتقل می‌کند. من فکر می‌کنم اگر بخواهیم به نظریه دیگری برسیم یا این دو نظریه را نقد کنیم باید مبانی فکری این دو دیدگاه را بررسی کنیم و ببینیم که چرا آنها به این نتایج رسیده‌اند؟ آیا صرفاً به این علت است که فناوری را پدید می‌دانند یا به فرض معتقدند رسانه چون در متن فرهنگ مدرن رویداده است باید کنار گذاشته شود یا مبانی فلسفی و نظری دیگری دارد که نیازمند تحلیل و بررسی است، شاید از نقد این دو دیدگاه ما به یک نظریه میانی دست پیدا کنیم. عمده کسانی که رسانه را به عنوان یکی از دستاوردهای فناوری غرب، غیر متناسب با حوزه دین می‌شمارند، نگاهشان به رسانه و فناوری نگاهی ماهیت‌گراست. در مقابل کسانی هستند که فناوری را به عنوان یک ابزار خنثی در مناسبات اجتماعی و انسانی نگاه می‌کنند. دیدگاه اول به طور عمده در غرب در تفکر اگزیستانسیالیست‌ها مشاهده می‌شود و البته در شاخه‌های فکری جریان پست مدرن نیز وجود دارد. کسانی که از این منظر به رابطه دین و رسانه و اساساً به رسانه و دیگر مقولات مدرن می‌اندیشند، اعتقادشان این است که رسانه مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، تجربه‌ها و معادله‌های علمی نیست، حتی فراتر از یک نهاد است. یک ماهیت و یک وجود خاص است که در نسبت با سایر موجودات به وجود آمده است و در همان نسبت هم قابل تعریف و تبیین است. از این منظر وقتی به فناوری و رسانه نگاه می‌کنید نمی‌توانید رسانه را صرفاً یک مدیوم به معنای ساده خودش بدانید، حتی تفکیک میان حوزه پیام و حوزه فناوری، فرم و محتوا... انتظاراتی است که ما از مقوله رسانه داریم.

در نگاه واقعی همه این‌ها در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر هستند. با نگاه از این زاویه هیچ نسبتی میان رسانه و دین و یا فرهنگ غیرمدرن وجود ندارد. ما حتی اگر این دیدگاه را نپذیریم نمی‌توانیم اقتضائات رسانه را نفی کنیم اما پرسش این است که آیا می‌توان از این اقتضائات تعبیر به ذات کرد و آن را جوهر فناوری دانست یا خیر؟

به طور قطع باید بپذیریم که چیزی به عنوان اقتضا یا ویژگی‌های ثابت لااقل در دوره‌ای که ما در رسانه کار می‌کنیم برای رسانه‌ای مانند تلویزیون یا رادیو وجود دارد. اگر فرصت باشد تلقی خود را از این ویژگی‌ها و اقتضائات خواهم گفت. اما اگر بپذیریم رسانه‌ای مانند تلویزیون غیر از رادیو است، رسانه‌ای مانند رادیو غیر از رسانه مکتوب و نوشتاری و رسانه نوشتاری غیر از رسانه گفتاری است و تمام اینها در یک فرایند تاریخی و در یک بستر اجتماعی ویژه و مناسبات انسانی حادث شده‌اند، به سادگی نمی‌توانیم

◀ **حجت الاسلام سبحانی:** اگر نخواهیم فقط در مفاهیم نظری بمانیم یکی از حوزه‌های قابل مطالعه این است که ببینیم در طول یک قرن گذشته این رسانه‌ها با دین چه کرده‌اند و دین در مجموعه رسانه‌های نوین چگونه تجلی پیدا کرده است؟

بگوییم ما می‌توانیم از این رسانه به شکل مطلوب استفاده کنیم. من مطمئن هستم در طیف دیدگاه‌هایی که در این زمینه وجود دارد باید دیدگاه‌های غالب در حوزه پژوهش رسانه‌ای را مورد مطالعه و نقد قرار دهیم تا به دیدگاه تازه‌ای برسیم که نکات مثبت و منفی این دو دیدگاه را در بر داشته باشد. اگر فرصت شد توضیح می‌دهم که حداقل سه ویژگی در رسانه‌های مدرن،

به خصوص تلویزیون، که یک رسانه تصویری است و به لحاظ فناوری جایگاه خودش را دارد مانع از آن می‌شود که ما بتوانیم به سادگی دین را به عنوان یک پیام از طریق رسانه انتقال دهیم. ابتدا باید تمایز بین لایه‌های مختلف پیام دینی و عرصه‌های مختلف دین را ملاحظه کنیم و سپس به نسبت سنجی پردازیم. در یک کلام من فکر می‌کنم هر نظریه‌ای در این باب پیشاپیش باید تکلیف خودش را با این دو مقوله روشن کند. اول این که منظور از رسانه چیست و اساساً هویت و ماهیت آن چگونه تعریف می‌شود و دوم آن که دین ارائه شده چیست، چون آنچه ما در حوزه‌های مطالعاتی رسانه داریم، تلقی مسیحی از دین است. این تلقی و انگاره از دیانت معنایی نیست که بتواند برای رسیدن به یک نظریه اسلامی در مورد رسانه کاملاً مفید باشد، طبعاً اگر این دو مقوله بیشتر مورد کندوکاو قرار گیرد می‌توانیم به نظریه بیانی‌ای که عرض کردم نزدیک‌تر شویم.

پژوهش و سنجش: بخش آخر صحبت‌های جناب آقای سبحانی در واقع مقدمه سؤال بعد هم هست که بحث مربوط به نظریه دینی در مورد رسانه را چگونه می‌توانیم مطرح کنیم، آیا اصلاً این بحث مطرح شده است؟ نهادهای علمی مانند حوزه و دانشگاه چه سهمی در این زمینه داشته‌اند یا می‌توانند داشته باشند؟

حجت الاسلام سبحانی: این که ما به نظریه‌ای در این زمینه احتیاج داریم، روشن است. در نگاه به افق آینده این حوزه، ما نیاز به دانش رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ دینی خودمان داریم، دانشی که از منظر دینی بتواند حوزه‌ای از مباحث رسانه‌ای را پوشش دهد. طبیعی است پیش فرض پاسخ من این است که دین در باب رسانه نظر دارد و از سوی دیگر رسانه هم در پیام دینی تأثیرگذار است.

با این دو پیش فرض که رابطه دین و رسانه را مثبت می‌داند و معتقد است کنش و واکنش در میان حوزه دین و فرهنگ دینی با رسانه‌ها وجود دارد، باید به سوی نظریه‌ای حرکت کنیم که پاسخگوی

نیازهای ما باشد، به این ترتیب به گمان من در مطالعات رسانه های دینی سه حوزه متفاوت وجود دارد که با توجه به آنها باید نظریه سازی کرد. حوزه اول تبیین هویت و ماهیت رسانه است، ما از نظر دینی رسانه های مدرن را چگونه نگاه می کنیم؟ اقتضائات آنها را چگونه تبیین می کنیم؟ آیا ذاتی و عرضی برای آنها قائل هستیم؟ آیا ویژگی های آنها را اصلی و فرعی می دانیم؟ رابطه انسان و رسانه ها را چگونه تعریف می کنیم؟ حوزه اول مربوط به مطالعات بنیادی و حوزه دوم مطالعات کاربردی در مباحث رسانه ای دینی است، به این معنا که تاریخ این رسانه ها را از لحاظ رابطه دین و رسانه بررسی کنیم، یعنی اگر نخواهیم فقط در مفاهیم نظری بمانیم یکی از حوزه های قابل مطالعه این است که ببینیم در طول یک قرن گذشته این رسانه ها با دین چه کرده اند و دین در مجموعه رسانه های نوین چگونه تجلی پیدا کرده است؟ اگر این را بپذیریم که دین و فرهنگ دینی مانند منشوری هستند که از زاویه های مختلف می توان به آن نگاه کرد باید ببینیم رسانه از کدام زاویه به این منشور نگریسته و در این آینه چه ابعدی از دین را منعکس کرده است، این حوزه کاربردی مطالعات رسانه ای است. حوزه سوم حوزه مطالعات توسعه ای در مباحث رسانه ای دینی است، به این معنا که بر اساس فرم ها و چهارچوب های نظری ارزشی خودمان رسانه های موجود را بررسی کنیم و تحولی را در آن بی ریزی کنیم که پیام و مفاهیم دینی را بهتر بازتاب دهد، البته پیش فرض مطالعات این خواهد بود که رسانه های موجود علاوه بر اقتضائات ویژگی هایی هم دارند که قابل تغییر است. اگر این پیش فرض مورد قبول باشد، می توان دسته ای از مطالعات را پیش بینی کرد که بر اساس مباحث بنیادی و مطالعات کاربردی نشان دهد چه بخش هایی از رسانه های نوین با چه متدولوژی باید تغییر یابند، تا رابطه میان دین و رسانه استحکام بیشتری بیابد و به نحو بهتری در خدمت انعکاس معانی و مفاهیم دینی باشد، اگر این تبیین درست باشد نقش حوزه و دانشگاه هم در این مورد روشن می شود. حوزه مطالعات بنیادی علی الاصول در فضای فرهنگی ما که مبتنی بر معارف اسلامی است باید به عهده دین آشنایان باشد و اساس این کار از طریق اندیشمندان دینی انجام شود، البته کسانی که کاملاً رسانه های نوین را می شناسند. حوزه دوم که مطالعات کاربردی است در شرایط کنونی به طور عمده بر عهده دانشگاه ها و حوزه های ارتباطات و مباحث رسانه ای است، حوزه سوم را هم من در یک تعامل فعال میان اندیشمندان حوزه و دانشگاه قابل تحقق می دانم. به هر حال هر دو حوزه تفکر دینی و علمی ما باید سهم جدی در نظریه سازی رسانه های دینی داشته باشند.

مهندس جعفری جلوه: به نظر من نکته ای که باید به این بحث افزود این است که پیش از آن که نظریه دینی را درباره رسانه مورد توجه قرار دهیم، بهتر است دین را از منظر ارتباطات و با نگاهی مبتنی بر



◀ مهندس جعفری جلوه رسانه‌ها در برابر تغییرات و کارکردهای مورد نظر دین مقاومت می‌کنند، اما در نهایت می‌توانند دقیق‌ترین، درست‌ترین و رحمانی‌ترین پدیده‌ای باشند که برای عرضه مفاهیم دینی در اختیار انسان قرار دارد.

ارتباط تبیین و تفسیر کنیم. آیا مذهب چیزی جز ارتباط است؟ و یا جز وصل و ارتباط هدف دیگری هم دارد؟ مگر مذهب نحوه ارتباط و قرب انسان با مبدأ هستی و رابطه با منبع همه پیام‌ها و معانی نیست؟ تصور می‌کنم اگر با این تفسیر و با این نگاه به مسئله بپردازیم می‌توانیم در عرصه ارتباطات صاحب نظریه‌ای مبتنی بر خاستگاه دینی باشیم، نه این که ارتباطات را امتداد علوم اجتماعی به معنای علمی صرفاً انسانی و جدا از خاستگاه الهی تبیین کنیم. اگر ما دین را خاستگاه ارتباطات بدانیم و از این منظر به مدل ارتباطات دینی بیندیشیم می‌توانیم محصول آن را به جهانیان عرضه کنیم. دین راه و طریق وصل است، از سوی دیگر پیام است و پیامبر دارد یعنی پیام‌رسان، کلامی است که تنزیل شده است به گونه‌ای که انسان آن را دریابد. توجه به تنزیل یا انزال پیام، نشان می‌دهد که دقیق‌ترین برداشت از دین یک برداشت ارتباطی است، اگر این گونه آغاز کنیم و افق بسیار گسترده‌ای برایمان فراهم شود تا بتوانیم همه عناصر درگیر در یک مدل ارتباطی را بفهمیم و بشناسیم، ساده‌ترین مدل ارتباطی از یک پیام‌رسان، یک وسیله و یک پیام‌گیر یا نیرو‌هایی که این اتصال و ارتباط را برقرار می‌کنند شکل می‌گیرد. بایک نگاه به هستی می‌توانیم این مدل ساده را ببینیم، پیام‌رسان پیام را با ابزارها و وسایلی به پیامگیران عرضه کرده است و این رابطه همواره ادامه دارد. از سوی دیگر مهم‌ترین عامل بازدارنده یا عوامل اغتشاش را می‌توان به شیطان تعبیر و تفسیر کرد که دائماً مانع این ارتباط است. در چنین نگاهی جایگاه صاحب پیام و خالق را می‌فهمیم و می‌شناسیم، نقش انبیا را درمی‌یابیم و پیام را مورد توجه و شناسایی قرار می‌دهیم. پیامگیران را نیز خواهیم شناخت. مردم پیامگیران و مخاطبان وحی و ادیان هستند و به نظر من بخش عمده مطالعات و بحث‌های ما باید در حوزه عوامل اغتشاش باشد یعنی در مورد عواملی باشد که به انحای مختلف و از طرق گوناگون مانع از قرب و درک و شناخت و پذیرش انسان از وحی می‌شوند. شاید از این منظر کمتر ذهن را درگیر کرده‌ایم اما در همین جایگاه است که به تدریج ماهیت رسانه‌ها آشکار می‌شود. انبیا به گونه‌ای هم پیام هستند، هم پیام‌رسان و هم وسایل این ارتباط بزرگ. در چنین تعریفی وسایل ارتباط جمعی امروز قابل شناسایی هستند. با این توقع می‌توانیم رسانه امروز را با مجموعه کارکردهایش به سوی وضع مطلوب حرکت بدهیم. اگرچه فعلاً و ظاهراً رسانه‌ها در برابر تغییرات و کارکردهای مورد نظر دین مقاومت می‌کنند، اما در نهایت می‌توانند دقیق‌ترین، درست‌ترین و رحمانی‌ترین پدیده‌ای باشند که برای عرضه مفاهیم دینی در اختیار انسان قرار دارد. این مطالعات که مقدم بر چنین بهره‌هایی است به انسان کمک خواهد کرد این وسیله را بهتر بشناسد، موانع را دریابد، مقصد را شناسایی کند،

راه رسیدن به نتیجه را بیابد و به این ترتیب به کارکردهای مورد انتظار دین برسد. با این بحث حوزه های دینی و دانشگاه ها باید کرسی تازه ای برای مطالعه در این مقوله ایجاد کنند.

پژوهش و سنجش: به نظر شما نحوه تعامل با رسانه های جدید چگونه باید باشد؟ آیا مدلی که شما از ارتباط دینی و رسانه ارائه می دهید با رسانه های مدرن هم تطابق دارد؟ یا باید تحولاتی هم در ابزار، هم در نهاد و هم در هویت رسانه اتفاق بیفتد و به رسانه های جدید به گونه ای دیگر نگاه شود؟

مهندس جعفری جلوه: اگر به پدیده اطلاع رسانی نگاهی عمیق داشته باشیم و به کنه آن دقیق تری ببریم، می توانیم عوامل مختلف را شناسایی کنیم و طبیعتاً سهم هر کدام را دریابیم. با چه ادبیات، الفبا و چینی انسان به نتایج مادی و نگاه مادی می رسد و با چه چینش و آرایشی بعد ماورائی، غنایی و الهی را ارائه می دهد؟ اگر بی اطلاع از پیچیدگی های رسانه ها بخواهیم از آنها استفاده کنیم به تعبیر آن اندیشمند عصر ارتباطات می رسیم که گفته است تلویزیون چاقویی است که دسته خود را یعنی دست مصرف کننده خود را خواهد برید، هر مصرف کننده جاهلی که منفعلانه از چنین پدیده ای بهره گیری کند به طور قطع مقهور آن خواهد شد.

دکتر آشنا: ابتدا توضیح مختصری در مورد سؤال اول عرض می کنم. من دو نظریه را مطرح و یکی از آنها را رد کردم، البته نه به این دلیل که هر رسانه دارای ویژگی هایی است بلکه به این دلیل که ویژگی های رسانه در تقابل با دین است، طبیعی است که هر فناوری، حتی ساده ترین آن دارای اقتضائاتی است و این اقتضائات به شما اجازه نمی دهد هر گونه استفاده ای از هر گونه وسیله ای بکنید. با بیل یک کاری می شود کرد و با انبردست کارهای دیگری، کارهای انبردست را، با بیل نمی توان انجام داد، اگر هم بشود خیلی دشوار خواهد بود. در رسانه ها هم که دارای فناوری پیچیده ای هستند، بحث اقتضائات کاملاً جدی است، البته من اقتضائاتی را که با دین تقابل دارند نفی کردم. در حوزه نظریه پردازی هم در جهان مسیحیت نظریات زیادی داریم. آنها بحث نظریه پردازی را از دو پایه شروع می کنند، بحث اولشان این است که عیسی، کلمه و اصولاً خودش پیام است، بهترین نمونه امتزاج پیام و پیام رسان را که به آن اشاره کردید، همین می دانند. پایه دوم این است که رسانه ها می توانند دو مکتب داشته باشند مکتب انتقال پیام و مکتب مناسکی، فصل اول کتاب ویلیام کوهن، که با عنوان "ارتباطات و فرهنگ" ترجمه شده است به این مطلب اختصاص دارد که اگر ارتباط را به عنوان فرهنگ در نظر بگیریم به مکتب انتقال پیام می رسیم.

حوزه دوم نظریه پردازی، در مورد ارتباطات دین در حوزه ارتباطات یا جامعه شناسی ارتباطات است که به بخش پیام‌ها و رسانه‌های مذهبی به عنوان یک زیربخش مطالعاتی توجه کرده و ویژگی‌ها، کارکردها، جایگاه انتظارات مردم و مشکلات و مسائل حوزه رسانه‌های دینی را مورد بررسی قرار داده است. مهم‌ترین نتیجه‌ای که در چهارچوب جامعه‌شناسی ارتباطات از حوزه ارتباطات دینی گرفته شده و در کتاب E-cherch بیان شده این است که علاقه‌مندان به رسانه‌های دینی متدینان هستند، یعنی کارکرد رسانه دینی، متدین کردن آدم‌های بی‌دین نیست بلکه پاسخ دادن به نیازهای متدینان است و این یک همگرایی یا همبستگی مثبت است که در کنار بقیه رفتارهای دینی یک فرد، بسته به میزان بهره‌مندی او از رسانه‌های دینی، پیدا شده است. این البته تا حدی توضیح و اوضحات است. حوزه سوم نظریه پردازی در بخش حرفه‌ای‌ها شکل گرفته است، یعنی نه جامعه‌شناسان، نه دین‌شناسان بلکه در واقع رسانه‌مداران و رسانه‌گرایان. این جدیدترین حوزه نظریه پردازی در مورد رابطه دین و رسانه است که فعالان رسانه‌های دینی در آن کار کرده‌اند. دیدگاه کارشناسان دینی فعال در رسانه‌ها این است که روش‌های مورد استفاده در رسانه‌های تجاری وقتی در خدمت دین قرار می‌گیرد در حوزه مسیحیت، بسیار کارگشا است، یعنی استفاده از شیوه‌های تبلیغات تجاری در برنامه‌های مذهبی (مانند "Infoshow" ها)، در این گونه برنامه‌ها که با توجه به الگوی برنامه‌سازی تجاری و جذاب انجام می‌شود محتوای مذهبی به اخلاق کاهش می‌یابد. با کاهش مذهب به اخلاق و رسانه به روش‌های تجاری برنامه‌سازی، مجموعه‌ای از برنامه‌سازی در تلویزیون‌های غربی انجام می‌شود که هم جذابیت دارد و هم با تکنیک‌های برنامه‌سازی بصری همراه است. برای مثال، دختری که از خانواده خود جدا شده و به فساد افتاده در جلسه‌ای با حضور راهنما با مادرش روبه‌رو می‌شود، مادر و دختر یکدیگر رانفی می‌کنند و شرکت‌کنندگان و بینندگان که همه جوان هستند به شدت از دختر طرفداری می‌کنند، آنگاه فردی وارد می‌شود که کشیش نیست ولی کارکرد کشیش را دارد و با بحث و استدلال به تدریج دختر را متحول می‌کند، سپس دختر از صحنه خارج می‌شود، لباس مناسبی می‌پوشد و باز می‌گردد و دست مادرش را می‌بوسد، در این حال همه گریه می‌کنند، یعنی جنبه‌های عاطفی و دراماتیکی رعایت شده است، میزان این برنامه شرکتی است که لباس دختر را تهیه کرده است. پس حرفه‌ای‌ها هم مسئله را این گونه حل می‌کنند یعنی می‌گویند اصل در رسانه جذابیت است و در مذهب پیام اخلاقی، پس ما می‌توانیم برنامه‌های جذاب اخلاقی را برنامه‌های مذهبی تلقی کنیم.

اما در کشور ما مسئله این‌جا آغاز می‌شود که ما یک نظام مذهبی داریم و می‌خواهیم رسانه عمومی خود را داشته باشیم. در کشورهایی که نظام دینی ندارند کلیسا به عنوان یک نهاد مذهبی شبکه، کانال یا

◀ **دکتر آشنا:** نظریه پردازی دینی برای رسانه جمهوری اسلامی با نظریه پردازی دینی برای رسانه های دیگر، که در دانشگاه و در کتاب های علمی می خوانیم، متفاوت است، زیرا در اینجا نظام دینی و رسانه دینی مطرح است در حالی که حتی در کشورهای دیگر چنین مسئله ای وجود ندارد.

