

## سیاستگذاری برنامه‌های دینی صدا و سیما

### چکیده

سیاستگذاری برنامه‌های دینی صدا و سیما موضوع بحث میز گردی است که باشرکت آقایان حجج اسلام محمدیان مشاور محترم رئیس سازمان و بیات مدیر محترم رادیو معارف و آقای براهیمی کارشناس رسانه برگزار شده و آقای فارسیجانی مدیر محترم گروه معارف شبکه جام جم اداره آن را برعهده داشته است. شرکت کنندگان ابتدا در مورد نسبت رسانه و دین به گفتگو پرداخته و کوشیده‌اند امکان ابلاغ پیام دینی از رسانه را تبیین کنند. آنان ضمن بررسی و کنکاش در برنامه‌های دینی صدا و سیمای جمهوری اسلامی و نقش گروه‌های معارف در برنامه‌سازی صدا و سیما، ویژگی‌های سیاستگذاری مطلوب برای برنامه‌های دینی و نیز چگونگی اجرای این سیاست‌ها و سریان آن در حوزه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی صدا و سیما را بیان کرده‌اند.

ضمن سپاس از شرکت کنندگان در میزگرد خوانندگان گرامی را به مطالعه آن دعوت می‌کنیم.

آقای فارسیجانی: به نظر می‌رسد ابتدا باید تعریف مشترکی از دین و رسانه ارائه دهیم تا بعد بتوانیم مباحث مرتبط را دنبال کنیم.

حجت‌الاسلام بیات: با طرح موضوع دین بحث تبلیغ دینی هم مطرح می‌شود، گسترش و توسعه دین با تبلیغ به دست می‌آید، انبیا، ائمه و مبلغان دینی، همه عهده‌دار گسترش مباحث دینی و تبلیغ دین بوده‌اند، از این رو ما برای ورود به موضوع رسانه و دین ناگزیریم نگاهی هم به تبلیغ دینی بیندازیم، زیرا در حقیقت دو ابزار جدی در این زمینه وجود دارد، یکی زبان و دیگری قلم. زبان و قلم دو رسانه یا دو وسیله و ابزار مهمی هستند که مورد توجه قرآن کریم هم قرار گرفته‌اند، زیرا یافته‌های انسان از طریق آنها بیان می‌شود. زبان و قلم در حقیقت رسانه بسیار مهمی هستند که در گذشته برای تبلیغ مفاهیم دینی به کار گرفته شده‌اند. امروز هم رسانه صدا و سیما در واقع همین ابزار است که به صورت پیشرفته و توسعه یافته در آمده است. رادیو به مثابه بلندگویی است که مبلغ از آن استفاده می‌کند و صدایش با آن فراگیرتر و گسترده‌تر می‌شود. به نظر من رابطه دین و رسانه مانند رابطه دین و علم است.

آقای فارسیجانی: من فکر می‌کنم بهتر است ابتدا منظورمان را از دین توضیح دهیم. ما در بحث حاضر می‌توانیم دین اسلام و مذهب تشیع را با همه ابعاد آن در نظر بگیریم همچنان که مرادمان از رسانه نیز رادیو و تلویزیون است. اکنون پرسش این است که این دو چگونه می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند؟ رسانه چگونه می‌تواند در خدمت دین قرار گیرد؟ آیا اصلاً می‌تواند در این راه موفق باشد؟

آقای براهیمی: از دهه شصت که مک‌لوهان با ارائه نظریه معروف خود رسانه را همان پیام دانست، این فرض که رسانه ابزار است مورد سؤال قرار گرفت. در این اواخر مخاطب مورد توجه بیشتری قرار گرفته و گفته شده است که مخاطب آزادی‌هایی دارد و می‌تواند از نفوذ رسانه‌ها شود. مباحث رسانه صرف نظر از نقش دین، الگوی پیچیده‌تری را مطرح می‌کند. در این حوزه

یکی از الگوهای عام الگویی است که از یاکوب سان نقل شده است. او از به کارگیری واژه فرستنده و گیرنده خودداری کرده و به جای آن از اصطلاحات رمزگذار و رمزگشا استفاده می کند.

◀ آقای براهیمی: در الگوسازی های جدید نمی توان ساختار و محتوا را از یکدیگر تفکیک کرد و انتظار داشت که محتوا دست نخورده به مخاطب منتقل شود.

چون عقیده دارد وقتی می گویند گیرنده، منظور این است که فرد منفعلی همه چیز را از رسانه می گیرد و وقتی می گویند فرستنده، یعنی پیام قابلیت این را دارد که فرستاده شود و همان طور سالم و دست نخورده به گیرنده برسد. رمز یعنی چیزی پنهان که نیازمند به گشایش است، یعنی مانند پیام آشکار نیست. در فرایند رمزگشایی چه بسا چیز دیگری غیر از آنچه شما فرض کرده اید مطرح باشد. در الگوی یاکوب سان که من آن را با رسانه تطبیق می دهم اگر رمزگذارانی داشته باشیم که در فرض ما همان نهادهای درونی رسانه برای ابلاغ و تبلیغ هستند مخاطبان هم رمزگشا خواهند بود. در این حوزه او از متن (context) یاد می کند که زمینه اجتماعی، تاریخی و فرهنگی است و پیام در آن درک می شود، یعنی اگر این زمینه را از آن حذف کنید پیام چیز دیگری خواهد شد. از رمزبند یا کُد صحبت می کند که چگونه نشانه گذاری شده است و چگونه باید رمزگشایی شود. از ساختار و لحظه تماس صحبت می کند که رسانه در آن مطرح می شود، جای رسانه در لحظه تماس قرار دارد، بررسی این که تماس چگونه حاصل می شود نیاز به پاسخگویی پرسش هایی در مورد ساختار و محتوا دارد. در الگوسازی های جدید نمی توان ساختار و محتوا را از یکدیگر تفکیک کرد و انتظار داشت که محتوا دست نخورده به مخاطب منتقل شود.

**حجت الاسلام بیات:** بحث تأثیر گذاری موضوع دیگری است، ما پیام دینی را می فرستیم اما این که پس از آن چه اتفاقی می افتد مطلب دیگری است.