مجموعه ای رسانه ای در اختیار دارد و می تواند پیام خود را در یک کانال مشخص ارائه کند. متناسب با بازار پیام و میزان امکان جذب آن، این کالا پیش فروش می شود. رسانه های تجاری که در مجموعه برنامه هایشان جایی را هم برای مذهب در نظر می گیرند مشکلی ندارند. اگر نهادهای مذهبی پول بگیرند می گویند این رپورتاژ آگهی است، اگر هم بخواهند برنامه مذهبی را خودشان تولید می کنند و جذابیت معیارهای تجاری

را در نظر می گیرند اما برای ما مسئله وقتی آغاز می شود که می خواهیم تلویزیون عمومی و حوزه دین را با هم پیوند دهیم. به عبارت دیگر از دین انتظار داریم که مجموعه کارکردهای رسانه یعنی تفریحی، اطلاع رسانی، بسیج گری و ایجاد همبستگی را پوشش بدهد یا تحت نظارت بگیرد، مسئله اصلی ما از اینجا آغاز می شود. به این ترتیب در نظام رسانه ای دنیا تک و بی همتا تلقی می شویم، هم مزایایی داریم و هم چالش هایی. از این رو نظریه پردازی دینی برای رسانه جمهوری اسلامی با نظریه پردازی دینی برای رسانه های دیگر، که در دانشگاه و در کتاب های علمی می خوانیم، متفاوت است، زیرا در اینجا نظام دینی و رسانه دینی مطرح است در حالی که حتی در کشورهای دیگر چنین مسئله ای وجود ندارد. آنها بیشتر به جنبه نظارتی توجه دارند نه به جنبه پوشش. از این رو نهاد صدا و سیما، نهاد حوزه های علمی و نهاد دانشگاهی باید در این مورد با یکدیگر همکاری کنند. در هر یک از این سه حوزه نقش اصلی بر عهده کسانی است که نزدیک ترین همگرایی را با حوزه های دیگر دارند، از رادیو و تلویزیونی ها، آنها که علایق دینی دارند، از حوزوی ها آنها که علایق ارتباطی و رسانه ای چه نظری و چه عملی دارند و از دانشگاهیان آنها که علایق دینی و حرفه ای رسانه ای دارند، می توانند هسته اصلی مطالعات را تشکیل بدهند و به این ترتیب همان طور که آقای جعفری جلوه فرمودند ما می توانیم پیشگام یک مکتب ارتباطی. نظری باشیم که قدم های اولیه آن هم به نظر بنده برداشته شده است. برای مثال، در سال ۱۳۷۰ در دانشگاه امام صادق (ع) آقای سیدجلال چاوشیان در رساله کارشناسی ارشد کوشیده است مدل ارتباطی خدا و جهان را در تمام مدل های ارتباطی جای دهد. ایشان خداوند، فرشته ها، جن و پرازیت های ارتباطی، همه این مجموعه را در مدل ارتباطی پیچیده ای مانند مدل مک کام وارد کرده و کار قشنگی انجام داده است. همچنین رساله هایی برای کارشناسی ارشد نوشته شده است که موضوع آنها واژه های ارتباطی در قرآن است. دکتر رضی در رساله کارشناسی ارشد خود در مورد سه واژه تبشیر، انذار و ذکر بالغت شناسی و معناشناسی از حیث ارتباطات نشان داده است که مفاهیم چگونه در هم تنیده شده اند و اینها هر کدام می تواند مقدمه

ارائه یک مدل ارتباطی باشد. کسان دیگری هم در مورد امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه ارتباطی کار کرده‌اند. آخرین کارهایی که در این حوزه انجام شده مربوط به مدل‌های هنجاری رسانه‌ها است. در سال ۷۶ نیز مقاله‌ای در این زمینه با عنوان بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و دیدگاه اسلامی ارائه شد. در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ها دیدگاه خدا محور است. من تصور می‌کنم این قدم‌های مبارکی است که با کمک حوزه و رسانه‌گران حرفه‌ای قابلیت حرفه‌ای شدن دارد.

حجت‌الاسلام سبحانی: من فکر می‌کنم بحث سیر طبیعی خود را طی نکرد. موضوع نظریه در رسانه دینی با نظریه رسانه در جمهوری اسلامی یکی نیست. در جمهوری اسلامی یک ساخت میانی داریم که الزامات خودش را دارد هم در قانون اساسی، هم در رهنمودهای رهبری و هم در لایه‌های حقوقی و سیاسی این نوع کار طبعاً نیاز به مدل و نظریه‌ای دارد که متمایز از سایر رسانه‌ها است. اما نکته مهم این است که دست کم بخشی از رسانه‌های جمهوری اسلامی رسانه دینی هستند، هر چند موارد دیگری هم هست که باید در مدلی که ارائه می‌شود مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، در ساختار سیاسی ما رابطه خاصی میان رسانه و قدرت تعریف شده است که حتماً باید ملاحظه شود، رابطه خاص میان دین و مردم را هم تعریف کرده‌ایم که باید ملحوظ شود. اما در بحث رسانه دینی که به طور قطع یکی از مؤلفه‌های رسانه جمهوری اسلامی هم هست سه لایه بحث را باید از هم تفکیک کنیم که مترتب بر هم هستند و البته گاه واگرایی هم دارند. یکی بحث نظریه ارتباطاتی و مدل‌های ارتباطی است و دیگری بحث رسانه‌ها که ما با گرایش دینی به آن نگاه می‌کنیم. لایه بعد این است که مدل ارتباطی و تعریفی که از رسانه داریم چگونه در ساخت سیاسی جمهوری اسلامی به لحاظ مفهومی و کارکرد نمود پیدا می‌کند. بحث دیگر هم نظریه فرارسانه‌ای جمهوری اسلامی است اما بحث ما اکنون در مورد رسانه دینی است. البته این سخن که هر ابزاری اقتضائاتی دارد روشن است و کسی منکر این نیست، اما صحبت در اقتضائات ماهوی و ارزشی فناوری رسانه‌هاست. گروه اول که به شکل افراطی و یا معتدل می‌گویند رسانه‌ها کاملاً یا بعضاً نمی‌توانند در خدمت پیام‌های دینی باشند، بلکه پیام‌های دینی را واژگون می‌کنند، حرفشان این است که رسانه نسبت به ارزش‌ها و هویت دینی خنثی نیست. اگر این پیش فرض را بپذیریم، به این نکته می‌رسیم که فناوری و به خصوص، رسانه اقتضائاتی دارد که دین حتماً با آنها نسبت پیدا می‌کند. نمی‌گوییم این نسبت همیشه تقابل است، نمی‌گوییم حتماً نفی‌کننده هم هستند، ولی چون نسبت پیدا می‌کنند، این نسبت نیازمند تبیین است. برای مثال رسانه در ساده‌ترین حالت مانند گفتار و خطابه هم یک میلیون سخت‌افزار دارد و هم مدیوم نرم‌افزاری، یعنی وقتی زبان گفتاری ما که خود تحمل هر گفتار و مفهومی را

ندارد در رسانه های سمعی و بصری در قالب فناوری مدرن رسانه ای ارائه می شود، باید بررسی کنیم که در تحول از رسانه شخصی گفتاری به رسانه جمعی پیچیده فناورانه چه روی می دهد و چه تغییری در ماهیت این رسانه پیش می آید که ممکن است با دین هم نسبت داشته باشد. به نظر من یکی از ویژگی های رسانه جدید خودمداری است به عبارت دیگر رسانه های مدرن بازساز هستند. در توضیح این نکته باید بگویم در مسیر تحول از پیش مدرن به مدرن، به تدریج امور انسانی را که با ما نسبت دارند، از خودمان جدا می کنیم و به آنها هویت تازه می دهیم یعنی عناصر و اجزای هویت انسان به این هویت منتقل می شوند. اکنون مسئله این است که ساز و کار درونی و کارکرد این هویت تازه تنها تا حدودی به من وابسته است یعنی من خطیب وقتی بر فراز منبر می روم مدیوم را همراه خودم دارم، هر موقع می خواهم حرف می زنم، هر موقع اراده می کنم صدایم را تغییر می دهم، با واکنش مخاطب، نحوه کارم را تغییر می دهم، تقریباً خودم زبان رسانه ای ام را تعریف می کنم، اما وقتی همین تبدیل به نوشتار می شود، تا حدی از اختیار من خارج می شود و اقتضانات خود را می یابد، وقتی رسانه ای می شود و برای مثال در رسانه ای مانند تلویزیون می آید، موضوع کاملاً متفاوت می شود. تلویزیون یک فناوری، بلکه یک نهاد رسانه ای است که اقتضانات خود را دارد، این را در بحث مدرنیسم، به ماشینیسیم تعبیر می کنیم. وقتی ماشین تولید می شود ساز و کار خودش را دارد، شما اندکی می توانید آن را تغییر دهید، اگر حتی این تغییرات زیاد هم باشد، شما نمی توانید اقتضانات این ماشین را نادیده بگیرید. رسانه مدرن نیز همین گونه است، وقتی این رسانه موضوعیت و هویت مستقلی پیدا می کند، ویژگی هایی می یابد. اولین ویژگی کسب مشروعیت یا مشروعیت سازی و مرجعیت سازی است، یعنی اگر مرجع تقلید و یا آیت الله یا استاد دانشگاه از طریق رسانه شخصی خود با دانشجوی یا مخاطب ارتباط برقرار می کرد، اعتماد و اتکای مخاطب مشخص بود و بر این اساس پیام را می گرفت و مبادله می کرد، اما در فناوری مدرن این طور نیست، تلویزیون برای خود مشروعیت می سازد و مرجعیت درست می کند و از این رو، مخاطب مطالب را به تلویزیون و یا روزنامه ها استناد می دهد. حضور فناوری و رسانه جدید در جامعه، مناسبات انسانی و حقوقی و سیاسی ما را عوض کرده است، یعنی جایگاه سیاسی. حقوقی کسی که از طریق رسانه سخن می گوید تغییر می کند، آن که به این جایگاه وارد نمی شود شکل دیگری است. مهم تر این که خود این رسانه مرجعیت می یابد و به این ترتیب شما می توانید بگویید مرجع این را گفته ولی تلویزیون حرف دیگری زده است. تلویزیون تنها یک رسانه ساده نیست بلکه دارای ویژگی واسطه سازی و خودمداری است. یکی از ویژگی های دیگر رسانه فردسازی است، یعنی هر فردی در هر جایی می تواند با رسانه ارتباط برقرار کند. اگر من زمانی در یک سالن یا مسجد می نشستم و از آن طریق با مخاطبان ارتباط برقرار می کردم، حالا پشت دوربین تلویزیون می نشینم.



◀ **دکتر آشنا:** علاوه بر همه دلایلی که در مورد لزوم نظریه پردازی دینی در حوزه رسانه‌ها ارائه شده است، مسائل خاص جمهوری اسلامی نیز ضرورت مضاعفی ایجاد می‌کند، زیرا ما علاوه بر رسانه دینی به رسانه عمومی در نظام دینی هم فکر می‌کنیم.

به ظاهر فقط هزار نفر یک میلیون نفر شده است، اما این یک میلیون نفر هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند، یعنی تفرد دارند که یکی از مختصات این رسانه است. من در گذشته اگر می‌خواستم ارتباط برقرار کنم باید درون یک سیستم ارتباطات جمعی پیام می‌دادم، اما اکنون در حال ایجاد رسانه‌های تعاملی هستید، یعنی اگر من قبلاً فقط منفعل بودم، در رسانه امروز می‌توانم با حفظ شکل فردی خود فعال باشم، با پیام‌گیر ارتباط برقرار کنم و روی آن مؤثر باشم. یکی دیگر از ویژگی‌های این رسانه مدرن، عمومی‌سازی ادبیات پیام است، یعنی هر چه رسانه محدود و بیشتری را در برگیرد لایه‌های خصوصی پیام حذف می‌شود و ناگزیر بدون توجه به عقلانیت جمعی رسانه عمومی ایجاد می‌شود. به هر حال رسانه‌های جدید به ظاهر نقش یک بلندگو را ایفا می‌کنند، اما به همان میزان که من می‌توانم بر مخاطب تأثیر بگذارم رسانه هم بر من تأثیر می‌گذارد و پیام من را تغییر می‌دهد. اینها نمونه‌هایی از ماهیت رسانه است. من فکر می‌کنم برای رسیدن به یک نظریه عام در مورد رسانه دینی، نمی‌توانیم از اقتضائات هویتی و ارزشی این رسانه چشم‌پوشی کنیم.

البته در حوزه اجتماعی و سیاسی ایران بحث دیگری هم مطرح است. نکته این است که آیا اگر جمهوری اسلامی تصمیم بگیرد رسانه را مانند عربستان اداره کند، پرسش‌های ما در مورد رسانه دینی برطرف می‌شود یا همچنان باقی می‌ماند.

دکتر آشنا: من می‌خواستم بگویم علاوه بر همه دلایلی که در مورد لزوم نظریه پردازی دینی در حوزه رسانه‌ها ارائه شده است، مسائل خاص جمهوری اسلامی نیز ضرورت مضاعفی ایجاد می‌کند، زیرا ما علاوه بر رسانه دینی به رسانه عمومی در نظام دینی هم فکر می‌کنیم، منظور من مضاعف بودن این ضرورت بود نه این که فقط شرایط خاص جمهوری اسلامی را در نظر بگیریم.

حجت‌الاسلام سبحانی: شما فرمودید در جاهای دیگر چنین مشکلی نیست و مشکل از جایی شروع می‌شود که مسائل خاص جمهوری اسلامی مورد نظر قرار می‌گیرد.

دکتر آشنا: در موارد دیگر نظریه پردازی‌هایی شده است، آنها مسائل خودشان را تا حدودی حل کرده‌اند، ولی ما مسائلی اضافه بر آنها داریم که باره حل آنها حل نمی‌شود، چون ادعای بزرگ‌تری داریم.

مهندس جعفری جلوه: در واقع باید بگوییم ادعای ما جامع تر، کامل تر و دقیق تر است. در یک تعریف سطحی از خلقت انسان و وظایف او به این نتیجه می‌رسیم که هر چند کارکردها و تعاریفی که در جوامع دیگر ارائه شده ساده و حتی گاه سهل الوصول است نگاهی جامع تر و همه جانبه تر به انسان نشان می‌دهد که مبدأ و معاد به هم متصل و مرتبط هستند و فاصله چندانی بین دین و دنیا متصور نیست، اینها دو روی یک سکه‌اند، زیرا ما تعریفی غیردنیوی از دین و تعریفی غیردینی از دنیا نداریم. نگاهمان به دیانت مانند نگاهمان به سیاست و نگاهمان به سیاست مانند نگاهمان به دیانت است و از این رو این نگاه جامع تر است و انتظار می‌رود درست‌ترین و عالی‌ترین نظریه با همین مبانی به دست آید، چه نظریه ارتباطی، چه نگاه به رسانه و چه تعریف رسانه دینی. اگر مطلب را این گونه ببینیم، فکر می‌کنم دو نگاهی که مطرح شد قابل جمع باشند. من باز تأکید می‌کنم بهتر است سعی کنیم بیشتر در نظریه دینی ارتباطات دقت کنیم و مجهولات را جستجو کنیم. اگر به اندازه کافی کنکاش کنیم پرسش‌هایی که برای ما به وجود آمده سریع تر به پاسخ می‌رسد. نباید به تعریف و بهره‌برداری عجولانه از ابزارها و فناوری به ویژه تلویزیون بسنده کنیم، بهره‌برداری سهل الوصول و عجولانه نمی‌تواند ما را به مقصد برساند، گاه بهره‌برداری جاهلانه حتی منجر به هلاکت مصرف‌کننده ابزار می‌شود، یعنی اگر ندانیم رسانه چیست این ابزار ما را ریشه کن خواهد کرد اما اگر اقتضائات رسانه و مبدأ و مقصد و نسبت خودمان را با آن بشناسیم، به طور قطع می‌توانیم بر عوامل اغتشاش همین فناوری پیچیده و مرموز غلبه کنیم. زیرا هر چند بخش‌هایی از این وسیله عامل بازدارنده و بازی‌دهنده و اغتشاش هم هست اگر آنها را دقیق بشناسیم و بدانیم که در نگاه دینی و بحث ارتباطات، انسان کامل عالی‌ترین، درست‌ترین و دقیق‌ترین رسانه است و عالم نیز صرفاً انتقال و جابه‌جایی پیام است، می‌توانیم بر اساس شناختی که از انسان کامل داریم رسانه را در عالی‌ترین جایگاهش تعریف و تبیین کنیم و وضع موجود را با آن تطبیق دهیم، آن‌گاه خواهیم دانست که چه میزان از آنچه هست مانع از مقصودی است که از آن رسانه عالی مورد نظر بوده است. از این رو می‌توانید رسانه را با انسان کامل مقایسه کنید، انسان کامل را یک وسیله یا یک رسانه ببینید و بعد ببینید وضع موجود با وضع مطلوب چقدر تفاوت و چقدر فاصله دارد. ... نکاتی که شما اشاره کردید و اقتضائاتی که در کارکردهای فعلی هستند و به ذات رسانه تفسیر شده‌اند، شاید جداناپذیر از آن نباشند. اشاره کردید که رسانه به گونه‌ای خودمدار است یا مرجعیت‌سازی می‌کند. علت این است که مرجعیت در گذشته به سادگی و سهولت می‌توانست ایجاد ارتباط کند، اما رسانه گویا تا حدی در جای او می‌نشیند. من می‌خواهم بگویم موضوع این نیست که رسانه جای او می‌نشیند. بلکه مرجعیت امروز در بهره‌برداری از این فناوری پیچیده باید پیچیده‌تر عمل کند و جامع‌تر سخن بگوید و دربرگیرنده‌تر و معطوف‌تر به پدیده مطالب خود را عرضه

کند، استنباط کند و داد و ستد داشته باشد. یعنی کافی است او رسانه جدید را بشناسد و چرایی سلطه آن و در مقابل چگونگی تسلط به آن را دریابد. به این ترتیب مرجعیت جایگاه خود را حفظ خواهد کرد و رسانه تنها نقش عرضه کننده خواهد داشت. این را انقلاب اسلامی و مرجعیت مستقر در کانون آن به اثبات رساند.

اهل دقت می گویند انقلاب اسلامی تحولی بزرگ در نظریه ارتباطات پدید آورد زیرا امام خمینی با استفاده از وسایل ارتباطی ساده‌ای مانند نوار و اعلامیه توانست در عصر ارتباطات پیچیده یک انقلاب بزرگ پدید آورد. از این رو متفکران به این نتیجه رسیدند که علاوه بر این که کسی چه می گوید، چه کسی می گوید هم مهم است. در آن زمان هیچ وسیله‌ای نتوانست حجاب و مانع مرجعیت امام شود، زیرا ساده‌ترین مدیوم یعنی اعلامیه و مدیوم پیچیده‌تری مانند نوار سخنان او را منعکس کردند. مردم هم نمی گفتند تلویزیون یا رادیو یا اعلامیه یا نوار می گوید، می گفتند امام خمینی می گوید. رفته رفته در نظریه ارتباطات این نتیجه به دست آمد که منبع یعنی این که چه کسی چه سخنی را می گوید مهم است. از این رو میان کارتر و امام خمینی به عنوان منابع پیام تفکیک و تفاوت پدید آمد. این بحث یک تغییر دیگر هم ایجاد کرد، یعنی مقصد پیام هم در مدل ارتباطی تعبیه و پیش بینی شد. پیام لزوماً به نتیجه و جایی که از ابتدا تصور می شده است نمی رسد، بلکه ممکن است نتایجی فراتر و حتی متضاد با پیش بینی اولیه داشته باشد، چرا که سلطه گران و به ویژه امریکاییان دیدند که در مقابل انبوه پیام‌های ارسالی و عرضه شده بر جامعه ایران که به منظور گذار این جامعه از سنت به مدرنیسم مورد ادعای آنان صورت گرفته بود، ایرانیان بازگشتی عظیم به هویت، آئین، سنت‌ها و خویشن خویش را ترجیح دادند و مبتنی بر ریشه‌های دینی و ملی خود پیامی تازه و کاملاً متفاوت با مدرن و مدرنیته مورد ادعا را شکل دادند و به جهان بازتاباندند تا آنجا که میشل فوکو درست یا نادرست و به گمان خود این انقلاب را اولین انقلاب پست مدرن جهان نامید! به این ترتیب مدل ارتباطی تغییر کرد و پیچیده شد. متفکری همچون لرنر که امریکائیان مبتنی بر نظریات و مدل ارتباطی و نگاه جامعه‌شناختی خاص او به تحولات ایران نگاه می کردند، فاقد اعتبار شد و پدیده‌ای به نام انقلاب اسلامی عصر چهارم مباحث و علوم اجتماعی را رقم زد.

حجت‌الاسلام سبحانی: به نظر من بحث در مورد مدل ارتباطی بسیار خوب است امام هم آن مدل را به گونه‌ای مطرح کردند، اما من می گویم آیا این رسانه مدرن در طول ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته بر اساس مدل ارتباطی که امام ایجاد کردند عمل کرده است؟ یعنی امروز شما به عنوان یک مدیر رسانه توانسته‌اید خود را از اقتضانات این فناوری و این نهاد رسانه‌ای جدا کنید؟ یا شما هم وقتی دارید پیام را القا می کنید

به نسبت های زیادی زبان و اقتضائات رسانه را رعایت می کنید؟ حرف من این است البته این نکته کاملاً درست است که رسانه ذاتی ندارد که دست نیافتنی و غیر قابل تغییر باشد، حتماً بخشی از این اقتضائات مربوط به دوره تاریخی خاصی است و ممکن است بخشی از آن هم مربوط به فناوری خاصی باشد که در جای خود قابل تغییر است، بخشی هم به اراده و برنامه ریزی انسانی مرتبط شود. اما سخن این است که اگر ما رسانه را در این شرایط

تاریخی و فناورانه به رسمیت بشناسیم و بخواهیم از طریق آن پیام بدهیم، اقتضائات رسانه چیست؟ اگر من توانستم این اقتضا را بشناسم آن وقت می توانم مدل ارتباطی درستی داشته باشم. به نظر من ما در دهه گذشته، در زمانی که سازمان رسانه ای مدرن ما شکل گرفته است، نتوانسته ایم بر اساس یک مدل ارتباطی درست عمل کنیم، زیرا ما اقتضائات این دستگاه رسانه ای و ماهیت آن را نشناختیم تا بتوانیم آگاهانه از آن استفاده کنیم.

مهندس جعفری جلوه: من در مطالب شما هیچ تردیدی ندارم، اما عرض کردم ما امروز به میزان قابل توجهی همچنان مبتنی بر جهل هایمان عمل می کنیم، اگر آگاهانه و فعال حرکت کنیم، فناوری را منفعل خواهیم کرد اما اگر جاهل باشیم فناوری فعال است و ما منفعل خواهیم ماند. اما من اعتقاد دارم انسان فراتر از فناوری است، مغز انسان از پیچیده ترین CPU رایانه ای پیچیده تر است. اگر جایی انسان در مقابل ماشین احساس عجز می کند، به علت این است که جاهل است، مسلط نیست. علت تسلط نداشتن هم ناآگاهی است، ما هنوز در مطالعات دینی قدم های اول را بر نداشته ایم، به بعضی از پایان نامه ها و رساله ها اشاره کردند، من معتقدم بحث های ما هنوز هم بر خاستگاه مغرب زمینی ارتباطات استوار است، ما هنوز نیازمند بررسی و دقت بیشتر در این موضوع هستیم. قدم های برداشته شده، قدم های نخستین است، وقتی در عرضه نظریه پردازی تا این حد خود ناپاور و غیر فعال هستیم و در تحلیل و تجزیه اقتضائات رسانه تا این اندازه مشکل داریم، نباید انتظار داشته باشیم محصول عمل ما در دهه گذشته و حتی دهه آینده به مقصد نهایی برسد. بنابراین در پاسخ به این پرسش که آیا می توانیم از رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی جدید نتیجه عالی بگیریم باید گفت آری، هر چند بعضی می گویند نه؛ اما آیا تا امروز این نتیجه به دست آمده است؟ من به طور قطع با شما هم عقیده ام که تا آن نقطه عالی فاصله زیاد داریم، ما خیلی ناقص عمل کرده ایم. خیلی جاها سهل گرفته ایم و با همان الفبای مغرب زمین و کارکردهای معمول

◀ **مهندس جعفری جلوه:** وقتی در عرضه نظریه پردازی تا این حد خود ناپاور و غیر فعال هستیم و در تحلیل و تجزیه اقتضائات رسانه تا این اندازه مشکل داریم، نباید انتظار داشته باشیم محصول عمل ما در دهه گذشته و حتی دهه آینده به مقصد نهایی برسد.

فناوری و نگاه و تصویری ترجمه‌ای پیش رفته‌ایم، در موارد زیادی ناکام بوده‌ایم. خیلی از ابزارهای دیگر را بدون شناخت اقتضائاتش مورد استفاده قرار داده‌ایم، زیرا تصور کرده‌ایم که آنها به راحتی به ما یاری خواهند رساند و مانعی بر سر راه ما نخواهند بود، به همین دلیل در برخی موارد ظاهراً به بن‌بست رسیده‌ایم. برای مثال در اقتصاد بعد از گذشت دو دهه باز این بحث مطرح شده است که آیا اقتصاد اسلامی درست است یا نه؟ یعنی در چیزی که نباید مورد مناقشه باشد، مناقشه وجود دارد. وقتی اقتصاد اسلامی مورد مناقشه باشد شما نمی‌توانید بانک اسلامی داشته باشید، به لحاظ این که اصل اسلامی بودن اقتصاد یا دینی بودن مقوله آن مورد سؤال و مناقشه است، این که این مناقشه درست است یا غلط است بحث دیگری است. در آموزش عالی امروز ملاحظه می‌کنید ما در برخی موارد سکولار هستیم، علوم انسانی ما به راهی می‌رود و فلسفه و ریاضیات به راهی دیگر و ادبیات و معارف فرهنگی نیز به راهی، در حالی که در همه این حوزه‌ها در مبانی و مقاصد می‌بایست متحد و منسجم و پیوسته باشیم. دنیا و عقبای ما به هم آمیخته، دین و سیاست به هم آمیخته، مبدأ و مقصد به هم پیوسته، معاد و معاش به هم مرتبط باشد، اما در عمل دست کم در برخی موارد دیانت ما از سیاستمان جدا است. در همین رسانه در نوع تقسیم کار و گزینش موضوعات و حوزه‌های کاری برای پرداخت به موضوعات خاص، گرایش ناخواسته سکولار وجود دارد. ما گروه برنامه‌سازی به نام معارف اسلامی در کنار دیگر گروه‌های برنامه‌ساز داریم در حالی که در یک نگاه به هم پیوسته اجتماعات ما دینی و دینیات ما هم اجتماعی است، اما در عمل ما گروهی را به امور دنیا وا داشته‌ایم که با علم به معنای since چون روان‌پزشکی و روان‌شناسی بتوانند انسان را به آرامش رسانند و در جای دیگری علمای دین و اخلاق را بر صدر نشانده‌ایم و انتظار داریم آنان نیز از راهی دیگر انسان را طبابت کنند و سامان دهند. این انتظارات مجزا در حوزه‌های عملیاتی به یک معنا نقص است، اشکال است یعنی باید کاری کرد کارستان یعنی آن کار بزرگ که در دو عرصه رهبر معظم انقلاب فرموده‌اند جنبش نرم‌افزاری و تولید علم و نهضت آزاداندیشی و نقد جریان ترجمه که یقیناً با پی‌گیری این دو کار عظیم و نقد وضع موجود نتیجه‌ای حاصل می‌شود که همانا دستیابی به مبانی نظری بنیادین مبتنی بر معرف خودی یا به دیگر سخن معرفت شرقی بینی و ایرانی می‌باشد.

دکتر آشنا: من با اجازه شما لایه دیگری را باز می‌کنم و از نبایدها وارد بحث می‌شوم، یعنی اگر نظریه دینی وجود داشته باشد و بخواید طراحی شود، باید ملاحظاتی را در نظر بگیرید تا بتواند نظریه پردازی کند. اضافه بر این آقای جعفری جلوه با این بیان که چون نظریه پردازی ضعیف است، از کارها هم نباید توقع زیادی داشته باشید، نمی‌توانند مسئولیت رسانه را در زمینه تولیدات نادیده بگیرند

◀ **دکتر آشنا: حقیقت این است که دین و رسانه نه تنها با هم تقابل ندارند بلکه عرصه و حیطه‌های مشترک زیادی دارند.**

چون بسیاری از نظریه‌پردازی‌ها که در غرب در حوزه رسانه‌ها انجام می‌گیرد، اصولاً ناظر به مطالعه پس از عمل است، یعنی در عرصه رسانه‌ها اتفاقاتی می‌افتد، پژوهشگران آنها را مطالعه می‌کنند و به نتایجی می‌رسند، بدین ترتیب تدوین نظریه توصیفی بسیار ساده‌تر و عملی‌تر از طراحی نظریه‌های دستوری و هنجاری و بایدی است زیرا

در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی که مطالعات توصیفی مقدمه آن است مفید خواهد بود. بدین ترتیب من فکر می‌کنم در رسانه ما و در نظریه‌پردازان رسانه ما پنج تصور وجود دارد که در حوزه رابطه رسانه و دین قابل مناقشه است و باید برای اصلاح آن کوشید. اول تلقی جدایی دین و رسانه به عنوان دو نماد متفاوت، دوم: این تلقی که رسانه صرفاً ابزار و وسیله است و دین از این طریق ترویج می‌شود. سوم: این که تعیین معنای پخش شده در رسانه و این که مخاطب چه معنایی از رسانه دریافت می‌کند با فرستنده پیام است، یعنی سیاستگذار و برنامه‌ساز می‌توانند تعیین کنند که مخاطب چه برداشتی داشته باشد چهارم: تصور می‌شود که تأثیر پخش پیام‌های مذهبی به علت وجود اقتدار اخلاقی، سنتی و دینی در خانواده و جامعه است، یعنی چون اخلاق و دین و سنت در خانواده و جامعه دارای اقتدار هستند، پیام‌های مذهبی هم می‌توانند تأثیرگذار تلقی شوند و پنجم: اصولاً تصور می‌شود که تأثیر رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است و می‌شود حدود آنها را برآورد و یا تعیین کرد. من امیدوارم هیچ کدام از این پیش‌فرض‌هایی که عرض کردم در ذهن متدینان یا دین‌مدارانی که در برنامه‌سازی دینی در حوزه رسانه فعالیت می‌کنند وجود نداشته باشد، اما این تصور بنده از مجموع بررسی‌هایم در این حوزه است.

آیا دین و رسانه دو واقعیت جدا از هم هستند؟ به نظر می‌رسد حقیقت این است که دین و رسانه نه تنها با هم تقابل ندارند بلکه عرصه و حیطه‌های مشترک زیادی دارند، در این میزگرد هم مشاهده کردیم که چقدر به هم نزدیک هستند. چه از دین شروع کنیم و به طرف رسانه برویم و چه از رسانه به سمت دین برویم برخی معتقدند اصلاً دین مادر رسانه است، اما رسانه سالاران معتقد و مدعی هستند که بسیاری از نقش‌ها و کارکردهای مذهب را به خود اختصاص داده‌اند، یعنی تلویزیون یک خانه عملاً تعیین‌کننده و جهت‌دهنده وضعیت مذهبی آن خانه است و به عنوان مذهب و به تعبیر دیگر رسانه، فرهنگ رسانه‌ای را خلق می‌کند.

از سوی دیگر ما در جامعه‌ای هستیم که به شدت انفرادی شده است و وسیله‌ای برای ایجاد همبستگی مجازی بین افراد آن نداریم، به جز اهل مسجدی که می‌تواند با تک‌تک این افراد ارتباط برقرار کنند، یعنی در این جامعه جدید باید پیام‌رسانی شود. خوب اگر می‌خواستیم منبر را ادامه دهیم باید برای یک پیام



صدها هزار منبر یا چاوشی یا شیپور می گرفتیم تا به گروه‌های کوچک پیام دهند. در جامعه بزرگی که دارای شهرها، قصبات و پراکندگی انسانی زیاد است، وسیله ارتباطی هم این گونه است. نکته دیگر این است که رسانه کانتینر نیست، مدل حمل و نقل جادویی در رسانه جواب نمی‌دهد، بحث این است که رسانه به هر حال ابزار و حامل پیام است یا نه؟ واقعیت این است که حتی بسیاری از تجربیات فرزندان خودتان اساساً تجربیاتی است که از طریق رسانه منتقل شده است، نه تجربه زندگی، ولی آنها واقعیت را از طریق واسطه رسانه تجربه کرده‌اند، موضوع این تجربه رسانه‌ای فقط تفریح نیست، در حوزه مذهب هم همین اتفاق افتاده است. برخی از بچه‌های نسل خودمان اصولاً دعای کمیل و نماز جمعه را جز در تلویزیون ندیده‌اند. به فرزندان خودتان نگاه نکنید که ممکن است در نماز جمعه یا دعای کمیل، شرکت کنند به قشری نگاه کنید که اصولاً تماس آنها با مذهب جز از طریق رسانه نیست و مذهب را از دریچه چشم رسانه می‌بینند. به این ترتیب پیام مذهبی رسانه، بخشی از فرهنگ تولید شده رسانه است. یعنی چیزی که به عنوان پیام دینی پخش می‌کنیم بخشی از آن پیام متنوعی است که رسانه پخش می‌کند و به موازات کاهش اقتدار پیام رسانی مستقیم، که علل دیگری غیر از پیشرفت رسانه‌های جدید دارد، رسانه‌های جدید کارکردهای مذهبی پیدا کرده‌اند. در عمل اگر آن آیت‌... عظمایی که شما اول جلسه درباره‌اش صحبت کردید نتواند رسانه خود را خلق کند یا در رسانه‌ای حضور داشته باشد، حضور علمی در جامعه نخواهد داشت، هر چند آن رسانه یک نوار کاست باشد یا یک اعلامیه تکثیر شده. سومین نکته این است که آیا واقعاً معنای پخش شده در رسانه همان است که پیام‌دهنده ارائه کرده یا نه. فعالیت‌های متعددی در این مورد انجام شده است تا نشان دهد که معنی مورد نظر فرستنده با معنی درک شده توسط مخاطب برنامه‌های مذهبی یکی هستند. در غرب این برآوردها انجام شده است. گفته‌اند ۸۰ درصد کسانی که خودشان را مذهبی می‌دانند به برنامه‌های مذهبی رسانه توجه زیادی ندارند، یعنی بین مذهبی دانستن خود و توجه به پیام‌های مذهبی لزوماً تناسب و همگرایی وجود ندارد. تحقیقات دکتر ناصر باهنر در مورد تلویزیون ایران، که پایان‌نامه دکترای ایشان هم هست، همین وضعیت را نشان می‌دهد. بر اساس این تحقیقات ۶۴ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت پیام‌های مذهبی از تلویزیون ندارند بلکه مایلند به نهادهای سنتی مذهبی مراجعه کنند، به تعبیر دیگر ۶۴ درصد مردم نمی‌خواهند دینشان را از تلویزیون بگیرند. البته ممکن است اگر تحقیق عمیقی انجام شود نشان دهد که همین عده هم در عمل دینشان را از تلویزیون می‌گیرند، هر چند ابراز نمی‌کنند. به هر حال مسئله این است که در ایران بر اساس تحقیقات خود صدا و سیما برنامه‌های مذهبی تلویزیون جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی نیست. مذهب بخشی از این مجموعه برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد و بنا بر نظریه انتخاب‌گری مخاطب و نظریه

رضایت مداری مردم به پیام‌های مذهبی تلویزیون نگاه می‌کنند. برای مثال مردم به دسته‌ای از پیام‌های سیاسی تلویزیون توجه می‌کنند که آن را مطابق با عقیده و نظر خودشان می‌دانند در نتیجه هر تفسیری از دین لزوماً مورد توجه قرار نمی‌گیرد، مردم دینی را از رسانه می‌پذیرند که دنباله یا تابع معانی عمومی‌ای است که از دین در ذهنشان دارند. به نظر بنده یکی از اسرار موفقیت سریال شب دهم این بود که توانست بین معانی مذهبی موجود در برنامه تلویزیون و معانی مذهبی‌ای که مردم از مفهوم عاشورا و مردانی مانند حضرت ابوالفضل و امام حسین (ع) در ذهن دارند، ارتباط برقرار کند، پس این طور نیست که ما بتوانیم هر برنامه‌ای را به عنوان برنامه دینی به مردم تحمیل کنیم.

آخرین نکته این است که اگر در برنامه‌های رسانه‌ای مذهب یک صدا در میان صداها دیگر باشد این پرسش مطرح می‌شود که قدرت پیام دینی رسانه از کجاست؟ یعنی چه چیز پیام رسانه‌ای می‌تواند جذابیت آفرین باشد؟

مطلب دیگر این است که اساساً دین ماهیتش نمایش یا تصویر نیست عمل و رفتار است یعنی آنچه ترویج و تبلیغ دین می‌کند رفتار مؤمنانه است، اگر رسانه رفتار پیامبرانه و مؤمنانه را به نمایش بگذارد عمل دینی و موفق بودن انسان متدین را در زندگی نشان دهد، بسیار جذاب تر است تا این که درس اخلاق پخش کند. به نظر می‌رسد یکی از اقتضانات تلویزیون داستاگو بودن آن است، یعنی تلویزیون جایگزین آن قصه‌گوی خانه و خانواده شده است. ما باید این امکان را داشته باشیم که الگوهای عملی دینی معاصر و موفق یک انسان متدین را که بر اساس الگوهای دینی و اخلاقی زندگی می‌کند به گونه‌ای واقعی و باورپذیر نشان دهیم. توجه به بعد تاریخی مطلب که قابل‌الگوبرداری نیست و تبدیل موضوع به یک اسطوره یا افسانه مشکلی را حل نمی‌کند، اگر بتوانیم به الگوهای معاصر توجه کنیم تأثیرگذار خواهد بود.

حجت‌الاسلام سبحانی: در خصوص بحث اخیر من احساسم این است که یک نوع هم‌گرایی در جمع وجود دارد، شاید نقطه تفاوت میان دیدگاه‌ها در این باشد که ما چه سهمی برای خود رسانه به عنوان ماهیت پیامی یا محتوایی قائل می‌شویم. نقطه اختلاف شاید در این باشد که از منظر اسلامی و دینی می‌توانیم مدل ارتباطی مستقلی تعریف کنیم. یقیناً اسلام و کلاً دین حرف‌های اساسی دارد که با هویت

رسانه‌های مدرن متفاوت است از سوی دیگر ما نمی‌توانیم رسانه‌های موجود را حذف کنیم، پس باید بکوشیم همین‌ها را کنار هم بگذاریم و اصلاح و کامل کنیم تا به سمت مدل‌های مطلوبی که انتظار داریم پیش بروند. با نکاتی که در بحث اخیر مطرح شد احساس من این است که باید یک تولد دوباره‌ای در مقوله رسانه و کارکردهای ویژه و ارزشی آن پدید آید، این که فرمودند انسان برتر از فناوری است درست است اما به این معنا نیست که انسان می‌تواند از فناوری به هر شکلی بهره‌برداری کند. اختیار گزینش فناوری‌های مختلف وجود دارد اما هر فناوری که برگزیده می‌شود بی‌تردید آثار خودش را خواهد داشت. در مورد نکته‌ای که جناب آقای آشنا اشاره کردند باید بگویم منظور مرجعیت سنتی نبود بلکه آتوریته یا هر چیزی بود که مشروعیت‌ساز است و همه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به آن باز می‌گردد. هر چند مراجع سنتی هم باید از طریق همین رسانه عمل کنند، به گمان من این رسانه در شکل موجود آن نمی‌تواند به مرجعیت مشروعیت بدهد، یا مرجعی که مرجع رسانه‌ای برای خودش بسازد استراتژی ما این است که رسانه را در چهارچوب ارزش‌ها و آرمان‌هایمان متحول کنیم.

مهندس جعفری جلوه: البته منظورتان این نیست که رسانه‌های فعلی باید تعطیل شوند؟

حجت‌الاسلام سبحانی: منظور این است که این رسانه به عنوان یک تجربه بشری در یک ساحت اجتماعی در تجربه تمدنی ما تحول متناسب با تمدن را بپذیرد. شما می‌دانید که ابتدا توده شکل گرفت و بعد رسانه شروع به فعالیت کرد من این را فعلاً می‌پذیرم هر چند خود ایشان بهتر از من می‌دانند که محل اختلاف است یعنی بسیاری از نظریه‌پردازان رسانه و جامعه‌شناسان چنین اعتقادی ندارند و می‌گویند رسانه توده را می‌سازد، اما فرض کنیم این چنین چیزی باشد، من سؤال می‌کنم که چرا توده اتفاق افتاده است؟ آیا زیست توده‌ای که مرهون اومانیزم غربی است و به دوره‌ای از تجربه غرب باز می‌گردد باید در جامعه ما به رسمیت شناخته شود و به دنبال آن فناوری، ارتباط، نظام سیاسی و رسانه آن نیز به رسمیت شناخته شود؟ یا اگر معتقدیم تعریف توده باید تغییری کند، مناسبات انسان و رسانه‌ای آن نیز باید تغییر کند و در تناسب میان زیرساخت‌های سیاسی و اجتماعی و رسانه و در سیر تحول تمدن دینی به الگوی جدید رسانه‌ای برسیم.

مهندس جعفری جلوه: در واقع توده در همه جا و همیشه بوده و انبیا آمده‌اند تا توده‌ها را به امت‌ها تبدیل کنند. انسانی که به هر حال نفسش محور اوست چیز جدیدی نیست، پدیده تازه‌ای نیست و فقط،

مربوط به عصر جدید و تمدن جدید نیست، تمدن جدید یکی از دستاوردهای نگاه نفسانی انسان است. البته من معتقد هستم پیش از آن که رسانه مهم باشد مفهوم سازی مهم است و پیش از تحول رسانه ما باید اشراف پیدا کنیم و به شناخت برسیم. ما از آنچه باید، عقب تر هستیم و این گناه رسانه نیست، این گناه ماست که شناخت و اشراف و دانش و اطلاعات و تجربه کافی نداریم. هر چند این گونه نیست که چون تجربه کافی نداریم، کاری هم نمی توانیم انجام دهیم.

اگر به نقص ها اشاره می کنیم به این معنی است که به سوی کامل تر شدن حرکت کنیم. به نظر من در این کشاکش تاریخی، تعامل و تراجم انسانی و تطور و تنوع مصنوعات نتایج عالی تری حاصل می شود.