**حجت الاسلام محمدیان:** وقتی دو واژه دین و رسانه را کنار هم می گذاریم به نظر می رسد که این دو نسبتی با هم دارند. ما دنبال این نیستیم که دین چیست یا رسانه چیست؟ نسبت دین و رسانه و تعامل بین این دو را می جوئیم. نقطه مقابل این است که رسانه در اینجا تنها به معنای ابزار نیست، یعنی مقوله هایی در رسانه تعبیه شده است که به آن هویت دیگری می دهد. برای مثال

رسانه با فکر و هنر و بیان آمیخته شده است، یعنی دیگر تنها ابزار نیست بلکه به تعبیر اصولی‌ها، حال‌در این محل شده و هویت یکپارچه‌ای با آن یافته است. رسانه به این معنا ابزار نیست، بلندگو و تریبون نیست بلکه هویت مستقلی یافته است که در ابعاد دیگر نیز مؤثر است و البته خود نیز تأثیر می‌پذیرد. رسانه ابعاد پیچیده‌ای به خود گرفته است یعنی کارکردهای متعددی از آن انتظار داریم و به همین جهت بحث رسانه و دین به طور جدی مطرح می‌شود. یک خطیب یا سخنران با زبان شفاهی به ابلاغ پیام دینی می‌پردازد و یک نویسنده با قلم این پیام را ابلاغ می‌کند اما اکنون یک سیستم ترکیبی به وجود آمده است که این پیام را با استفاده از مؤلفه‌های خاصی انتقال می‌دهد. اکنون پرسش این است که ما چگونه می‌توانیم از این سیستم‌های ترکیبی برای انتقال پیام دینی استفاده کنیم و این اجزایی را که در رسانه مؤثر هستند و در خدمت انتقال پیام قرار می‌گیرند چنان که شایسته است به خدمت بگیریم. سؤال این است که پیام‌های دینی را که گاه ظاهری نیستند و جنبه باطنی دارند چگونه منتقل کنیم. رسانه در انتقال پیام‌های ظاهری، مادی و شفاهی مانند تبلیغ کالا کاملاً توانا است اما در تبلیغ یک مفهوم قدسی چطور؟ آیا در اینجا هم توفیق دارد و می‌تواند به خدمت چنین پیامی درآید؟ یا این پیام ناگزیر است از زبان کسی که به آن اعتقاد قلبی دارد بیان شود. پیامبر که دین را تبلیغ می‌کند خودش به آنچه از جانب خدا آورده است ایمان دارد. آیا در مورد رسانه هم وضع همین گونه است؟ فکر می‌کنم که بحث جدی ما درباره این موضوع باشد. باید به این پرسش پاسخ دهیم که الزامات دینی چیست و آیا رسانه می‌تواند به آنها پاسخ دهد یا نه؟

**حجت‌الاسلام بیات:** وقتی صحبت از دین و رسانه به میان می‌آید یکی از مسائلی که به ذهن ما می‌رسد این است که با محدودیت‌ها و قیود دینی چه کنیم؟ نکته مهم این است که برخی از مفاهیم دینی ما آن قدر رمزگونه و پنهان هستند که یا قابلیت ارائه در قالب هنری را ندارند، یا اگر هم دارند ارائه آنها در این قالب مصلحت نیست. در سینمای دینی، برای مثال در مورد مسیحیت از این ابزار استفاده می‌کنند و با استفاده از هنر و ظرفیت رسانه مفاهیم دینی را ارائه می‌دهند اما در دین اسلام ما با محدودیت‌هایی مواجه هستیم. برای مثال، زنان باید با ویژگی‌های خاصی

در این فعالیت‌ها حضور پیدا کنند، یعنی مادر صدا و سیما باید حدود شرعی را مراعات کنیم، البته نمی‌خواهیم از مسئله صرف نظر کنیم بلکه باید در خصوص انتظاری که از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران داریم بحث کنیم. اما آیا با رسانه صدا و سیما می‌شود مفاهیم دینی را انتقال داد؟ آیا اگر مانعی مانند محدودیت‌های شرعی وجود نداشته باشد می‌توانیم با استفاده از هنر و امکاناتی که در اختیار داریم بهشت و جهنم یا حتی عالم برزخ را آن‌چنان که در روایات آمده است مطرح کنیم؟ برای مثال اگر بتوانیم با نرم‌افزارهای پیشرفته فضای مورد نظر قرآن را بیافرینیم مجاز به چنین کاری هستیم یا نه؟ آیا شرع به ما اجازه داده است که باطن و رمز مسائل و احکام ظاهری دین را مانند نماز، روزه، حج و... باز کنیم؟ تشبیه و تمثیل در قرآن یکی از شیوه‌های اساسی و مهمی است که ما را از مفاهیم محسوس به مفاهیم عقلی و معنوی منتقل می‌کند. این شیوه راه را برای ورود به این مقوله باز کرده است. اما نکته مهم این است که نتیجه چه خواهد شد؟

**آقای براهیمی:** اساس آگهی‌های بازرگانی و تبلیغی، کالایی کردن محصولات است، یعنی هر آنچه برای آن تبلیغ می‌کنیم به کالا تبدیل می‌شود. اما آیا مفاهیم دینی کالا هستند؟ شما اگر یک پیام دینی را به نظام تبلیغاتی که ویژه تلویزیون است بدهید آن را به یک کالا تبدیل می‌کند. اساساً خود رسانه‌ای مانند صدا و سیما چون زاینده شرایط مدرن است همخوان با این شرایط هم هست، از جمله در همین نظام تبلیغاتی، تبدیل همه چیز به کالا است؛ که خود غربی‌ها را هم نگران کرده است. اساساً رسانه می‌تواند این مفاهیم را از شأنت خود تهی کند. من به صراحت می‌گویم پیام دینی را نمی‌توانیم به همان روشی که پفک نمکی تبلیغ می‌شود منتقل کنیم. حتی این که در صدا و سیما جای جداگانه‌ای برای معارف در نظر گرفته می‌شود گویای تفکیک حوزه‌های گوناگون و جدا کردن حساب دینی است در حالی که دین در نظام سنتی جای محدود و مشخصی در فرهنگ ندارد. وقتی می‌پرسیم وظیفه گروه معارف چیست؟ به نظر می‌رسد وظیفه گروه فیلم و سریال یا اخبار چیز دیگری است. در گذشته چیزهایی را از جاهای دیگر گرفته‌ایم و آنها را با

نیازهای خودمان تطبیق داده‌ایم، اما در مورد  
رسانه چنین کاری انجام نشده است. بلندگو  
فقط صدا را گسترش می‌دهد اما تلویزیون  
◀ آقای براهیمی: رسانه‌های جدید بسیار  
پیچیده‌اند و ما تا آنها را نشناسیم  
نمی‌توانیم برای فرایند استفاده از هر یک  
برنامه‌ریزی کنیم.