پژوهش و سنجش: از فرصتی که سروران گرامی در اختیار فصلنامه قرار دادند متشکریم.



دین، فناوری و تلویزیون از دید نیل پستمن

شهاب‌الدین عباسی
کارشناسی ارشد فلسفه و
پژوهشگر گروه فرهنگ
و اندیشه دینی شبکه چهار سیما

چکیده

نیل پستمن محقق برجسته امریکایی بر این عقیده است که فناوری تأثیرات شگرف بر ذهن و زندگی بشر می‌گذارد تأییراتی که لزوماً همواره مثبت نیست. او بادقت، این تأثیرات را تحلیل و بررسی می‌کند و بر همین اساس به نقد جایگاه تلویزیون به ویژه در امریکا و نقش منفی آن در ذهن و عمل مردم می‌پردازد. او بر آن است که تلویزیون هر چیزی را در چهارچوب استراتژی سرگرمی و تفریح ارائه می‌کند و هنگامی خطرناک می‌شود که بکوشد امور مهمی چون دین و هنر و سیاست و تاریخ و علم و نظایر آنها را در قالبی تصویر محور و به شکلی سرگرم کننده عرضه کند. پستمن منتقد جدی ارائه دین در تلویزیون یا به تعبیر خودش "دین تلویزیونی" است. مقاله حاضر ابتدا به طرح کلی دیدگاه پستمن در مورد تبعات و تأثیرات فناوری می‌پردازد و سپس نقش تلویزیون و بر نامه‌های مذهبی را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد.

وی در نهایت به این نتیجه می‌رسد که تلویزیون بنا به ماهیت خود تصویری این جهانی از امور ارائه می‌دهد و نمی‌تواند شرایط لازم برای ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی را فراهم آورد.

مقدمه

نیل پُستمن (۲۰۰۳-۱۹۳۱) نظریه پرداز اجتماعی و استاد علوم و فنون ارتباطات در دانشگاه نیویورک، یکی از منتقدان و صاحب‌نظران پرآوازه در عرصه رسانه و فناوری، دارای ۲۰ عنوان کتاب و ۲۰۰ مقاله است. یکی از کتاب‌های بسیار معروف او "تابودی کودکی" (۱۹۸۲) این نظریه را مطرح می‌کند که تلویزیون با از میان برداشتن مرز بین آگاهی کودکان و بزرگسالان از یک سو خصلت کودکانه کودکان را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر از بلوغ فکری و فرهنگی بزرگسالان می‌کاهد. به عقیده او تلویزیون دنیای کودکان و بزرگسالان را به هم می‌پیوندد و اطلاعات و تصاویری در اختیار کودکان قرار می‌دهد که روزگاری تنها در اختیار بزرگسالان بود. او همچنین تلویزیون آموزشی را رد می‌کند.^۱ پُستمن در کتاب معروف زندگی در عیش، مردن در خوشی (۱۹۸۶) که به دلیل استقبال گسترده به بیش از ده زبان ترجمه شده است به بررسی و تحلیل و نقادی گسترده تلویزیون در بستر فناوری جدید می‌پردازد. برخی از کتاب‌های دیگر پُستمن عبارتند از: "ساختن پلی به قرن هیجدهم" و "تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی" (۱۹۹۲) که در آن به نقد اساسی فناوری می‌پردازد. پُستمن در مقام یک محقق توانای امریکایی جوایز معتبر بسیاری دریافت کرده است از جمله جایزه Christian Lindback به خاطر کیفیت عالی در تدریس و آموزش و نیز جایزه جورج اورول در سال ۱۹۸۷ به دلیل بیان و قلم شفاف و روشن.^۲

مقاله حاضر می‌کوشد ابتدا با شرح و بیان دیدگاه‌های اصلی پُستمن درباره فناوری زمینه‌ای برای شرح دیدگاه‌های او درباره تلویزیون فراهم آورد و سپس به طور خاص به بحث دین و تلویزیون بپردازد.

۱. تاریخ و تأثیر فناوری

پُستمن در آثار و سخنرانی‌های متعدد خود به تاریخ و تأثیر انواع فناوری از جمله تلگراف، صنعت چاپ، تلویزیون، رایانه و اینترنت بر زندگی و ذهن و ضمیر بشر می‌پردازد و اندیشه پیشرفت و ترقی مثبت را در مورد تاریخ فناوری به خصوص در عرصه ارتباطات جمعی مورد سؤال قرار می‌دهد. امروزه کسانی که از اینترنت به صراحت و بی‌پروا به عنوان یک "معجزه" نام می‌برند بر این عقیده‌اند که "فناوری‌های جدید، گذشته را نمی‌زدانند بلکه بر مبنای آن ساخته می‌شوند".^۳ پُستمن چنین تصویری را دور از تاریخ و واقعیت می‌داند و با ذکر مثال‌های متعدد می‌کوشد سستی و نادرستی آنها را نشان دهد. زمینه استدلال او این است که هر وسیله ارتباط جمعی از نوعی بازتاب برخوردار است. هر وسیله و ابزاری، صرف نظر از چهارچوب محدود و کاربرد اولیه آن، این قدرت را دارد که از محدوده نخستین جدا شود و سیطره خود را در چهارچوبی نوین و غیرقابل پیش‌بینی گسترش دهد. این نقش تا آنجا پیش

◀ انسان‌ها در گذشته به دنبال اطلاعاتی بودند که روشنی بخش ساختار و چهارچوب واقعی زندگی آنان بود، حال آن که امروزه باید برای اطلاعاتی که به سوی آنها سرازیر است، چهارچوب و قالبی پیدا کنند.

می‌رود که نه تنها در برداشت و استنباط ما از مفاهیمی مانند تقوا و پارسایی، نیکی و زیبایی اثر می‌گذارد بلکه حتی بال‌های تأثیر خود را بر نوع و چگونگی برداشت و بیان ما از هستی و حقیقت می‌گستراند.^۴ یکی از مثال‌های بستم‌ن در این باره اختراع تلگراف است، مورس پس از اختراع تلگراف گفته بود: "تمامی سرزمین‌ها و ایالت‌های این قاره به یک هم‌جوار واحد

مبدل خواهند شد."^۵ اما اختراع مورس راهی را پیمود که او هیچ‌گاه پیش‌بینی نکرده بود، تولید و انتقال سیل عظیمی از اطلاعات که هر چند در بسیاری موارد کم‌بها، کم‌اعتبار و بی‌اهمیت بود در مجموع نسبت و توازن میان خبر و عمل را بر هم می‌زد. پیش از اختراع تلگراف و پس از آن سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رابطه منطقی و متعادل میان خبر و عمل وجود داشت اما با اختراع این ابزار این رابطه به شدت دگرگون شد. انسان‌ها در گذشته به دنبال اطلاعاتی بودند که روشنی بخش ساختار و چهارچوب واقعی زندگی آنان بود، حال آن که امروزه باید برای اطلاعاتی که به سوی آنها سرازیر است، چهارچوب و قالبی پیدا کنند.^۶

بستم‌ن حتی اختراع به ظاهر کوچک ساعت را دارای پیامدهای عمیق پیش‌بینی نشده می‌داند: "در قرون ۱۲ و ۱۳ میلادی راهبان کاتولیک بندبکتی که ساعت مکانیکی را اختراع کردند قصد داشتند با چنین اختراعی زمان منظم عبادات مراسم مذهبی را مشخص کنند. در حقیقت هم همین کار را کردند. اما آنچه در این خصوص پیش‌بینی نشده بود این بود که ساعت صرفاً تعیین‌کننده زمان نیست بلکه وسیله‌ای است که اعمال انسان را به گونه‌ای کنترل و زمان‌بندی می‌کند.

بدین ترتیب در اواسط قرن ۱۴ میلادی ساعت به بیرون از دیوار صومعه‌ها راه پیدا کرد و نظم و ترتیب دقیقی در زندگی کارگران و بازرگانان به وجود آورد. ساعت مکانیکی مفهوم تولید قاعده‌مند، زمان کار قاعده‌مند تولید استاندارد را امکان‌پذیر ساخت. بدون ساعت، سرمایه‌داری امکان‌پذیر نبود اما شگفتی بزرگ در همین جا است: ساعت که آن را مردانی اختراع کردند که قصد داشتند زندگی خود را وقف خدمت خدا کنند، به صورت فناوری‌ای با بزرگ‌ترین بهره برای کسانی در آمد که زندگی خود را یک‌سره وقف کسب مادیات کرده بودند. فناوری همواره نتایج پیش‌بینی نشده‌ای داشته است."^۷

۲. ماهیت فناوری

بستم‌ن می‌گوید مقصود او از فناوری نه صرف ماشین‌آلات و تجهیزات ماشینی بلکه نظام اعتقادات

◀ بهترین نوع نگاه به فناوری این است که به یاد بیاوریم که فناوری بخشی از طرح و خواست خداوند نیست بلکه محصول خلاقیت و نخوت انسان است و استعداد خیر و شر آن بستگی تمام به آگاهی ما نسبت به عملکرد فناوری و تأثیری دارد که بر ما می‌نهد.

تشکیل دهنده یک دنیای فکری فناورانه است. این نظام اعتقادی شامل عقایدی از این قبیل است: هدف اولیه و اصلی فکر انسان، کارآیی است، محاسبه‌گری تکنیکی از هر لحاظ برتر از داوری انسان است، آنچه را نمی‌توان اندازه‌گیری کرد وجود ندارد و کار و امور شهروندان را به بهترین نحو می‌توان توسط متخصصان تکنیکی هدایت

کرد. درست همان گونه که یک فرهنگ خدا محور مانند فرهنگ ایران همه امور را با اوامر خدا سازمانده می‌کند امریکا چنین کاری را در نسبت با فناوری انجام می‌دهد.^۸ پستمن در ادامه می‌گوید سیطره فناوری و تفکر وابسته به آن خود به یک کیش جدید بدل شده است که می‌کوشد همه چیز را تحت سلطه و انقیاد خود درآورد. او فناوری را به صراحت نوعی ایدئولوژی^۹ می‌خواند و می‌گوید: "الهیات شایع (حاصل از فناوری جدید) مستلزم آن است که همه هوش و خرد خود را متمرکز بر این پرسش کنیم که فناوری چه کارهایی برایمان انجام می‌دهد اما تقریباً هیچ پرسشی در این باره نمی‌کنیم که چه چیزهایی را به زوال و انحطاط می‌کشاند و نابود می‌کند. چرا و وضع این گونه است؟"^{۱۰} در یک جامعه خداگرای سنتی پاسخ این است: "کارهایمان را به این دلیل انجام می‌دهیم که در طریق خدا و مطابق با مشیت و خواست الهی هستند. فرهنگ امریکایی پاسخ دقیقاً متناظری دارد: چون کارها مطابق با فناوری است و ما باید از آن اطاعت کنیم". پستمن به هیچ وجه منکر فایده‌های تفکر فناورانه نیست، او می‌پذیرد که دستاوردهای فناوری فواید چشمگیری برای بسیاری از مردم داشته است و تصریح می‌کند: "اما تا زمانی که این فواید با گرایش نسنجیده به کسب قدرت و سیطره خداگونه بر طبیعت، این پندار که ابداعات فناورانه مترادف با پیشرفت و ترقی انسان است و تفکر فناورانه بهترین راه حل برای عمیق‌ترین مسائل انسان است، توأم باشد، خود را غرق خیالبافی‌های کودکانه و امیدهای واهی کرده‌ایم و در پی یک بت ضعیف و ناتوان رفته‌ایم". به عقیده پستمن خوش بینی ما نسبت به فناوری می‌تواند به شکلی از بت پرستی بدل شود و اعتقادمان به خوب بودن ذاتی آن می‌تواند به طور مطلق نادرست باشد.^{۱۱} بهترین نوع نگاه به فناوری این است که به یاد بیاوریم که فناوری بخشی از طرح و خواست خداوند نیست بلکه محصول خلاقیت و نخوت انسان است و استعداد خیر و شر آن بستگی تمام به آگاهی ما نسبت به عملکرد فناوری و تأثیری دارد که بر ما می‌نهد.^{۱۲}

۳. مؤلفه‌های تغییرات فناورانه

پستمن برای تغییر فناورانه پنج مؤلفه برمی‌شمارد. نخست این که ما همواره برای فناوری بهایی

می پردازیم. هر چه فناوری عظیم تر باشد بهای آن بیشتر است. دوم این که در نسبت با فناوری همیشه برخی برنده و برخی بازنده اند و برنده ها سعی دارند بازنده ها را متقاعد کنند که واقعاً برنده هستند. سوم این که در هر فناوری بزرگ، یک پیش داوری و تعصب اجتماعی، سیاسی یا معرفت شناسانه وجود دارد. گاه این پیش داوری و گرایش نهفته، برای ما بسیار سودمند است اما گاه نیز چنین نیست. برای مثال صنعت چاپ، سنت شفاهی را نابود کرد؛ تلگراف فضا را از بین برد، تلویزیون کلام را خوار و خفیف کرد و رایانه شاید زندگی اجتماعی را تضعیف کند.

چهارم این که تغییر فناورانه، یک تغییر افزودنی نیست بلکه تغییری بوم شناختی است به این معنی که هر چیزی را تغییر می دهد و بنابراین مهم تر از آن است که یک سره در دستان بیل گیتس رها شود^{۱۳} و پنجم این که فناوری متمایل به آن است که به امری اسطوره ای بدل شود یعنی به صورت بخشی از نظم و نظام طبیعی اشیاء در آید، از این رو مستعد آن است که بیش از اندازه لازم زندگی ما را تحت کنترل خود در آورد. پُستمن در ادامه می گوید که شکل دادن به زندگی بر اساس مقتضیات فناوری و نه مقتضیات فرهنگ، گونه ای حماقت است به ویژه در عصر تغییرات گسترده فناورانه، پس ضروری است که با چشمان کاملاً باز و هوشیار حرکت کنیم تا بیش از آن که مورد استفاده فناوری قرار گیریم، از آن استفاده کنیم.^{۱۴} من بر این باورم که درباره تأثیر فناوری بر فرهنگ چیزهای زیادی می دانم به خصوص در مورد آنچه به نابودی و زوال می کشانند. هر کسی که تاریخ فناوری را مطالعه کرده باشد می داند که تغییر فناورانه در هر حال یک "معامله فاستی" است، فناوری چیزهایی می دهد و چیزهایی می گیرد و این داد و ستد همواره برای دو طرف مساوی نیست. یک فناوری جدید گاه بیش از آنچه خراب می کند می آفریند و گاه بیش از آنچه می آفریند، خراب می کند.^{۱۵}

۴. گسست فکری و سیل اطلاعات

پُستمن در یکی از آثار خود این سخن جورج اورول نویسنده انگلیسی (۱۹۵۰-۱۹۰۳) را نقل می کند که انسان میانه حال امروز همان قدر ساده و زود باور است که انسان قرون وسطی. اما پُستمن عقیده دارد که عبارت دقیق تر این است که وضعیت انسان میانه حال قرون وسطی تا حدودی بهتر از انسان میانه حال امروزی بوده است. در قرون وسطی مسیحیت جهان بینی و چهارچوب فکری لازم را برای انسان های آن عصر فراهم می کرد اما امروزه در عصر تفوق علم و فناوری در غرب، چهارچوب فکری و عملی مشخصی که بتواند جایگاه هر چیزی را تعیین کند وجود ندارد. پُستمن با استفاده از تعبیر آلدوس هاکسلی (۱۹۶۳-۱۸۹۴) مبنی بر این که همه ما "مختصرگویان" بزرگی هستیم می گوید: "هیچ کس از آن میزان عقل و

«همه انرژی و هوش و استعداد خود را صرف فناوری و اختراع ماشین‌آلاتی کرده‌ایم که کاری جز افزودن بر حجم اطلاعات ندارند. در نتیجه، نظام امنیت اطلاعاتی ما بی‌اثر است. ما نمی‌دانیم اطلاعات را چگونه تصفیه کنیم، آنها را چگونه کاهش دهیم و چه استفاده‌ای از آنها بکنیم. ما دچار نوعی آیدز فرهنگی شده‌ایم.»

خرد بهره‌مند نیست که بتواند تمامی حقیقت را دریابد.^{۱۶} وی در جایی دیگر بالحنی مطالبه‌آمیز می‌گوید: «در قرون وسطی حتی اگر یک فرد عادی بر این باور بود که جهان برای مثال در ساعت ۹ بعد از ظهر ۱۳ اکتبر سال ۴۰۰۴ پیش از میلاد آفریده شده باز حسّی از نظم و انتظام جهان وجود داشت. برای چنین شخصی، دنیای قرون وسطی رازآمیز و پراز حیرت و شگفتی بود اما فاقد حس نظم و نظام‌مندی نبود. اما امروز چنین چهارچوبی وجود ندارد؛^{۱۷} انسان

میان حال امروزی حیران و سرگشته در میان سیل اخبار و اطلاعات پراکنده و پاره‌پاره‌ای است که نمی‌تواند آنها را در چهارچوب مشخصی جای دهد و راهنمای عمل خود سازد و به سبب فقدان یک جهان‌بینی منسجم، هر چیزی را پذیرفتنی می‌یابد.» «ما به فلان چیزها باور داریم زیرا هیچ دلیلی برای باور نکردن نداریم.»^{۱۸}

پستمن در سال ۱۹۹۸ در بیان مثالی از سیل اطلاعات و اخبار و تصاویر می‌گوید: «در آمریکا ۲۶۰۰۰۰۰ تابلوی آگهی، ۱۱۵۲۰ روزنامه، ۱۱۵۵۶ نشریه ادواری، ۲۷۰۰۰۰ نمایندگی اجاره و فروش ویدئو، ۳۶۲ میلیون دستگاه تلویزیون و بیش از ۴۰۰ میلیون دستگاه رادیو وجود دارد. هر سال نیز ۴۰۰۰۰۰ کتاب جدید منتشر می‌شود و بیش از ۶۰ میلیارد آگهی تبلیغاتی اینترنتی وارد صندوق‌های پست الکترونیکی می‌شود. پیداست که میزان اطلاعات و اخبار و تصاویر برخلاف دوران گذشته هیچ نسبتی با حل مسئله ندارد. به عقیده پستمن ما دیگر کنترلی بر اطلاعات نداریم و نمی‌دانیم با آنها چه کنیم. این امر، دو علت دارد: نخست این که ما دیگر نگرش و تصور منسجمی نسبت به خود، نسبت به عالم و نسبت به رابطه‌مان با یکدیگر نداریم. برخلاف قرون وسطی ما اکنون نمی‌دانیم از کجا آمده‌ایم، به کجا می‌رویم و چرا؟

ما نمی‌دانیم اطلاعات مفید چیست و اطلاعات زائد و غیرمفید کدام است، دوم این که همه انرژی و هوش و استعداد خود را صرف فناوری و اختراع ماشین‌آلاتی کرده‌ایم که کاری جز افزودن بر حجم اطلاعات ندارند. در نتیجه، نظام امنیت اطلاعاتی ما بی‌اثر است. ما نمی‌دانیم اطلاعات را چگونه تصفیه کنیم، آنها را چگونه کاهش دهیم و چه استفاده‌ای از آنها بکنیم. ما دچار نوعی آیدز فرهنگی شده‌ایم.»^{۱۹} پستمن در برابر مخالفانی که از فواید گسترش فناوری اطلاعات سخن می‌گویند این سؤال‌ها را مطرح می‌کند که آیا برای مثال اشغال کویت توسط عراق به دلیل فقدان اطلاعات بود؟ آیا جنگ آمریکا و عراق به خاطر کمبود اطلاعات رخ داد؟ آیا مرگ کودکان گرسنه در اتیوپی به سبب فقدان اطلاعات است؟ آیا

نژادپرستی در افریقای جنوبی به خاطر کمبود اطلاعات بود؟ آیا جرم و جنایت ولگردان خیابان‌های نیویورک به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات کافی است؟ آیا طلاق زن و شوهر به خاطر کمبود اطلاعات است؟ آیا رفتار کودکانی که مایه شرمساری خانواده‌هایشان هستند به سبب کمبود اطلاعات است؟ در دنیایی که برخی از ساکنان آن بر این باورند که با کسب اطلاعات بیشتر، به بهشت می‌رسند، کارشناس رایانه پادشاه است اما من همه اینها را موجب اتلاف توانایی و استعداد انسان می‌دانم. تصور کنید که این میزان انرژی و استعداد به سمت فلسفه، الهیات، هنر، ادبیات و یا تحصیل سوق پیدا می‌کرد. چه کسی می‌داند که از چنین انسان‌هایی چه چیزها می‌شد آموخت. شاید دلیل جنگ و گرسنگی و بی‌خانمانی و بیماری روانی و خشونت همین باشد.

اینجاست که هنری دیوید تورو (۱۸۶۲-۱۸۱۷) می‌گوید: "اختراعات ما چیزی جز وسایلی مناسب برای اهداف نامناسب نیستند."^{۲۰} در همین زمینه گوته اظهار می‌دارد: "انسان باید هر روز بکوشد یک آواز کوچک بشنود، یک شعر خوب بخواند، یک تصویر زیبا ببیند و اگر امکان داشت چند واژه خردمندانه بر زبان آورد." میکاه پیامبر نیز می‌گوید: "خداوند به ما فرموده است که از ما چه می‌خواهد. آنچه او از ما می‌خواهد این است که رحم و انصاف داشته باشیم و با کمال فروتنی احکامش را به جا آوریم." پستمن پس از نقل این سخنان می‌گوید: "در این جا می‌توان به سخنانی از عیسی (ع)، محمد(ص)، کنفوسیوس، بودا، اسپینوزا و شکسپیر نیز اشاره کرد، که همه محتوای یکسانی دارند و آن این است که هیچ راه‌گریزی از خودمان نداریم. وضعیت آدمی همان‌طور است که تاکنون بوده است، ما با آویختن به شکوه و عظمت خیره‌کننده فناوری هیچ مسئله بنیادینی را حل نکرده‌ایم... این عقیده که تغییرات فناورانه روزگار ما حکمت روزگاران گذشته و خرد پیامبران و فرزندانگانش را به چیزهایی بی‌ربط و غیر مؤثر بدل کرده است پندار نادرستی بیش نیست."^{۲۱}

۵. الحاد فناورانه

نوئل پرین در کتاب (Giving up the Gun: Japane's Reversion to the sword 1543- 1879 (Boston, 1979) در گزارشی دقیق و مفصل می‌نویسد: "تا اواسط قرن نوزدهم هیچ اسلحه‌ای در ژاپن وجود نداشت. ژاپنی‌ها شمشیر را سلاحی شریف‌تر از تفنگ می‌دانستند و آن را با روح جوانمردی و آیین‌های خود نزدیک‌تر می‌یافتند به همین خاطر استفاده از تفنگ را تا مدت‌ها کنار گذاشتند و دوباره به شمشیر روی آوردند." پرین می‌خواست بدین ترتیب نشان دهد اعتقادات بنیادین کسانی که با فرهنگ‌های فناورانه پیشرفته زندگی می‌کنند لاقول در دو مورد جای بحث و چون و چرا دارد. نخست این که هیچ شرایط و اوضاع و

«منظور از اسطوره شکل و صورتی خاص از درک و فهم جهان است، درک و فهمی که انسان به طور ناخودآگاه آن را بدیهی و طبیعی می‌انگارد. اسطوره، مدل تفکر و الگوی اندیشه‌ای است که آن چنان در ضمیر آگاه جای می‌گیرد که دیگر دیده نمی‌شود. امروزه نقش تلویزیون این گونه است.

احوالی وجود ندارد که در آن روند فناوری بتواند در جهت عکس باشد و دوم آن که فناوری، مستقل و قائم به خود و به اصطلاح خودسالار است و بنابراین در ورای کنترل کسانی قرار دارد که یا سازنده آن هستند و یا از آن استفاده می‌کنند.^{۲۳} پستمن پس از بیان تحلیل فوق، این سخن پل کودمن را نقل می‌کند که ما باید به سوی "تواضع فناورانه" حرکت کنیم. پستمن با استفاده از این تعبیر می‌گوید ما باید حسی از کل‌نگری و کلیت را در خود تقویت کنیم و مانع از گسترش قلمرو خاص فناوری شویم. این همان چیزی است که نوربرت وینر بنیانگذار سبیرنتیک از آن به "استفاده انسانی از انسان‌ها" تعبیر می‌کرد. اصطلاح خود پستمن برای این اندیشه "الحاد فناورانه" (technological atheism) است. مقصود وی از این اصطلاح آن است که باید به الهی بودن فناوری کافر شد و قائل به خدایی آن نبود.^{۲۳}

ع. اسطوره تلویزیون

از میان مطالبی که تاکنون در مورد فناوری و نقد و بررسی آن از دید پستمن گفته شد، می‌توان تا حدودی به نقش و جایگاه تلویزیون از نگاه وی پی برد. پستمن با استفاده از تعبیری از رولان بارت می‌گوید تلویزیون امروزه به یک اسطوره بدل شده است.^{۲۴}

منظور از اسطوره شکل و صورتی خاص از درک و فهم جهان است، درک و فهمی که انسان به طور ناخودآگاه آن را بدیهی و طبیعی می‌انگارد. اسطوره، مدل تفکر و الگوی اندیشه‌ای است که آن چنان در ضمیر آگاه جای می‌گیرد که دیگر دیده نمی‌شود. امروزه نقش تلویزیون این گونه است. پستمن در ادامه می‌گوید: "امروزه دیگر نه درباره تلویزیون که در مورد آنچه از آن پخش می‌شود گفتگو می‌کنیم یعنی درباره محتوای آن. بوم‌شناسی تلویزیون یعنی شکل خاص خارجی و نیز کدهای نمادین آن شرایط و حالاتی که در آنها به تلویزیون روی می‌آوریم به قدری عادی و بدیهی شده است که ما تصور می‌کنیم با پدیده‌ای طبیعی روبه‌رو هستیم و در نتیجه این وسیله را طبیعی می‌انگاریم و آن را می‌پذیریم."^{۲۵}

تلویزیون در قیاس با سینما، گرامافون و رادیو، شعاع تأثیر بسیار گسترده تری دارد و تمامی شاخه‌ها و موضوعات وجدان و شعور و آگاهی عامه را در بر می‌گیرد. پستمن تصریح می‌کند هیچ تربیت و آموزشی آن قدر متعالی و قوی نیست که از تلویزیون اثر نپذیرد. از موضوعات مورد علاقه اجتماع، از سیاست و اخبار و تعلیم و تربیت و مذهب گرفته تا علم و ورزش، هیچ موضوعی نیست که در تلویزیون مطرح

نشود و این همه بدان معنی است که درک و استنباط و برداشت جامعه و افکار عمومی از این موضوعات، از طریق و از دیدگاه تلویزیون شکل می‌گیرد و محک می‌خورد.

۷. واعظان تلویزیونی و برنامه‌های سرگرم‌کننده مذهبی

پستمن در بخشی از کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی (۱۹۸۶) به گوشه‌ای از فعالیت کشیشان و مبلغان و واعظان مسیحی (کاتولیک و پروتستان) در شبکه‌های مختلف تلویزیون اشاره می‌کند و به تلاش‌های آنان در بیان مسائل مذهبی می‌پردازد، تلاش‌هایی که به عقیده وی نه تنها راه به جایی نمی‌برند بلکه تأثیر منفی نیز دارند. پستمن می‌گوید در حال حاضر ۳۵ ایستگاه و مؤسسه تلویزیونی در امریکا وجود دارد که در اختیار سازمان‌ها و اتحادیه‌های مذهبی است. علاوه بر این، تقریباً تمامی فرستنده‌های تلویزیونی به پخش برنامه‌های مذهبی می‌پردازند. او می‌گوید برای آن که در باید تلویزیون با دین چه می‌کند ۴۲ ساعت تمام به تماشای تلویزیون پرداخته است. نتیجه‌ای که پستمن به دست می‌آورد این است که در تلویزیون دین بدون هر گونه محدودیت، بدون هر گونه مصلحت‌اندیشی و به دور از هر گونه اعتنایی، به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. هر مقوله‌ای که به تعالی و رشد معنوی انسان مربوط است در تلویزیون کم‌رنگ و چه بسا اصلاً فاقد رنگ و نور و تصویر می‌شود. اما نکته دوم این است که این وضعیت بیشتر به دلیل تمایل ذاتی و ماهیت اساسی ساختار ماهوی تلویزیون است نه خطاهای این به اصطلاح واعظان الکترونی ۲۶ [یا الکترونیکی]. بحث پستمن در اینجا گذشته از مصادیق، مفاهیم مربوط به برنامه‌های مذهبی تلویزیون را در بر می‌گیرد. او از لحاظ مصداقی می‌گوید برخی (و بلکه بیشتر) این واعظ مسیحی، تعلیم نادیده و کم‌سواد هستند و دانش مذهبی دقیق و عمیقی ندارند چنان که در قیاس با محققان مسیحی برجسته‌ای مانند جانانان ادوارز یا جورج وایت فیلد و چارلز فینی که همگی مردانی عالم، دانشمند، ژرف‌نگر و دارای استعداد بسیار درخشان در بیان و استدلال و شرح مسائل بودند، غالباً از علم کافی بی‌بهره‌اند و به همین دلیل هم برنامه‌هایشان خوب در نمی‌آید. پستمن می‌گوید محتوا و ماهیت ذاتی دین‌شناسی و الهیات کسانی چون جانانان ادوارز (۱۷۵۸-۱۷۰۳) که پستمن از او به عنوان یکی از خلاق‌ترین مغزهای تاریخ امریکا یاد می‌کند، به راستی عقل و اندیشه را به میدان می‌طلبند. "اگر الهیات و تعالیم مذهبی انجیل‌شناسان تلویزیونی امروز نیز از چنین محتوای ماهیتی برخوردار است لااقل مسلم این است که تا به امروز آن را اعلام نکرده‌اند."^{۲۷}

اما پستمن عقیده دارد "این ضعف که واعظان تلویزیونی را به دشمنان دین و دینداری تبدیل کرده است ذاتی خود آنان نیست بلکه ماهیت درونی و سیله‌ای است که آن را به کار گرفته‌اند."^{۲۸} پستمن تلویزیون را



◀ پستمن تلویزیون را در عرصه دین دچار "ضعف ذاتی" می‌داند و بر آن است که برای امریکاییان و حتی روحانیان مسیحی چندان قابل درک نیست که از هر ابزار وسیله ارتباطی با شعاع و حوزه تأثیر خاص آن نمی‌توان ارتباط و تبادل هر موضوع و محتوایی را توقع داشت.

در عرصه دین دچار "ضعف ذاتی" می‌داند و بر آن است که برای امریکاییان و حتی روحانیان مسیحی چندان قابل درک نیست که از هر ابزار و وسیله ارتباطی با شعاع و حوزه تأثیر خاص آن نمی‌توان ارتباط و تبادل هر موضوع و محتوایی را توقع داشت. او در مصاحبه سال ۱۹۹۵ خود همچنان بر همین نکته پای می‌فشارد و اظهار می‌دارد: "من

به یقین معتقدم که نباید گمان کنیم سبک (style) خنثی و غیرجانبدارانه است، به ویژه اگر منظور شکل یا اشکالی باشد که در آن پیام‌هایی به مردم عرضه می‌شود. من سعی کرده‌ام در کتاب زندگی در عیش، مردن در خوشی نشان دهم که سبک و بیان تلویزیون رو به سوی سرگرمی و تفریح دارد. در مواردی مانند سیاست، اخبار و به خصوص دین به عقیده من تلویزیون با معضلی اساسی مواجه است زیرا دین و به ویژه مسیحیت طریقه و شیوه دشوار و پرزحمتی است که نیاز به ممارست و مراقبه بسیار دارد و هر چند تجربیات دینی شادمانی و جذبه هم به دنبال دارند، اما نمایش دادن دین به صورت چیزی غیر از یک شوی تلویزیونی باعث تباهی و زوال تجربه و زندگی دینی می‌شود. می‌توان گفت افرادی که گمان می‌کنند نحوه و چگونگی انتقال پیام به مردم هیچ اهمیتی ندارد، هر وسیله و رسانه‌ای را می‌توان برای پیام‌رسانی مورد استفاده قرار داد و اشکال و وسایل مختلف پیام‌رسانی تفاوتی با یکدیگر ندارند قدرت شکل‌های پیام‌رسانی در رسانه را دست کم می‌گیرند."^{۲۹}

پستمن در جای دیگری در همین مورد می‌گوید: "متداول‌ترین مفهوم فکری و عقلانی این قرن (که آن را در فیزیک، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، فلسفه و تقریباً هر چیز دیگری می‌توان یافت) آن است که شکلی که در قالب آن هر آنچه می‌خواهیم درباره جهان بیان می‌کنیم، تا اندازه‌ای، آنچه را می‌گوئیم و آنچه را می‌توانیم ببینیم کنترل می‌کند و بر آن اثر می‌گذارد. همان‌گونه که هاینبرگ اشاره می‌کند ما طبیعت را آن گونه که هست نمی‌بینیم بلکه فقط به وسیله پرسش‌هایی که در مورد آن طرح می‌کنیم به فهمی از طبیعت و جهان می‌رسیم. برخی از زبان‌شناسان نیز دریافته‌اند که صورت‌ها و ساختارهای دستوری و نحوی مختلف، ادراکات و تلقی‌های متفاوتی در مورد چگونگی ساز و کار عالم به مردم می‌دهند. برخی هم می‌گویند که ما اشیاء را نه آن گونه که هستند بلکه، آن گونه که خود هستیم می‌بینیم."^{۳۰}

۸. تصویر محوری در برابر کلام محوری

به عقیده پستمن بنیاد تلویزیون بر تصویر است حال آن که ادیان به طور عمده بر محور کلام و کلمه

به بیان مفاهیم دینی پرداخته‌اند. او با اشاره به کتاب "تحقیر کلام" اثر فیلسوف فرانسوی ژاک الول که به تجربه و سلوک دینی دل‌مشغولی بسیار داشت می‌گوید: "دین یهودی مسیحی و نیز فرهنگ یهودی مسیحی ای که به ما رسیده است مبتنی بر این اندیشه است که از طریق سخن و کلمه می‌توانیم خود و فرهنگ خود را بشناسیم. این، نبوغ عظیم فرهنگ یونان بود و مسیحیت آن را به میراث برد. جامعه‌شناسی، فلسفه، انسان‌شناسی و روان‌شناسی و هر علم دیگر به نحوی از انحا در این قلمرو قرار دارند و می‌توانند تحت کنترل و اشراف کلام باشند. اما همین که فرهنگ از کلام و کلمه فاصله می‌گیرد و به تصویرهای متحرک نزدیک می‌شود یک تحول جدید رخ می‌دهد. این تحول ممکن است در جهت عکس انجام شود که در این صورت به درک و تلقی سنتی ما از دین آسیب جدی می‌رساند."^{۳۱}

پستمن در این مورد حتی به فرمان دوم از ده فرمان حضرت موسی اشاره می‌کند که "تو نباید هیچ‌گونه تصوّر تصویر یا تشبیهی برای خود خلق کنی، نه از آنچه در بالا و در آسمان‌ها است، نه از آنچه در پایین و در روی زمین است و نه از آنچه در آب‌ها و در اعماق زمین است."^{۳۲} خدای یهودیان فقط در کلام و از طریق کلام وجود دارد. تحریم به پرده کشیدن شمایل و تصویر تنها راهی است که می‌تواند راه ورود چنین خدایی را به درون فرهنگ هموار سازد. برای ما که اینک در صدد هستیم فرهنگی مبتنی بر کلام را به فرهنگی مبتنی بر تصویر بدل کنیم یادآوری این فرمان حضرت موسی می‌تواند مفید و کارساز باشد.

پستمن بر این عقیده است که سخنگویان مذهبی تلویزیون (در امریکا) هنوز به طور جدی این موضوعات را مورد بررسی قرار نداده‌اند. آنان بر این گمان‌اند که آنچه پیش از این در کلیسا، در زیر یک چادر یا خیمه و یا در ارتباط مستقیم و حضوری با مردم خود انجام می‌دادند، عیناً در تلویزیون قابل اجرا است، بدون آن‌که خصلت صبرورت مذهبی آن تغییر یابد. او از باب نمونه به سخن یکی از همین افراد اشاره می‌کند: "دیوانگی تمام عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن در دهد. نیازها همان‌ها هستند و پیام‌ها همان‌ها. اما وسیله انتقال و ارتباط می‌تواند عوض شود. ابله‌ی دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد با این قوی‌ترین ابزار تعلیم و آموزش سر و کار داشته باشد". اما چرا؟ پستمن می‌گوید در ورای همه اینها یک ساده‌لوحی بارز فناورانه نهفته است. اگر ارتباط و وسیله ارتباطی ثابت نیست و تغییر می‌کند، به طور قطع پیام و آنچه از طریق این ابزار انتقال می‌یابد نیز نمی‌تواند همان باشد و بی‌تغییر بماند. نکته اساسی و تعیین‌کننده به عقیده پستمن این است که "خصلت‌های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می‌آمیزند و سبب می‌شوند که تأثیر سازنده و آثار روانی یک مجموعه مذهبی مستند و موثق از میان برود".

«ذهن، روح، خاطره و ضمیر ما آن چنان از برنامه‌های عادی روزمره و سرگرم‌کننده، تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیرروحانی آن خارج کنیم».

۹. فضای «این جهانی» تلویزیون

به عقیده پستمن مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آیینی، مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد. «دیر و کنشت و کلیسا [و نیز مسجد] مکان‌های خاصی هستند که برای انجام عبادات و مناسک مذهبی و متناسب با آنها ساخته و آماده شده‌اند.

به گونه‌ای که هر چه در این مکان‌ها رخ می‌دهد حال و هوایی دینی و تأثیری ماورائی پیدا می‌کند».^{۳۳} در بیرون از این مکان‌های دینی معیار نیز می‌توان به عبادت و آیین‌های مذهبی پرداخت اما برای این کار باید مقدماتی فراهم آورد و فضایی مناسب ایجاد کرد. برای مثال مسیحیان یا ضلیبی بر دیوار می‌آویزند و یا کتاب مقدس گشوده‌ای را روی میز قرار می‌دهند. در این مکان‌ها انسان باید امور خاصی را رعایت کند و از انجام پاره‌ای امور بپرهیزد. مجموعه این موارد، شرایطی «آن جهانی» برای مکان مورد نظر به وجود می‌آورد اما وقتی برنامه‌ای مذهبی را در تلویزیون ضبط می‌کنند هیچ یک از این موارد بر شمرده رعایت نمی‌شود.^{۳۴} پستمن در ادامه می‌گوید ما نیز هنگام تماشای یک آیین مذهبی از تلویزیون مانند برنامه‌های معمولی دیگر همه کار می‌کنیم، می‌خوریم، می‌آشامیم، به حمام می‌رویم و حتی ممکن است لم بدهیم پیمان را روی میز بگذاریم، با دیگری حرف بزنیم، هر چیزی بگویم، خلاصه همان کارهایی را بکنیم که در مواقع دیگر نیز انجام می‌دهیم این همه، در حالی است که تلویزیون برنامه مذهبی پخش می‌کند. پستمن از این مطالب نتیجه می‌گیرد که «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساسی «آن جهانی» به آنان القا کند».^{۳۵}

پستمن یک گام جلوتر می‌گذارد و حتی اظهار می‌دارد که صفحه تلویزیون خود دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان‌شناسی «این جهانی» است: «ذهن، روح، خاطره و ضمیر ما آن چنان از برنامه‌های عادی روزمره و سرگرم‌کننده، تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیرروحانی آن خارج کنیم». تماشاچی می‌داند که تنها با فشردن یک دکمه می‌تواند هر لحظه اراده کند از «آن جهان» به «این جهان» و از قداست و معنویت به روزمرگی بازگردد و به جای مراسم مذهبی یک مسابقه ورزشی، پیام بازرگانی یا کارتون را بر صفحه تلویزیون ظاهر سازد. به علاوه، قبل و بعد از برنامه مذهبی انبوهی از برنامه‌های معمولی و تبلیغات پخش می‌شود که فضای ذهن و ضمیر بیننده را به امور «این جهانی» و

کم ارزش و حتی بی ارزش سوق می دهد. پستمن به تأکید می گوید: "ماجرا و تاریخ این صفحه تلویزیون و نیز امکانات و مقدوراتی که عرضه می کند همه در خلاف جهتی حرکت می کنند که بتوان این وسیله را مشتاق و دعوت کننده به حالت های معنوی دانست".^{۳۶} پستمن حتی به حضور موضوعات و رویدادهای منفعت جویانه این جهانی به عنوان چاشنی جذاب برنامه های مذهبی اشاره می کند که در عمل منافع اقتصادی بسیاری برای برنامه سازان برنامه های مذهبی در پی دارد. هدف اصلی این برنامه ها نیز مانند برنامه های تجاری و سرگرم کننده این است که هر چه بیشتر تماشاچی جلب کنند. رئیس اتحادیه ملی تلویزیون های مذهبی امریکا قانون نانوشته و لازم الاجرای برنامه های مذهبی تلویزیون را این گونه بیان می کند: "انسان زمانی می تواند سهم خود را در برخورداری از بینندگان و تماشاچیان بالا ببرد که هر چه را می خواهند و طلب می کنند به آنان عطا کند".^{۳۷}

پستمن این سخن را بسیار غیرمتعارف و قابل تأمل می داند و در برابر آن می گوید: "هیچ یک از بنیانگذاران مذهبی نه موسی (ع)، نه عیسی (ع) و نه محمد (ص) و نه حتی بودا و لوتر هر چه را مردم می خواستند به آنان هدیه نمی کردند بلکه چیزی را عرضه می داشتند که برایشان ضروری و مفید بود. اما تلویزیون این وظیفه و مسئولیت را ندارد که آنچه را مردم بدان نیازمند هستند و برای آنها ضروری و مفید است به آنها عرضه کند زیرا تلویزیون دوستدار مصرف کننده است".^{۳۸} تلویزیون بینندگان خود را وادار به مراقبه و اندیشیدن مستمر نمی کند "این گونه انتظارات سخت و توقعات دشوار از تماشاگر در شأن تلویزیون نیست". پستمن تصریح می کند از ماهیت ذاتی این رسانه چنین استنتاج می شود که تلویزیون باید محتوا و مفاد یک اندیشه و یک فکر را حذف کند و توقعات و پذیرش های نیروی جاذبه های بصری را برآورده سازد.