خیلی گسترده‌تر از اینهاست. هر چند ما در حال حاضر عملاً به این صورت از آن استفاده  
می‌کنیم. به نظر من رسانه‌های جدید بسیار پیچیده‌اند و ما تا آنها را نشناسیم نمی‌توانیم  
برای فرایند استفاده از هر یک برنامه‌ریزی کنیم.

**حجت الاسلام محمدیان:** نکته مهم این است که شناختن توانمندی‌های رسانه موجب  
شده است ما در حوزه دین کمترین استفاده را بکنیم. باید توجه کنیم که رسانه چه وقت، کجا و  
به چه منظوری پدید آمده است؟ علل و هدف‌های پیدایش آن چه بوده است؟ با این بررسی  
در خواهیم یافت رسانه در دوره‌ای که انسان همه چیز را با ابزار حس بررسی می‌کرده پدیدار  
شده است. در این دوره می‌گفته‌اند همه چیز محسوس است و آنچه معقول است و شما  
نمی‌توانید نشان دهید اصلاً وجود ندارد. با این شرایط آیا رسانه می‌تواند مفاهیم قدسی را  
نشان بدهد برای مثال وقتی اعتقاد داریم سخنی که از دل برآید لاجرم بر دل نشیند، باید ببینیم  
آیا نقش بازیگر هم واقعاً از دلش برمی‌آید تا بر دل بنشیند؟ آیا گریه و ناله او تصنعی نیست؟ آیا  
وقتی در بیابان دست به آسمان برده و خدا خدا می‌کند واقعاً یارب یارب یک عارف دلسوخته  
را نشان می‌دهد؟ یا یارب گفتن او کس دیگری متحول می‌شود؟ یا فقط یارب یاربی است که  
روی صحنه اجرا می‌شود؟ به اعتقاد من مشکل در اینجا رخ می‌نماید. نکته دیگری که باید به  
آن توجه کرد این است که تقسیم‌بندی‌هایی که در رسانه مطرح است با توجه به یک  
نگاه مادی و ابزاری صورت می‌گیرد. گروه معارف نمی‌تواند مانند گروه فیلم و سریال گروهی در  
کنار دیگر گروه‌ها باشد. معارف مانند خونی است که باید در سراسر پیکر جریان پیدا کند. یعنی  
در فیلم و سریال، در اقتصاد، در مسابقات و سرگرمی، در اخبار و خلاصه در همه جا ظاهر باشد،  
چون دین حوزه گسترده‌ای را فرا می‌گیرد. ما اگر به مقوله دین نگاه جامعی داشته باشیم تکلیف

نحوه ارائه دین در رسانه هم روشن می‌شود. برای مثال در سریال ملاصدرا بازیگر خوب بازی می‌کند، اما پرسش این است که تا چه حد توانسته است حرکت جوهری را تفهیم کند و چه چهره‌ای از صفویه و با شخصیت مذهبی، سیاسی، اجتماعی و روانی صدرالمطالین ارائه می‌کند؟ نکته این است که یک مدرس حکمت حتی اگر توانایی بیان و جلوه‌گری هنرپیشه را نداشته باشد می‌داند چه می‌گوید و چه هدفی را تعقیب می‌کند، اما بازیگر نه خود می‌داند که چه می‌گوید و نه می‌تواند این نکات را به دیگران منتقل کند. در مورد بیان احکام شرعی نیز وضع همین گونه است.

**آقای فارسیجانی:** یکی از نکاتی که اشاره شد این است که اگر توانمندی‌ها را خوب بشناسیم، می‌توانیم از رسانه استفاده بهینه کنیم. ایرادی که به رادیو و تلویزیون ما وارد است هم از مقوله پیام‌آفرینی است و هم از این جهت که رسانه به خوبی شناخته نشده است. زیرا بعد از انقلاب یک باره احساس کردیم که به تبلیغ و تربیت و تعمیق دینی نیاز داریم، آنگاه با استفاده از ابزارهای اثرگذار در حوزه‌های دیگر مانند منبرها و مجالس و با همان الگو تلاش کردیم تا رسانه را هم مورد استفاده قرار دهیم بدون این که با زبان آن آشنا باشیم. نتیجه این شد که پس از ۲۵ سال از جهت برنامه‌های دینی به موفقیت مورد نظر دست نیافتیم. برای مثال یکی از جنبه‌های رسانه اطلاع‌رسانی است، که ما به خوبی قابلیت‌ها و کاربردهای آن را مورد توجه قرار ندادیم و کوشیدیم تا برای القای پیام‌های دینی و ایجاد معنویت نیز با استفاده از همین روش اطلاع‌رسانی مطالب را به مخاطب برسانیم، برای مثال از برخی مکان‌ها برنامه‌های مستقیم پخش می‌کنیم، بدون آن که توجه کنیم این روش چقدر برای منظور ما مفید است. در زمینه مفاهیم دینی یکی از مشکلات همین است که برخی مسائل را با هم خلط کرده‌ایم یعنی مشخص نکرده‌ایم که پیام‌آفرین کیست و چه کسی باید آن را به زبان رسانه ترجمه کند، غیر از این، آشنایی ما با مقوله هنر هم کم است، در کارکردهای مختلف رسانه هنر باید مورد استفاده قرار گیرد.

**آقای فارسیجانی:** من فکر می‌کنم اگر ما هنر را خوب بشناسیم می‌توانیم از آن به خوبی

استفاده کنیم این توانمندی هنر است شما شخصیت‌هایی مانند آنتونی کوپین را مشاهده می‌کنید که همه نقش‌ها را از گانگستر گرفته تا حمزه سیدالشهدا و عمر مختار به خوبی ایفا کرده است. این توانمندی اوست که پیام مطلوب را با بازی خود ارائه می‌دهد. مشکل جامعه ما این است که نه مخاطبانمان برای استفاده از رادیو و تلویزیون آموزش دیده‌اند و نه کسانی که انتقال پیام می‌دهند به خوبی آموخته‌اند از ابزارهای هنری استفاده کنند و پیام را انتقال دهند.

**حجت‌الاسلام بیات:** در مباحث دینی به علت نگاه کالایی به پیام از قداست کار کاسته می‌شود. چون نمی‌توانیم به خوبی عظمت موضوع را توضیح دهیم. یکی از نکات قابل توجه در برنامه دینی هدف از ارائه چنین برنامه‌ای است، توجه دارید که هدف ما از انتقال پیام‌های دینی چیزی جز هدایت نیست. دوم موضوع برنامه دینی است، یعنی هر موضوعی نمی‌تواند موضوع برنامه دینی باشد و سوم شیوه‌ای است که در تبلیغ مفاهیم دینی به کار می‌گیریم.

**آقای فارسیجانی:** من می‌خواهم از بحث مفیدی که مطرح کردید نتیجه‌ای بگیرم. نکته این است که این حدود را چه کسی باید تعیین کند؟ کجا باید تعریف شود؟ ما بعد از بیست و پنج سال در این نظام هنوز با همین نظرهای متفاوت روبه‌رو هستیم.

**حجت‌الاسلام بیات:** موضوع بسیار آرمانی است، حتی اگر همه ظرفیت‌های رسانه را بشناسیم و تصمیم بگیریم زندگی ملاصدرا را با استفاده از این ظرفیت‌ها بسازیم، باز این مسئله مطرح می‌شود که چه کسی باید این کار را انجام دهد. یعنی بازیگر این فیلم چه کسی باشد تا بتواند ابعاد شخصیتی صدرالمتألهین را ارائه کند، از جلسات درس حوزه‌ها چگونه می‌توان استفاده کرد. با این پیش‌فرض‌ها افرادی باید این نقش‌ها را بر عهده بگیرند که خودشان به موضوع اعتقاد داشته باشند. نکته دیگر این که در مورد بازیگری زنان در صحنه تئاتر واقعاً با محدودیت‌های شرعی مواجه هستیم.

**آقای براهیمی:** این حدود از زمانی که تلویزیون به ساخت سریال‌های مذهبی روی آورد دستخوش تغییر تدریجی بوده است. البته این موضوع را برخی مورد بحث قرار می‌دهند و می‌پندارند همه مشکلات از این محدودیت‌هاست در حالی که این محدودیت‌ها بخشی از



آداب و سنن ماست و مشکلات را باید به طور جدی تری بررسی کرد.

**آقای فارسیجانی:** اکنون چه باید کرد؟ محدودیت‌های عرفی و شرعی که اشاره شد، باید در جایی تمام شود.

**آقای براهیمی:** برای نمونه می‌توان به تعزیه اشاره کرد. شاید اوج آن دوره قاجار باشد که ده هزار نفر می‌نشستند و آن را تماشا می‌کردند، در حالی که در بزرگ‌ترین تماشاخانه انگلیسی آن زمان فقط چهار نفر حضور داشتند. این نکته که علمای شیعه چگونه با تعزیه و آدابی که نیاز دارد سازگاری پیشه کردند قابل توجه است. با همه اختلاف نظرهایی که بود تعزیه شکل گرفت و رشد کرد.

**آقای فارسیجانی:** من فکر می‌کنم هر دو موضوع کاستی‌هایی دارد هم در مورد بیان، پیام و هدف و هم در مورد قالب و کلیشه‌های اجرایی که این پیام را به بهترین نحوه به مخاطب ارائه می‌دهد. در صدا و سیما در هر دو مورد مشکل وجود دارد. وقتی بحث هدایت‌گری پیش می‌آید این پرسش مطرح می‌شود که هدایت‌گری کجا، چطور و به چه شکلی و در چه قالبی باید انجام شود. از این رو باید متمرکز در جایی در جستجوی راهکار باشیم و گرنه واگذار کردن به سلیقه تهیه‌کنندگان و گروه‌ها نتیجه‌ای جز تداوم وضع موجود نخواهد داشت.

**آقای براهیمی:** مطالعات تاریخی می‌تواند دیدگاه‌ها را روشن‌تر کند. هر چند صدا و سیما مسئله امروز ماست، نحوه برخورد شیعه با رسانه‌ها تنها مسئله امروز نیست، در این زمینه باید به مطالعه تاریخی پرداخت. نگاه ادیان به رسانه‌ها نگاه ابزاری نیست شرایطی که آنها برای استفاده از رسانه‌ها قرار می‌دهند نشان‌دهنده این نوع نگاه است.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** مسئله این است که در ابلاغ پیام از طریق رسانه تعدادی عنصرهای درونی داریم که نمی‌توان آنها را با شاخص‌های کمی سنجید، اما پرسش این است که جایگاه این سنجش کجاست؟ البته من

◀ **حجت‌الاسلام محمدیان:** باید توانمندی‌های رسانه را شناخت و آنگاه دریافت که در چه بخشی از پیام دین باید از این رسانه و در چه بخشی از آن باید از رسانه‌های دیگر استفاده کرد.

نمی‌گویم که نمی‌شود از تلویزیون برای ابلاغ پیام دینی استفاده کرد، بلکه عقیده دارم باید توانمندی‌های رسانه را شناخت و آنگاه دریافت که در چه بخشی از پیام دین باید از این رسانه و در چه بخشی از آن باید از رسانه دیگر استفاده کرد، آیا می‌شود وظیفه رسانه منبر را به تلویزیون محول کرد؟

**آقای فارسیجانی:** به نظر شما سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه معارف صدا و سیما چگونه است و چه الگوی مطلوبی با چه ویژگی‌هایی در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** ابتدا باید به برخی محدودیت‌ها اشاره کنیم که باید به آنها توجه کرد. موضوع معارف و بلکه مقوله دین را در رسانه باید از این زاویه نگاه کنیم که زندگی دینی چیست و چگونه مطرح می‌شود. اگر نگاهی را که به زندگی دینی داریم در رسانه به نمایش بگذاریم، می‌توانیم پیام‌های دینی را هم در قالب همان زندگی مطرح کنیم. از جبران خلیل جبران مثالی عرض می‌کنم. او در کتاب پیامبر به رسولی اشاره می‌کند که در هنگام عزیمت از شهرش به سوالات گوناگون مردم در مورد ابعاد مختلف زندگی پاسخ می‌دهد، آنگاه در جواب فردی که از دین می‌پرسد می‌گوید مگر آنچه تاکنون گفتم غیر از دین بود؟ دین یعنی همان شیوه زندگی کردن، چگونه پدری کردن، چگونه مادری کردن، چگونه عشق ورزیدن، اینها در مجموع دین است. از این رو وقتی ما به لحاظ نظری بین دین و معرفت دینی تفکیک قائل می‌شویم و آنگاه می‌خواهیم پیام‌های دینی را به نوعی به مردم القا کنیم، رسانه دچار مشکلات و محدودیت‌هایی می‌شود و به