برنامه های مذهبی تلویزیون همراه با "خوش اخلاقی" و شادمانی و سرشار از جشن و گرامیداشت است و مجریان اصلی آن نیز افرادی مسرور و گرامی اند. پستمن در ادامه، از روی استهزا می گوید: "با وجود آن که ببخشید! به دلیل آن که محتوای برنامه های آنان پوچ و عوام زده و مبتذل است بینندگان و تماشاچیان زیادی دارند". مسیحیت آیینی است متعالی و جدی اما زمانی که به صورت برنامه ای سرگرم کننده عرضه می شود به دین و آیینی با محتوای دیگر بدل می شود.

در برابر این نظر که تلویزیون محتوای دینی را بسیار سطحی می سازد گاه استدلال می شود که ادیان با هنرهای نمایشی بیگانه نیستند. پستمن می گوید این سخن صحیح است. اگر از پاره ای فرقه های مذهبی چشم پوشیم می بینیم که تمامی ادیان بزرگ می کوشند از طریق هنر، موسیقی، تصاویر هنری و آداب و مراسمی احترام برانگیز، جاذبه ایجاد کنند. اصولاً پاره ای جهات و عناصر زیبایی شناختی در ادیان وجود



◀ «ایجاد جذبه، طلب و نیاز وسیله‌ای است که راه ارتقای ما را به ساحت معنوی هموار می‌سازد اما سرگرمی وسیله‌ای است که ما را از آن حریم دور می‌کند، راه تعالی را بر ما می‌بندد و وصول ما را به آن دیار غیرممکن می‌سازد».

دارد که خود پایه و مایه قدرت اصلی جاذبه آنها به شمار می‌آید. اما تفاوت اساسی میان اجرای طبیعی مراسم مذهبی و صحنه آرایی‌های مراسم مذهبی تلویزیون این است که برنامه‌های نخستین، مانند لوازم یدکی نیستند بلکه خود فی‌نفسه جزئی منسجم و ماندگار از تاریخ و تعالیم ادیانی هستند که از پیروان، دریافت حس و حالی متناسب با خود

طلب می‌کنند. نمایش‌های هنری که ما در مراسم اصیل دینی شاهد آنها هستیم برای ایجاد حالت جذبه، طلب و نیاز ارائه می‌شوند، نه سرگرمی. پستمن تصریح می‌کند، این یک تفاوت اساسی و تعیین‌کننده است و ادامه می‌دهد: «ایجاد جذبه، طلب و نیاز وسیله‌ای است که راه ارتقای ما را به ساحت معنوی هموار می‌سازد اما سرگرمی وسیله‌ای است که ما را از آن حریم دور می‌کند، راه تعالی را بر ما می‌بندد و وصول ما را به آن دیار غیرممکن می‌سازد».^{۳۹} وی اضافه می‌کند: «خدایی که تلویزیون ارائه می‌دهد شبیحی خیالی و پیکره‌ای نامتعالی است. درست است که نام او پیوسته بر زبان می‌آید و اغلب مخاطب قرار می‌گیرد اما هیئت ظاهری و نحوه ظهور و اعظـمِ مبلغ او و نیز شیوه مشخص، حساب شده و دقیق و مصمم او در به زبان آوردن نام خداوند، این پیام صریح را از درون صفحه تلویزیون به بیرون منتقل می‌کند که این اوست که باید مورد توجه قرار گیرد نه خدا».^{۴۰} پستمن ادعا نمی‌کند همه واعظانی که وی با عنوان «تله واعظ‌ها» از آنان نام می‌برد چنین قصد و غرضی دارند اما می‌گوید تأثیر و نفوذ چهره‌ای که با استفاده از رنگ‌ها و تله لنزهای دوربین بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود خطر بروز و تقویت کیش شخص پرستی را نمایان می‌سازد: «قدرت اصلی تلویزیون در گشودن دریچه قلب ما بر روی شخصیت‌ها است نه بازکردن دریچه مغز ما برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و همچنین اندیشیدن به این مقوله‌ها».^{۴۱}

پستمن در برابر این مسئله که به هر حال این برنامه‌ها خیل عظیمی از مردم را به خود جلب می‌کنند به نقل سخن هانا آرنت در مورد انبوه محصولات فرهنگ انبوه مردم می‌پردازد و می‌گوید این وضعیت را که در واقع نمونه آن را در هیچ کجای جهان نمی‌توان یافت باید بدون دغدغه خاطر، فرهنگ توده‌ها و فرهنگ انبوه مردم نامید. فرهنگی که توسط انبوه توده‌ها و هنرپیشگان سرگرمی‌ساز مطالبه و ترویج نمی‌شود بلکه ساخته و پرداخته کسانی است که می‌کوشند انسان را با چیزهایی سرگرم کنند که روزگاری در گذشته آنها را مقوله‌های معتبر و موثق فرهنگی می‌دانستند تا به تماشاچیان و این توده‌های انبوه تلقین شود که هملت هم می‌تواند به اندازه فلان فیلم معمولی و پیش پا افتاده سرگرم‌کننده باشد. خطر این نوع

◀ بسیاری از نویسندگان و مصنفان معروف گذشته از دام فراموشی و بی‌اعتنایی جان سالم به در برده‌اند اما هنوز کسی نمی‌داند که آیا از دام ارائه این آثار به طرق سرگرم‌کننده نیز جان سالم به در خواهند برد؟

برنامه‌های آموزشی و تعلیماتی زمانی است که به راستی سرگرم‌کننده و سرگرمی‌ساز باشند. بسیاری از نویسندگان و مصنفان معروف گذشته از دام فراموشی و بی‌اعتنایی جان سالم به در برده‌اند اما هنوز کسی نمی‌داند که آیا از دام ارائه این آثار به طرق سرگرم‌کننده نیز جان سالم به در خواهند برد؟
پستمن می‌گوید: "اگر در سخن آرنت به جای واژه "هملت"،

دین و به جای عبارت "نویسندگان و مصنفان معروف گذشته" سنت‌های مهم دینی را قرار دهیم این نقل قول، انتقاد اساسی و تعیین‌کننده‌ای به "دین تلویزیونی" وارد خواهد کرد. به عبارت دیگر نباید تردید داشت که دین را می‌توان سرگرم‌کننده کرد و از آن قالبی برای سرگرمی و گذران وقت به دست آورد، اما سؤالی که در این صورت به میان می‌آید این است که آیا بدین ترتیب مقولات مهم و معتبر فرهنگی را از بین نمی‌بریم؟"^{۲۲}

به عقیده پستمن تلویزیون به عنوان رایج‌ترین وسیله، زمانی خطرناک‌تر است که واسطه انتقال و ابزار مبادله پیام‌های مهم فرهنگی قرار گیرد و اما این دقیقاً همان چیزی است که غالب تحصیل‌کردگان و ناقدان، از تلویزیون مطالبه می‌کنند و انتظار دارند. "خطای این افراد از آنجا سرچشمه می‌گیرد که تلویزیون را آن‌طور که باید جدی تلقی نمی‌کنند."^{۲۳}

۱۰. تلویزیون‌های "مختلف"

پستمن تصریح می‌کند که در بسیاری از کشورهای جهان، تلویزیون به عنوان یک حوزه تمایل، با آنچه در امریکا رایج است تفاوت زیادی دارد، هرچند که به عنوان تکنیک در همه جا دارای کاربرد و تلقی یکسان است. پستمن نمونه‌های مختلفی را ذکر می‌کند از جمله کشورهایی که اغلب برنامه‌های تلویزیونی آنها در جهت حمایت از ایدئولوژی و سیاست دولت حاکم است و چیزی به نام تلویزیون تجاری و برنامه‌های بازرگانی ندارند. هم به این دلیل و هم به دلایل متعدد دیگر، تلویزیون چنین کشورهایی نمی‌تواند معنا و مفهومی یکسان و تأثیری برابر با تلویزیون امریکا داشته باشد. این بدان معنی است که انسان می‌تواند از یک تکنیک آن‌گونه استفاده کند که مانع از رشد تمایلات بالقوه و بروز گرایش ذاتی آن شود و یا لاقلاً تاثیر اجتماعی آن را به حداقل ممکن برساند. پستمن در ادامه می‌گوید: "البته در امریکا چنین اتفاقی نیفتاده است. دموکراسی و اقتصاد بازار به نسبت آزاد بهترین خوراک و مناسب‌ترین زمینه رشد را برای تلویزیون فراهم ساختند و این امکان را به آن پیش‌کش کردند که خصلت ذاتی و جهت‌گیری



درونی خود را به عنوان فناوری تصاویر به بهترین و کامل ترین شکل آشکار و شکوفا کند.^{۴۴} اما سخن نهایی پستمن در این مورد، این است: "آرزو و امید چندانی به بهبود کیفی برنامه های تلویزیون ندارم. به نظر من مفیدترین و کم ضررترین اثر تلویزیون زمانی است که ما را با مطالب مزخرف و بیهوده سرگرم می کند همچنان که خطرناک ترین و مضرترین حالت آن نیز زمانی است که قصد دارد به مقوله های جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، علم، آموزش و پرورش، اقتصاد و دین بپردازد و آنها را با ماهیت ذاتی خود عجین ساخته و در چهارچوب استراتژی های سرگرمی ارائه دهد."^{۴۵}

منابع:

1- Stirring up trouble about technology, language and education, interview with Neil Postman, by Eugene Rubin, 1989. Of Luddites, Learning and Life, by Neil Postman, *Technos Quarterly*, 1993, vol.2 No.4.

2- *News and Events*, New York University, october 10, 2003.

۳. کار و کسب کتاب، بیسن اپستاین، ترجمه نازنین قائم مقام فراهانی، انتشارات قدیانی، چ اول، ۱۳۸۲

ش، ص ۶

۴. زندگی در عیش، مردن در خوشی، نیل پستمن، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، مؤسسه اطلاعات،

چ اول، ۱۳۷۵ش، ص ۸۸

۵. همان، ص ۱۶۳.

6- Of luddites, learning and life, by Neil Postman, *technos quarterly*, 1993, vol.2 No.4.

7- *Informing ourselves to Death*, by Neil Postman, German informatics society, 1990.

8- Deus machina, by Neil Postman, *Technos quarterly*, 2001, p.3.

۹. تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، نیل پستمن، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، سروش، چ اول،

۱۳۷۲ش.

10- *Five things we need to know about technological change*, by Neil Postman,

Denver, Colorado, 1998.

11- Ibid, p.7 .



.12- Ibid, p.7

.13- Ibid, p.7

.14- An interview with Neil Postman, in issue of modern Reformation, 1995

.15- Informing ourselves to Death, by Neil Postman, German informatics society, 1990

۱۶. زندگی در عیش، ص ۶۹

.17- Informing ourselves, p.4

.18- Ibid, p.3

.19- Ibid, p.5

.20- Five things, p.1

.21- Ibid, p.1-2

.22- Deus machina, by Neil Postman, Technos quarterly, 2001

.23- Deus machina, p.3

.24- Five things, p.6

۲۵. زندگی در عیش، ص ۱۸۵

۲۶. همان، ص ۲۵۱

۲۷. پیشین، ص ۱۴۸

۲۸. پیشین، ص ۲۵۱

.29- An interview with Neil Postman, in issue of modern Reformation, 1995, p.1

.30- Ibid, p.2

.31- Ibid. 1-2

۳۲. پیشین، ص ۷۴

۳۳. پیشین، ص ۲۵۴

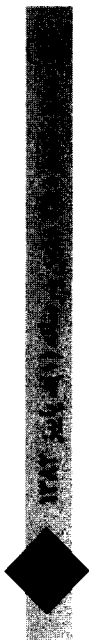
۳۴. پیشین، ص ۲۵۵

۳۵. پیشین، ص ۲۵۶

۳۶. پیشین، ص ۲۵۶

۳۷. پیشین، ص ۲۵۹

۳۸. پیشین، ص ۲۵۹



۳۹. پیشین، ص ۲۶۱.

۴۰. پیشین، ص ۲۶۱.

۴۱. پیشین، ص ۲۶۲.

۴۳. پیشین، ص ۲۵۳.

۴۴. پیشین، ص ۱۹۶.

۴۵. زندگی در عیش، مردن در خوشی، نیل پستمن، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، مؤسسه اطلاعات،

چ اول، ۱۳۷۵ش.



بررسی دیدگاه‌های فقهی در مورد پیام‌های گمراه‌کننده

احمدعلی قانع
دکترای فقه و اصول و عضو هیئت
علمی دانشگاه امام صادق (ع)

چکیده

اهمیت انتقال پیام در عصر ارتباطات امری بدیهی است. اسلام همان گونه که به خوراک و غذای مادی توجه دارد و برای آن حد و مرز در نظر گرفته است برای خوراک معنوی انسان‌ها نیز محدودیت قائل شده است.

بحث "کتب ضاله" در منابع فقهی در حقیقت به کم و کیف همین محدودیت می‌پردازد اما تبیین و توضیح این معنا، دلایل لزوم و محدودیت، متعلقات حکم و رفع شبهات مطرح شده در گذشته و حال تحقیقی را می‌طلبد که مقاله حاضر پاسخگوی آن است. نتیجه بررسی‌های مختلف نشان از عمومیت معنای "کتب" دارد و هر نوع رسانه را شامل است. "ضلال" در نظر فقها، گمراهی در پیام‌های دینی اعم از عقاید، اخلاق و احکام است. البته در لغت، تفاسیر و روایات، هر آنچه در مقابل راه حق و رشاد باشد، ضلال است و هر پیامی که به نوعی با حق و هدایت و رشاد مقابله کند، ضال و گمراه‌گر است.

حکم حرمت عمومیت دارد و ایجاد و تألیف و تولید و ترجمه و نشر و تدریس و... را نیز شامل می‌شود. شبهات مطرح شده در این مسئله و القائاتی که آزادی و رهایی انسان‌ها را در این باب مطرح می‌کند، با عملکرد اندیشمندان در همه زمینه‌ها و حتی در همین وادی ناسازگار است و عقل و نقل برای همه آنها جواب‌های قاطع و روشن دارد. با معرفی محورهای کلی زیر، به عنوان مصادیق کلی پیام ممنوع، این بحث علمی، نظری تا حدودی کاربردی شده است. این محورها عبارتند از: کذب و افتراء، ایجاد یأس و نومیدی از رحمت خدا و اطمینان خاطر دادن از مکر او، افشای اسرار، تحریک و تشویق بی‌بند و باری شهوانی، کفر و انکار ضروریات دین، دشنام و سب و توهین به اولیای خدا و مؤمنان و ترویج مکاسب حرام.



مقدمه

حکم حرمت حفظ کتب ضاله در منابع فقهی شیعه در خلال مبحث مکاسب محرّمه و برخی مباحث دیگر به گونه استطرادی و به طور مختصر بررسی شده ولی حدود، محورها و متعلقات آن به طور کامل بیان نشده است.

ریشه های تاریخی این حکم را از زمان رسول خدا (ص) و عصر ائمه اطهار علیهم السلام می توان جویا شد. در نوشته ها و تقریرات متأخران عرصه فقاہت نیز در این باره بحث مبسوطی صورت نگرفته است در حالی که با توجه به رشد ارتباطات در جهان امروز، یکی از مهم ترین مطالبی که می تواند مورد بررسی قرار گیرد و از ثمرات آن در سازمان ها و مؤسساتی که نقش انتقال پیام را بر عهده دارند، استفاده شود بررسی حکم و موضوع انتقال پیام است. قسمت عمده اختلاف نظرهایی که در صحنه مسائل فرهنگی امروز جامعه وجود دارد، ریشه در روشن و منقح نبودن میزان محدودیت انتقال پیام در شریعت دارد. ما در این تحقیق سعی در بررسی موضوع و حکم انتقال پیام گمراه کننده در اسلام داریم.

قسمتی از وصیتنامه سیاسی - الهی حضرت امام خمینی (ره):

اکنون وصیت من به مجلس شورای اسلامی در حال و آینده و رئیس جمهور و رؤسای جمهور ما بعد و شورای نگهبان و شورای قضایی و دولت در هر زمان آن است که نگذارند این دستگاه های خبری و مطبوعات و مجله ها از اسلام و مصالح کشور منحرف شوند و باید همه بدانیم که آزادی به شکل غربی آن که موجب تباهی جوانان و دختران و پسران می شود و از نظر اسلام و عقل محکوم است و تبلیغات و مقالات و سخنرانی ها و کتب و مجلات برخلاف اسلام و عفت عمومی و مصالح کشور حرام است و بر همه ما و همه مسلمانان جلوگیری از آنها واجب است و از آزادی های مخرب باید جلوگیری شود و از آنچه در شرع حرام و آنچه برخلاف مسیر ملت و کشور اسلامی و مخالفت با حیثیت جمهوری اسلامی است به طور قاطع اگر جلوگیری نشود همه مسئول می باشند و مردم و جوانان حزب الهی اگر برخورد به یکی از امور مذکور نمودند، به دستگاه های مربوطه رجوع کنند و اگر آنان کوتاهی نمودند خودشان مکلف به جلوگیری هستند، خداوند تعالی مددکار همه باشد.^۱

نقش ارتباطات و تبلیغات در جهان کنونی

اهمیت بیان و انتقال پیام تا حدی است که خداوند آفریننده پس از ذکر نام خود و تعلیم قرآن و خلقت

◀ ناپلئون در تشریح علت کنترل روزنامه‌های پاریس و انتصاب سردبیر روزنامه مونیتر که ترجمان شخص وی محسوب می‌شد، گفت: اگر عنان کنترل را رها کنم حتی سه ماه نیز بر سر قدرت باقی نخواهم ماند.

انسان به این گوهر گرانبها اشاره می‌کند: خدای بخشنده قرآن آموخت و انسان را خلق کرد و به او تعلیم نطق و بیان فرمود (الرحمن، ۱ تا ۴) و با نامگذاری سوره‌ای به اسم قلم، در آغاز آن به قلم و آنچه نوشته می‌شود سوگند یاد کرده است: قسم به نون و قسم به قلم و آنچه خواهد نگاهشت (قلم، ۱). اولین فرمان او به پیامبر خاتمش فرمان به خواندن است: قرآن را به نام

پروردگارت که خدای آفریننده عالم است بر خلق قرائت کن (علق، ۱) و در ادامه قلم را وسیله تعلیم انسان معرفی می‌کند: آن خدایی که بشر را علم نوشتن به قلم آموخت (همان، ۴) و در برخی از آیات قرآن انسان را موجودی می‌داند که هنگام تولد هیچ نمی‌داند و خداوند با در اختیار گذاردن ابزار کسب علم و اطلاعات او را مستعد دانستن می‌سازد: و خدا شما را از شکم مادران بیرون آورد، در حالی که هیچ نمی‌دانستید و به شما چشم و گوش و قلب عطا کرد تا دانا شوید و شکر این نعمت‌ها به جای آرید (نحل، ۷۸). در جای دیگر انسان را امر به دقت و نظارت در طعام خود می‌کند: آدمی به قوت و غذای خود به چشم خرد بنگرد (عبس، ۲۴) و بنا به برخی روایات منقول از معصومان (ع) یکی از تفاسیر "طعام" در این آیه، خوراک فکری و روحی یعنی شنیده‌ها و دیده‌ها و اطلاعاتی است که از خارج از وجود انسان به او می‌رسد.^۲

بیان و انتقال اطلاعات و ارتباطات در همیشه زمان و زمین نقش بسیار والایی در هستی انسان‌ها داشته اما در عصر کنونی این نقش بسیار افزون شده است چنان که قرن حاضر را قرن ارتباطات نام نهاده‌اند. حتی در عالم سیاست و حکمرانی بر ملت‌ها نیز نقش اطلاعات و ارتباطات بسیار مهم است. ناپلئون در تشریح علت کنترل روزنامه‌های پاریس و انتصاب سردبیر روزنامه مونیتر که ترجمان شخص وی محسوب می‌شد، گفت: اگر عنان کنترل را رها کنم حتی سه ماه نیز بر سر قدرت باقی نخواهم ماند.^۳

گرداندگان جوامع همواره به این نکته اعتراف کرده‌اند که برای کنترل مردم باید اطلاعات را تحت کنترل خود در آورند. دارندگان اصلی اخبار و اندیشه‌ها از قدرت سیاسی برخوردارند. قدرت افشا، پنهان‌سازی، اعلام بخشی از مطالب و خودداری از افشای قسمت‌های دیگر، دست نگهداشتن از افشای اخبار تا فرا رسیدن لحظه مناسب و تعیین پیشاپیش تفسیر آنچه فاش می‌شود. رهبران دموکراسی‌ها به اندازه پادشاهان و دیکتاتورها به ایده‌ها حساسیت دارند و اشتیاق آنان به کنترل اطلاعات از کنترل ارتش‌ها کمتر نیست.^۴

کسی سعی می‌کند به ما بیاموزاند، ما را برای خرید کالایی (مادی یا معنوی) راضی کند یا برای رأی دادن به فلان کاندیدا یا صحنه گذاشتن بر فلان اقدام یا... قانع کند... وسیله اصلی برای بسیاری از



جاذبه های اقناعی، رسانه های همگانی است. آمار مربوط به فراگیر بودن رسانه های عمومی قابل توجه است. در ایالات متحده ۱۲۲ ایستگاه تلویزیونی، ۹۸۷۱ ایستگاه رادیویی، ۴۸۲ روزنامه و ۱۱۳۲۸ مجله وجود دارد...^۵