ورطه انتزاع و تجرید می‌افتد. به بحث‌هایی می‌پردازد که نسبتی با زندگی روزمره ندارد و گفته می‌شود که اینها امور قدسی هستند و قابلیت اجرا ندارند. با این دیدگاه دین از زندگی فاصله گرفته است. به اعتقاد من، رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو که به امور محسوس و مشهود می‌پردازند و نمی‌توانند پیام‌های معنایی و جوهری را نشان دهند اگر بخواهند موفق شوند باید این پیام‌ها را در عرصه حیات و در رفتار مردم نشان بدهند. اگر ما بتوانیم زندگی ایمانی و دینی را نمایش دهیم رسانه را به متن زندگی می‌بریم و این گونه دچار تصنع و تکلف نمی‌شویم. بحث اخلاص در پیام‌دهنده نیز این گونه سامان می‌یابد که در نوع زندگی متعارف و متعادل، نیت‌ها در متن زندگی است، یعنی هر کس نیت خاص خودش را دارد اگر عبادت باشد تقرب الی... درونش هست، اگر واجب مانند نفقه دادن یا معاشرت با مردم باشد قصد قربت شرط لازم در عمل نیست، اگر عمل توأم با قصد تقرب باشد بهتر است اما اگر قصدش قربه‌الی... نباشد وظیفه‌اش را انجام داده است، همین طور در بازگرداندن قرض. از این رو اگر رسانه را به متن زندگی ببریم دینی هم خواهد شد. اما در مورد وضعیت سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه صدا و سیما من اعتقاد این است یک اشتباه اساسی و بنیادی پیش آمده است زیرا ما رسانه را به موضوع‌ها و مخاطب‌های مختلف تقسیم کرده‌ایم، برای مثال موضوعات اجتماعی، سیاسی، سریال و... یا مخاطبانی مانند روستایی‌ها، شهری‌ها، بانوان، کودکان، فرهیختگان و... با این تقسیم‌بندی معارف در کنار اقتصاد، اجتماع، سرگرمی و تفریح قرار می‌گیرد که فضای خاص خود را اشغال می‌کند، به این معنا که در یک مکان معین حتی می‌تواند جا را برای یکدیگر محدود کنند و یکی برای توسعه سهم دیگری را بگیرد. این اتفاق در حوزه معارف افتاده است در حالی که معارف نباید به عنوان یک عضو تلقی می‌شود، بلکه باید مانند خون جریان یابد و به همه حیات ببخشد. اگر معارف را این گونه می‌دیدیم در حوزه اقتصادی، اجتماعی، سرگرمی و تفریح نوجوان و جوان هم معرفت دینی وارد می‌شد، یعنی دین را تکه تکه نمی‌کردیم، خدا قرآن را برای همه فرستاده است، بخشی از آن زنانه یا مردانه نیست. قرآن نوجوان ۱۲ ساله را مورد خطاب قرار می‌دهد و با پیرمرد و زن هم سخن می‌گوید. یعنی این مجموعه پیام انسانی است. معارف را باید این

چنین می‌دیدیم تا در همه حوزه‌ها تجلی می‌کرد و دین در زندگی مردم وارد می‌شد و زندگی آنها ایمانی و دینی می‌شد. رسانه هم وقتی معارف را این چنین ببیند برنامه‌هایش معارفی و دینی می‌شود زیرا ما ضمن این که در مبانی نظری معتقد هستیم که دین در همه عرصه‌ها حضور دارد، از سیاست جدا نیست و آمده است که دنیای ما را اداره کند تا آخرت آبادتر داشته باشیم؛ در عمل سکولار بوده‌ایم، یعنی در عرصه عملیاتی خودمان نوعی عمل کرده‌ایم که بین دین و زندگی تفکیک قائل شده‌ایم. جایی را حوزه دین دانستیم، برای مثال، برای ختم به مسجد می‌رویم اما عروسی‌هایمان این گونه نیست، وقتی اسم دین را می‌شنویم اولین چیزی که به ذهن ما متبادر می‌شود این است که ۵ مرتبه جانماز را باز کنیم، نماز بخوانیم و بعد آن را سر جایش بگذاریم. اما اگر به گونه دیگری عمل کنیم و دین در زندگی ما حضور داشته باشد نمایش و ارائه این زندگی‌بُروز رسانه دینی خواهد بود. اگر در حوزه سیاستگذاری هم دین را تقسیم نکنیم و آن را به جای خاصی محدود نکنیم و برای دین در همه عرصه‌ها سهم قائل شویم یا به تعبیری باید‌ها و نباید‌های زندگی خودمان را از تصور‌ها و گواهی‌ها و شهادت‌هایی که دین می‌دهد اخذ کنیم، به اعتقاد من بروز معارف با وضع فعلی متفاوت خواهد شد، در حالی که اکنون اگر یک برنامه‌ساز از گروه‌های غیر معارف یک فیلم دینی بسازد گروه‌های معارف مدعی می‌شوند که چرا چنین برنامه‌ای ساخته است زیرا فکر می‌کنند که تفکیک باید وجود داشته باشد. همین‌طور در بحث‌های اقتصادی حوزه‌های دیگر. از این رو اولین قدم در سیاستگذاری این است که معارف را به عنوان خون در بخش‌های مختلف ببینیم نه یک عضو خاص و در همه برنامه‌ها این دیدگاه را رعایت کنیم.

آقای فارسی‌جانی: البته توجهی که معمولاً می‌کنند این است که ما باید موضوعات تخصصی را در یک گروه جمع کنیم. فرض کنید بحث علوم قرآنی است یا بحث تخصصی معارفی است و کارشناسان باید در مورد آن نظر بدهند، در حال حاضر این که کار معارفی گروه‌های دیگر با سطحی بسیار نازل و ضعیف و بعضاً دور از اهداف تعیین شده ارائه

می شود در سریال ها کاملاً مشهود است. این در کارهای گروه های دیگر مانند گروه های اجتماعی و اقتصادی هم دیده می شود که به دیدگاه کلان سازمان مربوط است.

**حجت الاسلام محمدیان:** سؤال من این است که کار معارفی یعنی چه؟ منظور از این که می گوئیم کار معارفی نازل انجام می دهند چیست؟ کار دینی و زندگی دینی به بخشنامه نیست، دینی زیستن، در یک فضای دینی تنفس کردن، به خواست دیگران نیست انسان مسلمان که دینی می اندیشد و در فضای دینی زندگی می کند ممکن است نتواند تعلیمات دینی را به معنای خاص آن ارائه کند اما در لابه لای برنامه عادی خود می تواند پیام های دینی بدهد، برای مثال سریالی را فرض کنید که در مورد زندگی عادی یک زوج جوان ساخته شده است، یک زوج جوان مسلمان، زندگی دینی این زوج چگونه است؟ آیا دین آنها در حاشیه و برای بعضی وقت هاست، یا در همه مراودات زندگی مشترک، رفت و آمدهای خانوادگی، آرزوها و... ظهور پیدا می کند. من نمی خواهم بگویم همه گروه ها برنامه معارفی بسازند، تعلیمات و آموزش های دینی بدهند و برای مثال فلسفه اسلامی را از جهت مدرسه ای کلاسیک آموزش بدهند، اما دینی زیستن چطور؟ دینی زیستن مدرسه نیست. مسئله این است که این مشکل با دستور یا بخشنامه حل نمی شود باید نیروی انسانی را به نوعی تربیت کنیم که دینی باشند و دغدغه دینی زیستن داشته باشند. وقتی با ایمان زیستن دغدغه همه باشد در جایی که مسئولیت داشته باشیم آن دغدغه هم با ماست، اگر برای روستا برنامه بسازیم یا برای شهر فیلم و سریال بسازیم یا مسابقه و سرگرمی و جدول این دغدغه را داریم.

برای من از کودکی این سؤال مطرح بود که چرا رادیو روز وفات موسیقی راقطع می کند؟ اگر این موسیقی جایز است فرقی نمی کند وفات باشد یا شهادت یا عید؟ یا چرا در سینما روز وفات روی عکس ها و تصاویر را می پوشانند، اگر نگاه کردن به این تصاویر درست نیست زمان آن فرقی نمی کند.

آقای فارسیجانی: رسانه‌ای مانند تلویزیون در حقیقت بازخورد انعکاس فعالیت‌های جامعه است، از این رو ما باید الگوسازی کنیم، اما مشکلی که داریم همین فرهنگ موجود در جامعه هست. اگر دین در متن زندگی جاری بود ما این قدر گرفتاری نداشتیم. در حال حاضر ما حتی در مراحل آموزشی هم از دبستان تا دانشگاه یک درس تعلیمات دینی جداگانه گذاشته‌ایم، در حالی که وقتی شما تعالیم بزرگان دین را ملاحظه می‌کنید، می‌بینید که همه برای زندگی کردن است. مشکل این است که هر چند در حوزه سیاست‌گذاری به همه گروه‌ها به تناسب در مورد بحث‌ها و اهداف دینی توصیه شده است در عمل مشکل وجود دارد، از این رو وقتی یک فیلمنامه‌نویس برای یک سریال فیلمنامه می‌نویسد هیچ رنگی از زندگی دینی در آن دیده نمی‌شود، در طنز ارزش‌های اخلاقی وجود ندارد، در مسابقه سؤالات خیلی ساده دینی را مطرح می‌کنند و در برابر آن با کمترین پاسخ امتیاز مثبت می‌دهند. مشکل این است که نیروی انسانی مناسب برای این کارها نداریم، البته این مشکل فقط در صدا و سیما نیست، در همه مقوله‌هاست. من فکر می‌کنم پرسش اصلی این است که چرا به اهداف و سیاست‌های ابلاغ شده به گروه‌ها عمل نمی‌شود، چه مانع‌هایی وجود دارد؟ یکی نیروی انسانی است، یکی ممکن است در مدیریت باشد هر چند بعد از گذشت ۲۵ سال اینها قابل قبول نیست.

حجت‌الاسلام بیات: بحث رسانه دینی در کشور ما به اعتقاد من تفاوت‌هایی با سایر کشورها دارد. در شبکه‌ها و کانال‌های خصوصی ممکن است یک مرجع تقلید، یک عالم دینی یا عده‌ای با ویژگی‌های خاص دست‌اندرکار فعالیت در رسانه دینی باشند و توانمندی‌های لازم را هم داشته باشند اما در کشور ما که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مربوط به کلیت نظام کشور است و فعالیت‌های عمده رسانه‌ای کشور در اینجاست، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها باید بسیار دقیق و کلان باشد. اگر واقعاً خواستار رسانه دینی هستیم افرادی که در این رسانه فعالیت می‌کنند باید کسانی باشند که دست‌کم الفبای دین را در سطح طلاب جوان حوزه بدانند زیرا اگر ما می‌گوییم دین به عنوان خون در تمام شریان زندگی ما ساری و

جاری است و ما می‌خواهیم این دین را از رسانه تبلیغ کنیم و تمام برنامه‌های مختلف ما به صورتی پیام‌های دینی داشته باشند، باید عوامل مناسب هم داشته باشیم اما امروز بعد از بیست و پنج سال می‌گوییم یکی از آسیب‌های ما در داشتن رسانه دینی کمبود نیرو است. اگر انتظار داریم که این رسانه، رسانه دینی باشد باید اگر ورزش هم پخش می‌شود یک بویی از دین داشته باشد، باید به تفاوت‌های رسانه‌های دینی و غیردینی و یا جزئی‌تر برنامه دینی و غیردینی توجه کنیم. عوامل دست‌اندرکار خیلی مهم هستند، باید همه عوامل برنامه‌ساز کم و بیش با دین سر و کار داشته باشند و تا حدودی مباحث معارف دینی را بشناسند، هر چند برخی در حوزه اقتصاد و یا کودک و غیره کار می‌کنند، در این صورت اینها همه دغدغه دینی بودن برنامه‌ها را دارند. این اتفاق شاید پنجاه سال بعد بیفتد، البته با طراحی و برنامه‌ریزی. با این تعریف عوامل برنامه‌ساز در رسانه دینی باید طلبه‌هایی باشند که با رسانه مدرن امروزی آشنا هستند.