تسلط برنامه ریزی شده صهیونیسم بر رسانه های عمومی جهان

در سال ۱۸۶۹ میلادی خاخام یهودی "راشورون" در سخنرانی خود در شهر "پراگ" درباره اهتمام یهود به تبلیغات چنین گفت: "اگر طلا نخستین ابزار ما در سیطره و حکومت بر جهان باشد بی تردید مطبوعات و روزنامه نگاری دو مین ابزار خواهد بود." در اولین کنگره صهیونیسم که در سال ۱۸۹۷ میلادی به ریاست "تئودور هرتزل" در شهر "بال" سوئیس تشکیل شد همه اعضا بر این نظر اتفاق داشتند که نقشه برپایی دولت اسرائیل جز با تسلط بر سازمان های خبری جهان به ویژه مطبوعات و روزنامه نگاری میسر نخواهد شد، از این رو در پروتکل دوازدهم فلاسفه صهیونیسم آمده است: ما جریان مطبوعات و روزنامه نگاری را بدین صورت در خدمت خویش در می آوریم. آرام آرام به سمت صهیونی کردن مطبوعات حرکت می کنیم و افسار و عنان آن را به دست گرفته و به سمت خود منعطف می سازیم. ما نباید بگذاریم دشمنانمان به روزنامه ها و رسانه های خبری که بیانگر آرا و دیدگاه های آنان است دست یابند. هیچ خبری نباید بدون کنترل و نظارت ما برای مردم بیان شود.^۶

انحصار رسانه ها

علی رغم بوق و کرنایی که برای آزادی اندیشه و بیان و امثال آن در دنیا زده می شود اغلب رسانه های اطلاعاتی. خبری جهان در انحصار معدود گروه ها و انسان هایی است که هر خبری را بخواهند هر گونه که اراده کنند انتشار می دهند. انحصاری بودن جریان خبررسانی و اطلاع پراکنی غرب در سطح بین المللی درست مانند روش سانسور آن پیچیده است و در ظاهر نمودی ندارد، ما ترجیح می دهیم این مطلب را از قلم یکی از نویسندگان غربی که خود در جهان ارتباطات دستی دارد نقل کنیم:

در ایالات متحده تعداد قابل ملاحظه ای رسانه جمعی وجود دارد. در مجموع ۱۷۰۰ روزنامه، ۱۱۰۰۰ مجله، ۹۰۰۰ ایستگاه رادیو، ۱۱۰۰۰ ایستگاه تلویزیون، ۲۵۰۰ بنگاه انتشار کتاب و... اگر هر یک از این رسانه ها را یک مالک جداگانه اداره می کرد، ۲۵ هزار رسانه که هر یک خط مشی خاص خود را داشتند، در کشور پدید می آمد، چنین انبوهی از رسانه ها بدون شک طیف کاملی از ایده های سیاسی و اجتماعی را به مردم کشور ارائه می داد و به این ترتیب از تمرکز قدرت جلوگیری می کرد چون هر یک از صاحبان رسانه ها در اعمال

نفوذ بر افکار ملی با ۲۴۹۹۹ نفر دیگر مجبور به رقابت بود... (اما حقیقت این است که) برای ۲۵ هزار رسانه فعال در امریکا این تعداد مالک وجود ندارد و امروزه تنها پنجاه شرکت بزرگ، بخش اعظم شمارگان روزنامه، بخش اعظم فروش و مخاطبان مجلات و رسانه‌های صوتی و تصویری، کتاب‌ها و فیلم‌های سینمایی را در مالکیت خود دارند. می‌توان پنجاه مرد و زنی را که در رأس هر یک از این شرکت‌ها قرار دارند

◀ محدودیت و کنترل انتقال پیام در همه نظام‌های جهان (بدون استثنا) وجود دارد و مطلق نبودن آزادی آن از مطالب ثابت شده اکثر اندیشمندان است. با نگاهی به قوانین اساسی برخی کشورها و به خصوص قوانین مطبوعاتی و رسانه‌ای آنها به خوبی به نکته یاد شده می‌رسیم.

در یک اتاق بزرگ جای داد. این عده یک وزارتخانه خصوصی جدید از اطلاعات و فرهنگ را نشان می‌دهند.^۷ ... کریستوفرشا بانکدار سرمایه‌گذار و رئیس شرکت هنری آنسباچر تاکنون بیش از ۱۲۰ رسانه را تحت مالکیت خود در آورده است. وقتی از این بانکدار سرمایه‌گذار سؤال شد که این روند چه وقت متوقف خواهد شد وی ترجیح داد ناگفته یکی از مشتریان را نقل کند: در سال ۲۰۰۰ تمامی رسانه‌های امریکا در اختیار شش شرکت بزرگ قرار خواهد گرفت. رابرت ماکس ول ناشر انگلیسی در سال ۱۹۸۴ گفت: ظرف ده سال آینده تنها ده شرکت بزرگ ارتباطات در دنیا وجود خواهد داشت...^۸

نگاهی به قوانین در مسئله انتقال پیام و محدودیت آن

محدودیت و کنترل انتقال پیام در همه نظام‌های جهان (بدون استثنا) وجود دارد و مطلق نبودن آزادی آن از مطالب ثابت شده اکثر اندیشمندان است. با نگاهی به قوانین اساسی برخی کشورها و به خصوص قوانین مطبوعاتی و رسانه‌ای آنها به خوبی به نکته یاد شده می‌رسیم.

محدودیت‌هایی مانند ممنوعیت نشر اخبار دروغین، به هم زدن امنیت اجتماعی، شکستن احترام آداب و اخلاق حسنه، اشاعه مفاسد اخلاقی، انتشار قضایای محرمانه مانند دعاوی‌ای که محاکم قضایی لزوم سری بودن طرح آن را تشخیص داده‌اند،^۹ نشر مذاکرات سری مجلس نمایندگان، گفتگوها و خبرهایی که به امنیت نظامی، میزان سربازان و پادگان‌ها و سلاح‌ها ارتباط دارد،^{۱۰} تبلیغات و تهییج برای ایجاد نفرت و دشمنی اجتماعی، نژادی، ملی و مذهبی، استفاده از مطبوعات و دیگر رسانه‌ها به منظور ارتکاب جرم، افشای اسرار دولتی یا اسرار ویژه دیگر تحت حفاظت قانونی، دعوت به غضب قدرت، تعویض قهری نظام دولتی و تمامیت دولت، دامن زدن به خصومت‌های ملی، طبقاتی، اجتماعی و مذهبی و تبلیغ جنگ و...^{۱۱} و خلاصه نشر و پخش هر مطلبی که به نوعی بنیان حکومت‌ها و یا آرامش جامعه را بر هم بزند، در قانون وجود دارد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (اصل ۲۴)

نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد، تفصیل آن را قانون معین می‌کند.^{۱۲}

اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران:

در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.^{۱۳}

بررسی واژه‌ها:

اول. بررسی معنای واژه «مطبوعات»:

مراد قانون اساسی از «مطبوعات» نشریات ادواری، کتاب و به طور کلی هر آن چیزی است که محصول چاپ و بالاتر از آن وسیله انتقال پیام و اطلاعات است و در این اصل مطبوعات به معنای اصطلاحی و خاص آن به کار نرفته است. دلیل ما بر این ادعا توجه به این چند نکته است:

اول: علی‌رغم اهمیت کتاب و دیگر رسانه‌های گروهی در جهت‌دهی فرهنگ جامعه هیچ یک از اصول دیگر قانون اساسی پیرامون حدود و حقوق و جرائم و رسالت‌های آنها مطلبی نیاورده و حتی مذاکرات اصل ۱۷۵ نیز تنها به کیفیت اداره سازمان صدا و سیما اکتفا کرده است.

دوم: تبصره سوم قانون مطبوعات در همین بند می‌گوید: کلیه نشریات الکترونیکی مشمول مواد این قانون است.^{۱۴}

سوم: ملاحظه پیش‌نویس این اصل و تغییراتی که توسط گروه بررسی اصول در آن داده شده و نیز مذاکرات نمایندگان خبرگان گویای این مطلب است که موضوع سخن مجموعه رسانه‌ها هستند. گوشه‌ای از مذاکرات مجلس بررسی را به همراه پیش‌نویس‌های این اصل ملاحظه بفرمائید.

اصل ۲۵ پیش‌نویس:

مطبوعات در نشر مطالب و بیان عقاید آزادند، مگر در نشر مطالب مخالف عفت عمومی یا توهین به شعائر دینی، اتهام و افترا و تعرض به شرف و حیثیت و آبروی اشخاص یا نشر اکاذیب، جرائم مطبوعاتی و کیفیت مجازات و رسیدگی به آنها را قانون معین می‌کند.

اصل ۲۹ گروه بررسی اصول:

نشریات و مطبوعات، فیلم و نمایش و نوار برای بیان نشر مطالب و بیان عقاید آزاد است مگر در نشر مطالب مخالف عفت عمومی و اهانت به شعائر و مقدسات دین و افترا و تعرض به شرف و حیثیت

اشخاص و نشر اکاذیب و ترویج فساد و کتب ضلال.^{۱۵}

پاره‌ای از سخنان نمایندگان مجلس خبرگان:

«... در این اصل اول ما خواستیم خط سیر مطبوعات و رسانه‌های گروهی و سینما و تئاتر و امثال اینها را مشخص بکنیم که چه مسئولیت خطیری دارند». نوشته شد «بیان و نشر افکار و عقاید و مطالب از طریق مطبوعات» چون مطبوعات عام است و هم نشریات را شامل می‌شود و هم کتب را، «سینما، تئاتر، نوار و رسانه‌های گروهی در جهت خدمت به فرهنگ جامعه» البته منظور فرهنگ اسلامی است که ما...»

«... من فکر می‌کنم باید اینجا آورده شود: مطبوعات و سایر رسانه‌های گروهی...»

«... آنجا فقط مطبوعات بود اینجا گسترده‌تر شده، مطبوعات سینما، تئاتر، رسانه‌های گروهی، اگر احساس می‌کنید چیز دیگری هم باید اضافه بشود پیشنهاد بدهید...»

آنچه آوردیم مذاکرات جلسه بیست و پنجم بود. در جلسه بیست و هشتم عنوان اصلی به «نشریات و مطبوعات» منحصر می‌شود.

«نایب رئیس: اصل ۳۱ مطرح است قرائت می‌شود: نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند...»

یکی از نمایندگان در پایان گفتگوها می‌افزاید:

«متن اول شامل مطبوعات، فیلم و نوار و نمایش هم بود، به نظر جناب‌عالی نشریات شامل اینها می‌شود؟ حتی مجسمه‌سازی ممکن است منافی با عفت عمومی باشد.»

نایب رئیس، این لازم نیست در قانون بیاید، اینها را قانون عادی معین می‌کند. این که روی مطبوعات تکیه می‌شود به اعتبار این است که مطبوعات نقش خاصی دارند. ما یکی از دو راه را باید انتخاب کنیم یا باید همین اصل را به رأی بگذاریم یا این طور بنویسیم: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آن که مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند، تفصیل آن را قانون معین می‌کند».^{۱۶}

در مجموع باید گفت حذف موارد دیگر اگر از روی غفلت و یا تساهل نبوده یا از این باب بوده که تلقی آنها از نشریات و مطبوعات مجموعه رسانه‌های گروهی است و یا این که به خاطر اهمیت مطبوعات اسم مطبوعات را آورده‌اند و این قانون عادی است که تکلیف دیگر رسانه‌ها را هماهنگ با این قانون روشن می‌سازد.

حال اگر مشاهده می‌شود که در مجلس شورای اسلامی نیز قانونی مفصل همانند قانون مطبوعات جهت دیگر رسانه‌های گروهی وضع نشده یا باید آن را به حساب نقص‌ها گذاشت و یا یکی بودن حکم همه رسانه‌ها در این زمینه که به هر حال انتقال ضلالت و خلاف عفت و... ممنوع است، از هر طریق و وسیله که باشد. البته به نظر می‌رسد دستگاه‌های اجرایی و نهادهای برنامه‌ریزی کشور نیز متناسب با نیاز

خود پیرامون دیگر رسانه‌ها، آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌هایی به تصویب رسانده و از آن استفاده می‌کنند.

مصوبه معاونت امور سینمایی وزارت ارشاد پیرامون مضامین ممنوع در فیلم

معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استفاده از مضامین زیر را در فیلم‌ها ممنوع کرده است:

۱. انکار و اهانت مستقیم یا غیرمستقیم به توحید پروردگار و ادیان و کتب آسمانی، پیغمبران، مقدسات و ائمه اطهار، روحانیت و مفاخر مذهبی.

۲. تبلیغ برای مرام‌های غیرقانونی و معاند با نظام اسلامی

۳. توهین به باورهای دینی و مذهبی ملت مسلمان ایران

۴. به تصویر کشیدن چهره پیامبر اکرم (ص) و ائمه معصومان (ع)

۵. بیان مسائل مذهبی به گونه‌ای که موجب اختلاف و تفرقه یا استخفاف گروهی خاص از جامعه شود.

۶. بیان خطا و اشتباه افراد یا خصوصیات فردی با نشانه‌های خاص مذهبی به گونه‌ای که باعث شمول

آن به سایر افراد آن مذهب شود.

۷. تبلیغ خرافه یا موهوم پرستی، احضار ارواح، جن‌گیری و جادوگری مذموم بوده و نمی‌تواند دستمایه

تولید فیلم قرار گیرد.

۸. اهانت، سست و مخدوش کردن هر یک از ارزش‌های اسلام و انقلاب اسلامی.

۹. نامگذاری شخصیت‌های منفی با نام‌هایی که ریشه مذهبی دارند.

۱۰. اشاره به سنت‌های غلط جامعه بدون نقد آنها.

۱۱. تحریف زندگی، آرا و عقاید مفاخر مذهبی.

۱۲. صحنه‌های سطحی دعا و نیایش که منجر به ضد تبلیغ شود.

۱۳. طرح گفتارها و ارائه تصاویری که روش، روح و جوهر اثر، احساسات مسلمانان را جریحه‌دار و

به عقاید آنها توهین کند.

همچنین طرح گفتارها و نمایش صحنه‌های حاوی نکات زیر خواه در فیلمنامه و خواه در فیلم، ممنوع

است:

۱. نمایش رفتارهای تبهکارانه و افعال جنایتکارانه.

۲. صحنه‌هایی که در آن با آلات قتاله به طرف مقابل حمله می‌شود.

۳. صحنه‌های به دار آویختن و یا مقدمات آن که به آسانی مورد تقلید واقع می‌شود.

۴. صحنه های مربوط به بیان جزئیات، ابزارها، روش ها و نمایش اقدام به خودکشی و مقدمات آن.
۵. روش های جدید و استادانه جرم و جنایت و دزدی که در نهایت منجر به عمومیت بخشیدن و آموزش این گونه روش ها می شود.
۶. صحنه هایی که در آن جزئیات یک قتل نشان داده می شود.
۷. صحنه های نمایش واکنش تند مرد نسبت به زن چه منجر به ضرب و جرح شود و چه نشود.
۸. صحنه های خونریزی که باعث اشمئزاز بیننده می شود.
۹. صحنه های کشتار و خشونت جمعی (مگر با توجیه منطقی).
۱۰. نمایش افراد خلافکار به نحو دوست داشتنی.
۱۱. اشاعه و تشویق اوباشگری.
۱۲. نمایش صحنه های وحشتناک که موجب ایجاد اثرات روانی سوء در مخاطبان می شود.
۱۳. رجحان و تفوق بد بر خوب، ناشایست و غیرانسانی بر انسانی، رذالت بر فضیلت و تقوا، اعم از این که صریح باشد یا ضمنی.
۱۴. مفرح نشان دادن خشونت، دزدی و اعمال خلاف.

سایر مواردی که سینماگران در تولید فیلم ها، موظف به رعایت آن هستند به طور خلاصه از این قرارند:

۱. کاربرد پوشش مناسب زنان (به جز صورت و دست ها تا مچ)
۲. خودداری مردان از پوشیدن لباس زنان و برعکس.
۳. عدم استفاده از لباس های نامتناسب و غیرمقبول عرف جامعه (مگر با توجیه منطقی).
۴. تعدد لباس های بازیگران که مبلغ روحیه اسراف گرایی است مذموم است.
۵. عدم نمایش چهره آرایش شده بانوان.
۶. ارائه الگوی رفتار اجتماعی سالم، بنابراین هر گونه شوخی، گفتار و رفتار، ایما و اشاره بین شخصیت های زن و مرد فیلم نباید حاکی از تعرض به ارزش ها و حرمت های رفتاری مورد قبول جامعه باشد.
۷. خودداری اکید از نماهای با قاب تصویری درشت از چهره بانوان.
۸. عدم تماس بدنی بین زن و مرد.
۹. عدم استفاده از وسایل خاص (مانند چادر و...) توسط شخصیت های منفی.
۱۰. عدم استفاده از کلمات ناروا، زبان نامناسب و ناسزاگویی و کاربرد عبارات و اصوات بی جا.

۱۱. عدم استفاده از زبان یا لهجه اقلیت‌های دینی و اقوام مختلف ایرانی که با قصد توهین، شوخی، استهزا یا تخفیف آنان صورت پذیرد.
۱۲. عدم استفاده از عبارات و اشارات و ایماهایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم دلالت بر مسائل جنسی داشته باشد و عفت عمومی و یا احساسات مردم را جریحه دار سازد.
۱۳. عدم استفاده از نشانه‌ها و نمادهای مذهبی و ملی به صورت نامناسب (مانند پرچم، سرود جمهوری اسلامی، اذان، پرچم‌های سوگواری و...).
۱۴. عدم استفاده از موسیقی‌های مشابه با ترانه‌های مشهور (داخلی و خارجی).
۱۵. زیر سؤال نبردن نیروهای نظامی و انتظامی، ارتش و سپاه پاسداران و بسیج مردمی. بنابراین هر گونه ضعیف نشان دادن این نیروها، نشان دادن تفرقه در بین آنان، استفاده از آنها در فیلم‌های مضحک، استفاده غلط و نادرست از القاب و درجات نظامی، ضعف در شخصیت‌پردازی و استفاده از لباس‌های نامرتب و کثیف برای نظامیان ممنوع است.
۱۶. درک و تشخیص موقعیت و منزلت جوانان در مجموعه واقعیت‌های اجتماعی و شرایط فرهنگی.
۱۷. رعایت حقوق متقابل بین اعضای خانواده به عنوان کانونی گرم و محور آسایش و امنیت روانی افراد آن. برای مثال، بی‌احترامی و پرخاشگری متقابل بین پدر و مادر و فرزندان، کتک کاری و طرح مسائل تفرقه‌انگیز خانوادگی مورد نکوهش است. همچنین رعایت حال سالمندان خانواده و احترام اکید به آنها توصیه می‌شود.
۱۸. وارد نکردن هر گونه افترا و نشر موضوعاتی که به اعتبار فرد میان اشخاص لطمه وارد کند، عدم اهانت به شخصیت‌های حقیقی و حقوقی و شخصیت‌های ملی، مذهبی و تاریخی جامعه.
۱۹. عدم تحریف وقایع تاریخی.
۲۰. عدم کاربرد خشونت در فیلم.
۲۱. عدم استعمال سیگار، پپ، مشروبات الکلی، مواد مخدر و افیونی.
۲۲. عدم نمایش هر گونه عیاشی و وسایل آن.^{۱۷}
۳. قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره از مصوبات مجلس شورای اسلامی است که در ماده ۱۰ آن آمده است: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت پست و تلگراف و تلفن و سازمان‌های ذی‌ربط موظفند با استفاده از اهرم‌های حقوقی و بین‌المللی در جهت حراست از مرزهای فرهنگی کشور و حفظ کیان خانواده علیه برنامه‌های مخرب و مبتذل ماهواره اقدام لازم را انجام دهند.^{۱۸}

دوم. منظور از واژه "مبانی اسلام" در اصل چیست و چهارم قانونی اساسی چیست؟

برخی مبانی اسلام را همان اصول دین دانسته‌اند و برخی دیگر علاوه بر آن احکام اسلامی را نیز مشمول مبانی اسلام دانسته‌اند. یکی از حقوقدانان می‌نویسد:

"مبانی اسلام" نه فقط اصول دین است و نه همه احکام

◀ منظور از مبانی اسلام ضروریات دین است که در ادبیات فقهی به آن "ضروری دین" می‌گویند. منظور آن چیزی است که بر اساس تمام سلاقی و نظریه‌ها، جزء تعالیم دینی و آموزه‌های مذهبی حساب می‌شود؛ که لزوماً از اصول هم نیست و ممکن است از فروع باشد مانند وجوب نماز.