**آقای فارس‌بیجانی:** البته منظورتان این نیست که عوامل باید لزوماً روحانی باشند؟

**حجت‌الاسلام بیات:** خیر منظور این است کارشناس دینی باشند، یعنی دغدغه دینی داشته باشند. اگر همه این دغدغه را داشته باشند که معارف و زندگی دینی را در رسانه ترسیم کنند و زندگی دینی گرفته شده از معارف قرآن در برنامه‌ها جریان داشته باشد، اینجا دیگر گروه معارف نباید دست به برنامه‌سازی برند، بلکه باید متولی کار باشد، طرح‌ها را بررسی و اصلاح کند و بر کار نظارت داشته باشد. به صورت طبیعی برای مباحث خاص معرفتی باید به صورت تفکیکی یک حساب ویژه باز کنیم، نباید به عنوان عناصر مجزا به این امور نگاه کرد، معارف باید مانند بند تسبیح در همه شئون زندگی باشد.

در رسانه دینی صدا و سیما هم گروه اقتصاد باید داشته باشیم که باید اقتصادی فکر کند، البته با نگاه دینی و هم متخصص کودک که باید با زبان خاص کودکان سخن بگوید. در حوزه فلسفه هم این گروه نباید برنامه بسازد، متخصص فلسفه باید برنامه‌سازی کند و گروه

معارف نظارت کند. بنابراین ما گذشته از عوامل انسانی باید شاخصه‌های برنامه دینی را هم تعریف کنیم.

**آقای فارسیجانی:** نکته‌ای که به نظر من می‌رسد این است که باید واقع‌گرا باشیم، این که بخواهیم نیروهای متخصص و متعهد دینی ساخت برنامه‌ها و فیلم‌ها را بر عهده گیرند، آرمانی است که سازمان از طریق آموزش نیروها در دانشکده صدا و سیما و از جمله شعبه قم و... می‌کوشد تا این کار را انجام بدهد اما در وضعیت فعلی آیا برای مثال گروه اقتصاد می‌تواند این وظیفه را انجام دهد؟ در حالی که تاکنون از این موضوع غفلت شده است.

**حجت‌الاسلام بیات:** ما می‌توانیم گروه معارف را به عنوان مشاور ساخت برنامه‌های اقتصادی در نظر بگیریم، آموزش هم بدهیم. برای نمونه، برنامه مردان آهنین که به اعتقاد من جذاب هم بود، می‌توانست در زمینه الگودهی مؤثر باشد. به این برنامه می‌شد عنصرهایی افزود. برای مثال، با استفاده از تابلوها و یا گفتگوی کارشناسان و افراد شرکت‌کننده، به گونه‌ای فهماند که هدف فقط قوی شدن نیست، بلکه این کار از سنخ "قو علی خدمتک جوارحی" است یعنی هدف نهایی چنین برنامه‌پر هزینه‌ای تنها قوی شدن جسم نباشد. من نمی‌گویم مجری این برنامه یک طلبه بدون لباس روحانی باشد، بلکه می‌گویم می‌شود گروه‌های نظارتی را به گونه‌ای جهت داد که بدون ایجاد تعارض این طرح در یک شورای معارف هم مطرح شود. البته من اصلاً انتظار ندارم این کار امروز انجام شود، ولی اگر گروه معارفی که دارای کارشناسان ویژه در زمینه دین و رسانه است این مسابقه را طراحی کنند نتیجه خیلی بهتر خواهد شد.

پیامبر اکرم (ص) روزی دیدند جوانان مشغول زورآزمایی هستند، آنان را تشویق کردند اما با استفاده از همین فرصت گفتند: "اشجع الناس من غلب هواه" یعنی شجاع‌ترین مردم کسی است که بر هوای نفس خود غلبه کند. اگر مجری که زیاد هم صحبت می‌کند چنین



جملاتی را در لابه لای برنامه بگوید جهت برنامه به گونه دیگری می شود. به این ترتیب می توانیم به مرور زمان ذهنیت و جهت گیری مناسب را به برنامه سازان بدهیم تا متوجه بشوند که جایگاه دین کجاست.

**آقای فارسیجانی:** سؤال این است که چرا اکنون این گونه نمی شود؟ مگر این طرح ها طبق روال در شورای طرح و برنامه شبکه که مدیر گروه معارف عضو آن است مطرح نمی شود؟

**حجت الاسلام بیات:** نگاه آنان این گونه نیست و یا در عمل آن گونه که باید انجام نمی شود.

**آقای فارسیجانی:** برای سازمان خیلی مهم است که مشخص شود اشکال کجاست. **حجت الاسلام بیات:** گاه با وجود برنامه ریزی، در اجرا اشکال پیدا می شود، سیاستگذاری شاید دقیق باشد اما اجرا و نظارت کامل نیست. اگر جهت گیری درست باشد با نقطه ضعف های موجود به گونه ای برخورد می شود که کارها رو به اصلاح برود. اگر اجازه بدهید شاخصه ها را بررسی کنیم. یکی از این شاخصه ها این است که موضوع دینی، و یا مورد تأیید دین باشد، یعنی ما نمی توانیم بگویم موضوعی که مخالف شرع است دستمایه برنامه سازی قرار گیرد. شاخصه دیگر قالب است، ما از نظر شرعی نمی توانیم از هر قالبی استفاده کنیم، یعنی قالب ها هم از نظر شرعی تعریف شده است، ما نمی توانیم هر فیلمی را با هر بازیگری، با هر نگاهی، با هر لباسی و با هر طراحی بسازیم، در این موارد هم حدودی وجود دارد. شاخصه دیگر شیوه است، اگر قالب درستی انتخاب کنید ولی شیوه درست نباشد بلکه تخریبی یا تضعیفی باشد، برنامه مورد تأیید دین نخواهد بود. برای مثال، اگر در قالب های سخنرانی، فیلم، طنز، کودک و... کار می کنیم شیوه ای هم که طی آن محتوای خاص القا می شود باید درست باشد زیرا ما مجاز نیستیم از هر شیوه ای استفاده کنیم. ما در رسانه دینی باید عنایت ویژه ای به تبلیغ دینی داشته باشیم، چون می خواهیم با این ابزار دین را تبلیغ کنیم. بنابراین، کارگزاران

امر تبلیغ در رسانه دینی هم موضوعیت پیدا می‌کند و بحث خلوص و اعتقاد و قصد قربت در مورد آنها مطرح می‌شود. البته تاکنون این مسئله که کارگردان قصد قربت کند یا نه، وضو بگیرد یا نه، اصلاً شاید قابل طرح نباشد ولی یک چیز روشن است، کتابی که عالمی با قصد و حالت خاص نوشته است تأثیر خاص بر خواننده دارد. از این رو در رسانه دینی که می‌خواهیم پیام دینی بدهیم پیام‌دهنده هم موضوعیت دارد، حال ممکن است ما این را تعمیم دهیم و بگوییم حتی بخش ستادی یک رسانه دینی هم در تأثیر پیام مؤثر است.