دین. به نظر من منظور از مبانی اسلام ضروریات دین است که در ادبیات فقهی به آن "ضروری دین" می‌گویند. منظور آن چیزی است که بر اساس تمام سلاقی و نظریه‌ها، جزء تعالیم دینی و آموزه‌های مذهبی حساب می‌شود؛ که لزوماً از اصول هم نیست و ممکن است از فروع باشد مانند وجوب نماز. اینها مبناهای دین ما را تشکیل می‌دهند و اخلال در اینها مشکل ایجاد می‌کند. آن چیزی که انکار آن، لطمه زدن به آن و متزلزل کردن اعتقاد مردم نسبت به آن مشکل ایجاد می‌کند، فقط ضروریات دین است که در بحث ارتداد هم یکی از موجبات ارتداد شناخته شده است.^{۱۹}

تاریخچه مسئله کتب ضلال در منابع فقهی:

از آنجا که عنوان "کتب ضاله" یا "انتقال پیام گمراه کننده" یک بحث فقهی است، لازم است رد پای این بحث را در کتاب‌های فقهی بجوئیم. پس از بررسی و تفحص در بیش از یکصد کتاب فقهی که از بزرگان عرصه فقه بر جای مانده ملاحظه می‌شود که در مورد اصل حکم حرمت کتب ضلال و... و دیگر کارهایی که به نوعی موجب انتقال ضلال و گمراهی است، تقریباً اجماع و اتفاق نظر میان دانشمندان وجود دارد. مخالفت معدود افرادی هم که با حکم مشهور موافق نبوده‌اند، با کیفیت استدلال توسط ادله حکم بوده است. در مجموع این حکم را می‌توان یک حکم اجماعی و بلاخلاف دانست.^{۲۰}

بررسی متعلق حکم

ما در این بحث کتب ضاله (پیام گمراه کننده) را موضوع، حرمت را حکم و مواردی مانند حفظ، استسناخ، بیع و... را متعلق حکم نامیده‌ایم. به قسمت‌هایی از گفتار فقها به عنوان موضع شاهد اشاره کرده و متعلقات ذکر شده در کلام آنان را از آغاز تا زمان مرحوم شیخ انصاری دسته‌بندی کرده‌ایم:

الف. عدم ذکر متعلق (اطلاق متعلق):

مرحوم شیخ مفید در مقنعه می‌گوید: کتاب‌های کفرآمیز روا شمرده نمی‌شود.^{۲۱}

ب. نسخ: (به معنای استنساخ و نگارش، که طبعاً اموری مانند تألیف، ترجمه و تصنیف، در همین مرتبه قرار می‌گیرد).

مرحوم شیخ طوسی در النهایه آورده است: «نوشتن کتب کفر و ضلال و نگهداری آنها جایز نیست».^{۲۲}
ج. حفظ:

برخی از فقهای عظام در عبارت خود تنها از حرمت حفظ، سخن به میان آورده‌اند. از جمله می‌توان به مرحوم محقق سبزواری و مرحوم شیخ انصاری اشاره کرد: «و حفظ کتب ضلال از تلف شدن یا حفظ آنها به معنای به خاطر سپردن حرام است»^{۲۳}... و حفظ کتب ضلال حرام است بدون مخالفت کسی در این حکم».^{۲۴}

د. حفظ و نسخ:

مرحوم قاضی ابن براج می‌گوید: «نوشتن کتب ضلال و حفظ آنها و وارد کردن شبهات مضر، حرام است».^{۲۵}

همچنین فقهای چون ابن ادریس حلی، محقق حلی، فاضل آبی و علامه حلی در کتاب منتهی المطلب و نیز ابن فهد حلی و محقق اردبیلی متعلق حکم حرمت را حفظ و نسخ دانسته‌اند.^{۲۶}
ه. حفظ، نسخ و درس (قرائت، مطالعه و مذاکره):

مرحوم شهید ثانی این سه مورد را متعلق حکم دانسته است: «و حرام است حفظ کتب ضلال از تلف شدن و یا به خاطر سپاری مطالب آنها و نیز نگارش و تدریس و مطالعه و مذاکره آنها در صورتی که برای نقض نباشد».^{۲۷}

و. حفظ، نسخ، تعلیم و اخذ اجرت بر آنها:

مرحوم محقق کرکی در ادامه بر شماری مکاسب محرمة می‌گوید: «و حفظ کتب ضلال و نگارش آنها بدون نقض کردن و نگارش و یاد دادن آن و مزد گرفتن در قبال آن حرام است».^{۲۸}

ز. نسخ، تعلم، تعلیم و درس:

مرحوم شهید اول متعلق حکم را موارد یاد شده می‌داند: «نگارش کتب منسوخه و کتب ضلال و بدعت و یاد گرفتن و یاد دادن آنها حرام است».^{۲۹}

ح. حفظ، نسخ، تعلیم و تعلم:

مرحوم سیدعلی طباطبایی و مرحوم محقق نراقی این چهار مورد را به عنوان متعلق حکم حرمت بر شمرده‌اند:

«حفظ کتب ضلال از نابود شدن و یا به خاطر سپاری آنها و نگارش و یادگیری و یاد دادن آنها حرام

است.^{۳۰}

ط. نسخ، حفظ، تعلیم و تعلم و اخذ الاجره علیه:

مرحوم علامه حلی در تحریر الاحکام و تذکره الفقها و نیز مرحوم فخرالمحققین در ایضاح القوائد موارد یاد شده را متعلق حکم می دانند. برای نمونه به یکی از عبارات ها توجه فرمائید:

”حفظ کتب ضلال و نگارش آنها (در صورتی که برای ایراد نقض نباشد) و یادگیری و مزد گرفتن در قبال آنها حرام است.“^{۳۱}

ی. حفظ، نسخ، مطالعه، تدریس و وجوب اتلاف:

مرحوم صاحب جواهر متعلق تازه و قابل ذکری را اضافه می کند و آن وجوب اتلاف است. ایشان نه تنها حکم وجوب اتلاف را حکمی مولود حکم حرمت حفظ می داند که بالاتر از آن حرمت حفظ را ناشی از وجوب اتلاف دانسته است.^{۳۲}

نتیجه:

خلاصه این مبحث آن که لفظ کتب موضوعیتی ندارد و حکم فقهای عظام هر وسیله انتقال پیام را شامل می شود. جهت تأیید و تقویت این سخن به برخی از سخنان فقها توجه فرمائید:

کتاب خصوصیتی ندارد پس حفظ غیر کتاب از آنچه شایسته گمراه سازی داشته باشد، حرام خواهد بود. مزار، مقبره، مدرسه و امثال آن این گونه اند. بنابراین بهتر است که عنوان را اعم بگیریم. اگر فقها عنوان کتاب را انتخاب کرده اند به خاطر این است که کتاب از مصادیق غالب عنوان وسیله انتقال پیام است.^{۳۳}

مرحوم آیت... گلپایگانی در این مقوله آورده اند: ”حکم حرمت، هر وسیله تعلیم گمراهی را شامل می شود و کتب مهاجم به شیعه را نیز در بر می گیرد.“^{۳۴}

آیت... صافی نیز در این زمینه گفته است: ”حکم مورد بحث غیر از کتاب، وسایل دیگر تعلیم و تربیت مانند روزنامه ها و مجلات و نوارها و کتاب های مهاجم شیعه را در بر می گیرد.“^{۳۵}

بالاخره آیت... مکارم شیرازی می گوید: ”کتب ضلال اختصاص به کتاب ندارد بلکه عکس ها و فیلم ها و رادیوها و... را شامل می شود.“^{۳۶}

بررسی معنا و مفهوم "ضلال"، توسعه ای در معنای "ضلال"

در بحث لغوی پیرامون کلمه ضلال دانشمندان علم لغت این واژه را ضدهدی، ضد رشاد، ضد حق و... معرفی کرده اند و خالق انسان ها در قرآن که معلم بیان است حق و ضلال را در آیه ای مقابل هم قرار داده است:



◀ بررسی و کنکاش در نظریات فقها نشان می‌دهد هر چند موضوع حکم حرمت کتب ضلال است، منظور از کتاب هر وسیله انتقال پیام است. فیلم، سینما، روزنامه، اطلاعیه، نوار، تلویزیون، ماهواره، رایانه و... همه وسیله انتقال پیامند.

فماذا بعد الحق الا الضلال (یونس، ۳۲): چنین خدای قادر یکتا به راستی پروردگار شماست و بعد از بیان این راه حق و خداشناسی چه باشد غیر گمراهی.

و از طرفی در آیات بسیاری از قرآن کریم حق در مقابل باطل قرار گرفته همانند: یا اهل الکتاب لم تلبسون الحق بالباطل (آل عمران، ۷۱): ای اهل کتاب چرا حق و باطل را به

هم می‌آمیزید؟

و یجادل الذین کفروا بالباطل لیدحضوا به الحق (کهف، ۵۶): و کافران با سخنان بیهوده می‌خواهند به جدل حق را پایمال کنند.

کذلک یضرب... الحق و الباطل (یوسف، ۱۷): و این چنین خداوند حق و باطل را مثال می‌زند. از این رو می‌توان گفت هر چه مقابل حق باشد ضلال است و باطل، چه تقابل حق و ضلال و حق و باطل در آیات مشهود است، آن‌گاه فقهای بزرگوار نیز نه تنها برای واژه ضلال به کار برده در کتاب‌های فقهی معنا و اصطلاح خاصی وضع نکرده‌اند بلکه اختلاف نظری که در معرفی کتب ضلال ملاحظه کردید، به ضمیمه ادله حکم حرمت که در فصول آتیه ملاحظه خواهید کرد ما را به این معنا نزدیک می‌سازد که کتب ضلال نه اختصاصی به انحراف اعتقادی دارد، نه انحراف در فروع دین و نه انحراف در اخلاق، بلکه کتب ضلال عبارت است از هر مطلبی که مخالف حق باشد.

خلاصه و نتیجه

۱. بررسی و کنکاش در نظریات فقها نشان می‌دهد هر چند موضوع حکم حرمت کتب ضلال است، منظور از کتاب هر وسیله انتقال پیام است. فیلم، سینما، روزنامه، اطلاعیه، نوار، تلویزیون، ماهواره، رایانه و... همه وسیله انتقال پیامند.

۲. ضال بودن، مشتمل بر مطالب ضد حق و مقابل رشاد است که به طبع به اضلال و گمراه ساختن منجر خواهد شد. هر چه مخالف حق و مخالف ثابت شده‌های دینی باشد ضلالت است.

۳. میان گمراهی در اصول و فروع و اخلاق فرقی نیست (اگر چه درجات گمراهی یکسان نیست حکم بر هر سه منطبق است).

۴. کتب و پیام‌های اهل ضلال را نمی‌توان به طور کامل ضلال دانست مگر قسمت‌هایی از آنها که با منطوق و برهان و وحی و احادیث معصومان (ع) تعارض داشته باشد.

۵. کتب سحر و قیافه و غنا و شعبده و لعب و قمار و... مشمول حکم حرمت خواهد بود.

۶. اشعار و اخبار کاذب در صورتی که غیر مطابق با واقع بودنش برای مخاطبان واضح نباشد از مصادیق ضلال شمرده می‌شوند.

۷. قصه‌ها و افسانه‌های تخیلی مانند کلیله و دمنه از آن باب که به ظاهر کاذب هستند جزو کتب ضاله محسوب نمی‌شوند چرا که زبان حال است و زبان نمادین در واقع سخن کاذب به شمار نمی‌رود.

۸. کتاب‌های در بردارنده بدعت در دین اعم از اصول یا فروع و یا مطالب کفرآمیز و انکار خدا و نبوت و معاد و امامت و تفضیل خلفا و کتب اثبات جبر و قسمت‌هایی از کتب معتزله و اشاعره... از دیگر مصادیق کتب ضلال به حساب می‌آیند.

۹. ضال بودن یک کتاب نسبت به افراد مختلف، مختلف است. اما معیار حکم ما یک انسان با فطرت سالم است اگر چه مسئله نسبت حکم در متعلقات آن نیز جاری است.

۱۰. کتاب‌ها و پیام‌های مشتمل بر فحش و سخریه و افترا و توهین و هجو و غیبت و تهمت و... از مصادیق کتب و پیام ضاله محسوب می‌شوند.

۱۱. کتب بابیه، بهائیه و نیز کتاب‌هایی که در آنها صحبت از حلول و اتحاد و... مطرح شده از دیگر مصادیق کتب و پیام ضاله شمرده می‌شوند.

۱۲. هر پیامی که انسان را به معصیت خدا تشویق و از اطاعت او باز دارد و نسبت به معرفت خدا و پیامبر و وحی و... خدشه وارد سازد، از کتب و پیام‌های ضلال به شمار می‌رود و آنچه به عنوان کتب ضاله در عبارت فقهای عظام یاد شده من باب نمونه و اثبات شی بوده است نه نفی ماعدا.

۱۳. طبیعی است که هر مجموعه پیامی می‌تواند در ضمن در بر داشتن پیام‌های ضاله در بر دارنده مطالب حق و هدایت نیز باشد. از این رو عنوان ضاله به کتاب دادن به اعتبار مطالب ضاله آن است نه به اعتبار مطالب حق و صواب آن.

محورهای کلی ممنوعیت رسانش پیام

با توجه به توسعه معنوی در معنای «کتب ضاله» در اینجا محورهای کلی آن و به تعبیر دیگر مصادیق کلی پیام‌های ممنوع را از منابع اسلامی شناسایی کرده‌ایم.

پس از استقرای مواردی از پیام‌های ممنوع (که البته ناقص است و صرفاً جهت نمونه عرضه می‌شود) سعی کردیم در حد توان آنها را در محورهای کلی تری درجه بندی کنیم. از این رو مباحث مشابه را کنار هم آورده و به صورت زیر مجموعه‌های یک محور ارائه داده‌ایم. محورها و زیر محورهای مباحث به

طور خلاصه به شرح زیر است: ۳۷

۱. کذب (که شامل موارد زیر می شود: الف. افترا بر خدا و رسول، افتنا به غیر علم، توجیه صرفاً عقلانی آیات و روایات، تفسیر به رأی، التقاطی اندیشیدن، قیاس در دین، تفسیر به رأی آیات، بدعت در دین... ب. کذب نسبت به افراد عادی، خبر و وعده و قسم دروغ ج. تحریف کلام خدا و رسول و یا کلام انسان های عادی).

۲. هر نوع پیام موجب تعاون بر انجام حرام های شرعی (مانند سحر، کهان، شعبده، تشبیب، هجاء، نیمه، غیبت، قیافه، قمار، تدلیس و...) ۳۸

به مناسبت بحث تدلیس به بحث تبلیغات تجاری و انتخاباتی می پردازیم. همچنین مبحث تشویق و تحریض بر انجام جنایاتی مانند قتل، سرقت، غارت اموال، نوشیدن خمر و... در این مجموعه قرار می گیرد. ۳. هر نوع تحریک جنسی از راه بیان (قولی یا تصویری)، ترویج بی بند و باری جنسی و به طور کلی پخش و انتشار هر نوع مطلب خلاف عفت عمومی.

۴. پیام حاوی کفر و انکار اصول و احکام ثابت دین، رد امامت ائمه اطهار (ع)، انکار وجود امام زمان (عج) و... اثبات جبر و رد اختیار، مخالفت با احکامی مانند قصاص و ارتداد، ایجاد شبهه در عقاید مردم و طرح مطالبی که یقین مردم را ضعیف می سازد.

۵. هر نوع پیام حاوی توهین و دشنام، استهزا نسبت به خدا و رسول و امامان و بندگان مؤمن خدا. ۶. افشای اسرار (نوشتن و گفتن اسرار فردی و گروهی و اسرار حکومت اسلامی و...). ۷. ایجاد رعب و هراس و ناامیدی بی دلیل در دل افراد، القای بی خیالی و ایجاد تجری در افراد نسبت به گناهان و....

۸. به کارگیری شیوه مغالطات (حیله های ناصحیح انتقال پیام) به جهت رسیدن به مقاصد گمراه کننده و گمراهی.

پی نوشت ها:

۱. سیدروح... موسوی خمینی، صحیفه انقلاب، وصیت نامه الهی رهبر کبیر انقلاب اسلامی، تهران، وزارت ارشاد، ۱۳۵۹، ص ۲۷.

۲. سیدهاشم بحرانی، پیشین، ج ۵، ص ۵۸۵.

۳. کارل هوسمن، بحران وجدان، ترجمه داود حیدری (تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، چاپ اول، ۱۳۷۵)، ص ۱۵.



۴. بن اچ، بگدیکیان، انحصار رسانه‌ها، ترجمه داود حیدری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴، ص ۲۴.
۵. آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون، عصر تبلیغات، ترجمه کاووس سیدامامی و محمد صادق عباسی، (تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۹)، صص ۷-۱۱.
۶. فواد بن سید عبدالرحمن الرفاعی، نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری و سازمان‌های بین‌المللی، ترجمه حسین سروقامت (تهران، مؤسسه کیهان، چاپ اول، ۱۳۷۷)، ص ۸.
۷. بن اچ، بگدیکیان، پیشین، صص ۲۶-۲۷.
۸. همان، ص ۳۹.
۹. ر.ک احمدامین بک، شرح قانون العقوبات الاهلی (الدار العربیه للموسوعات، الطبعة الثالثة، ۱۹۸۲ م) صص ۲۳۳-۱۴۹.
۱۰. ادیب استامبولی، شرح قانون العقوبات (دمشق، الطبعة الثالثة، ۱۹۹۰ م)، ص ۹۸۰.
۱۱. الهه کولائی، قوانین اساسی فدراسیون روسیه و جمهوری‌های آسیای مرکزی (تهران، نشر دادگستر، چاپ اول، ۱۳۷۷) صص ۲۲. در اینجا خواننده گرامی را به کتاب‌های قوانین اساسی کشورها از انتشارات معاونت پژوهشی ریاست جمهوری ارجاع می‌دهیم.
۱۲. مجموعه قوانین، تدوین جهانگیر منصور (تهران، نشر دوران، چاپ سوم، ۱۳۷۷) ص ۳۵.
۱۳. همان، ص ۸۹.
۱۴. مجموعه قوانین مجلس شورای اسلامی، سال ۷۹، روزنامه رسمی ۷۹/۲/۲۲.
۱۵. شناسنامه اصول قانون اساسی، اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، چاپ اول، ص ۸۱.
۱۶. صورت مشروح مذاکرات مجلس، بررسی نهایی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، چاپ اول، ۱، ۲ و... صص ۱۶۴۴ الی ۶۵۲ و ۷۲۱ الی ۷۳۱ و ۱۷۲۶ الی ۱۷۳۲.
۱۷. سیاست‌ها و روش‌های اجرایی سینمای ایران در سال ۱۳۷۵، معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صص ۷۴، ۷۵، ۹۱، ۹۲. به نقل از حقوق آفرینش‌های فکری، صص ۱۷۵-۱۷۲.
۱۸. مصوبات مجلس دوره چهارم، ج ۲ ص ۷۲۸، مصوب ۷۳/۱۷۲۶-۷۳/۱۷۲۳، شورای نگهبان به نقل از محسن قره‌باغی و حبیب‌ا... اصغری، پیشین، ص ۱۴۴.



۱۹. گفتگو با دکتر محسن اسماعیلی در مورد شرح ماده ۲۴ قانون اساسی، رسانه، سال نهم، شماره سوم، ص ۶۵

۲۰. خواننده علاقه مند به این موضوع را به رساله دکترای نگارنده ارجاع می دهیم.

۲۱. شیخ مفید، المقنعه، ص ۵۸۸

۲۲. شیخ طوسی، النهایه، ص ۳۶۷.

۲۳. محقق سبزواری، کفایه الاحکام، ص ۸۶

۲۴. شیخ انصاری، المکاسب، ج ۱، ص ۲۳۳.

۲۵. قاضی ابن براج، المذهب، ج ۱، ص ۳۴۵.

۲۶. ابن ادریس حلی، السرائر، ج ۲، ص ۲۱۸ و نیز ۲۲۵، محقق حلی، شرایع الاسلام، ج ۲، ص ۲۶۴،

فاضل آبی، کشف الرموز، ج ۱، ص ۴۴۰. علامه حلی، منتهی المطلب، (ط.ق.) ج ۲، ص ۱۰۱۳، ابن فهد حلی، المذهب البار، ج ۲، ص ۳۵۰، محقق اردبیلی، مجمع الفائده، ج ۸، ص ۷۵.

۲۷. شهید ثانی، الروضه البهیة فی شرح اللمعه الدمشقیه، ج ۳، ص ۲۱۴.

۲۸. محقق کرکی، جامع المقاصد، ج ۴، ص ۲۶.

۲۹. شهید اول، الدروس، ج ۳، ص ۱۶۳ و نیز نک: همو، اللمعه الدمشقیه، ص ۹۲.

۳۰. سیدعلی طباطبایی، ریاض المسائل، (ط.ق.) ج ۱، ص ۵۰۳ و نیز نک: محقق نراقی، مستند الشیعه،

ج ۱، ص ۱۵۷.

۳۱. علامه حلی، تذکره الفقهاء، (ط.ق.) ج ۱، ص ۵۸۲. همو، تحریر الاحکام، (ط.ق.) ج ۲، ص ۲۶۰.

ابن العلامه، ایضاح الفوائد، ج ۱، ص ۴۰۵.

۳۲. محمدحسن نجفی، جواهر الکلام، ج ۲۲، ص ۵۶.

۳۳. محمدکاظم یزدی، حاشیه المکاسب (قم. اسماعیلیان. ۱۳۷۸ق.) ج ۱، ص ۲۳.

۳۴. محمدرضا گلپایگانی، هدایه العباد (قم. دارالقرآن الکریم، الطبعة الاولى. ۱۴۱۳ق.) ج ۱، ص ۳۴۱.

۳۵. لطف... صافی، هدایه العباد (قم. الطبعة الاولى. ۱۴۱۶ق.) ج ۱، ص ۲۹۳.

۳۶. ناصر مکارم شیرازی، انوار الفقاهه، المکاسب المحرمه (قم. مطبوعاتی هدف، چاپ اول ۱۴۱۵ق.)

ص ۲۴۲.

۳۷. خواننده گرامی می تواند جهت مطالعه مشروح مباحث به رساله دکترای نگارنده مراجعه کند.

۳۸. به عبارت دیگر کتب و مقالات و نامه ها و مکتوبات و فیلم های حاوی این اعمال که راه به کارگیری

این موارد را یاد دهد و یا عملاً مواردی مثل نیمه و غیبت و... را اعمال نموده باشد.