بحث مهم تر هدف برنامه است، در رسانه دینی هدف هدایت است، هدف قرب مخاطبان و دست‌اندرکاران به خداست. اگر برنامه‌ای مخاطبان را به این هدف الهی و تربیت روحی و معنوی نمی‌رساند، از نظر دینی در مسیر تبلیغ و هدایت مردم قرار نگرفته است، حتی اگر موضوع آن دینی باشد. به نظر می‌رسد هدف مهم‌ترین چیزی است که در طراحی برنامه‌های ما مفقود است، اگر می‌خواهیم برای کودکان کار کنیم که نهال‌هایی در دستان ما هستند و می‌خواهیم آنها را تربیت کنیم نباید تنها برای وقت پر کردن برنامه بسازیم.

**آقای فارس‌سیجانی:** اگر موافق باشید بحث را به این صورت جمع بندی کنیم که سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه محتوایی گروه‌های معارفی یک مقوله است و در حوزه عمل و تولید مقوله‌ای دیگر اما هر دو باید به نحوی انجام شوند که به نتیجه مطلوب و مهم دست یافتن به یک زندگی دینی منتهی شوند با هر قالب و روش و هدفی که لازم باشد. این هم فقط به عهده گروه‌های معارف نیست.

**حجت‌الاسلام بیات:** البته سیاستگذاری کلان باید واقع بینانه باشد، یعنی افرادی هم که کارهای اجرایی بر عهده دارند در این روند مشارکت داشته باشند تا سیاستگذاری‌ها واقع بینانه و با در نظر گرفتن چالش‌ها و موانع انجام شود و به راهکارهای خوب و عملی و زمان بندی شده و تدریجی برسیم.

**آقای فارسیجانی:** ما دو اشکال عمده داریم، یکی این که سیاست‌هایمان واقع‌گرا نیست یا اگر هست کاستی‌هایی دارد، دیگر این که مجری سیاست‌ها باید کسانی باشند که دغدغه دینی دارند. مشکل ما تاکنون در گروه‌های معارف این بوده است که فردی که هم رسانه‌شناس و هم متخصص دین باشد خیلی کم داشته‌ایم. عموماً اعضای شوراهای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی سازمان یکی از این دو دسته هستند و افراد جامع‌انگشت‌شمارند، در نتیجه وضعیت همین است که مشاهده می‌کنیم یعنی سیاستگذاری‌ها روی کاغذ خوب است اما عملیاتی نیست یا اگر هم باشد به توان نیروی انسانی که می‌خواهند این کار را تولید کند فکر نشده است، لذا مثلاً ضعف فیلمنامه‌نویسی در کارها کاملاً مشهود است، یعنی ما نتوانسته‌ایم طی این مدت از افراد خلاق و دینی بخواهیم که برای فیلمنامه‌نویس‌های ما کار کنند. این ضعف ما است و از مواردی است که سازمان در سیاستگذاری آن به نتیجه مناسب نرسیده است. از این رو گروه‌های معارف در عمل فقط به تعدادی داده‌های انتزاعی و نوسازی معرفت مشغولند، آن هم با دیدگاه‌های متنوعی که در جامعه علمی ما وجود دارد. از این رو فاصله جامعه علمی ما با تولید و برنامه‌ریزی یکی از آسیب‌هایی است که از دستیابی به نتیجه مطلوب جلوگیری می‌کند.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** البته من این مطلب را یادآوری کنم که ما نباید نسبت به گذشته بدبین باشیم، همان‌طور که در مورد آینده هم نباید ناامید باشیم. ما با رسانه‌ای مواجه هستیم که خاستگاه آن دینی نبوده است، در یک سرزمین دیگر و برای اهداف دیگری متولد شده است، حال ما می‌خواهیم آن را به استخدام هدف‌های خودمان درآوریم و این به سادگی امکان‌پذیر نیست. در برخی موارد وسایلی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده درست کرد، برخی وسایل ذاتاً حرام نیستند اما عرف آنها را نمی‌پذیرد. مثلاً شما اگر در یک ظرف شراب، آب یا شربت بریزید هیچ اشکالی ندارد که این مایع مباح را بخورید اما وقتی ظرف را دستتان می‌گیرید چیز دیگری تداعی می‌شود. بعضی از ابزارها و رسانه‌ها برای استفاده دیگری طراحی شده، از این رو ما داریم آنها را مصادره می‌کنیم و در خدمت خودمان درمی‌آوریم. برای مثال، تغییر دکوربندی

سالن مشروب فروشی یا رقص و تبدیل آن به محراب و مسجد به لحاظ عملی شدنی است اما برگرداندن فضا خیلی هزینه دارد. ما می‌خواهیم رسانه‌ای را که اساساً و اصالتاً مال ما نبوده برای انتقال پیام دینی یا قدسی به خدمت بگیریم. این یکی از مشکلات ما بعد از پیروزی انقلاب بوده است. مشکل دوم شناخت زبان این رسانه و لوازم و مقتضیات آن است. در این ۲۵ سال قدم‌هایی به این سو برداشته‌ایم که البته توفیق کمی هم نیست. نکته دیگر این است که دید همه جانبه‌نگر داشته باشیم. اگر این گونه نباشد عده‌ای رسانه‌شناس می‌شوند اما نمی‌دانند چه چیزی را باید منتقل کنند، مانند زبان انگلیسی که با هزینه بسیار به بچه‌های خودمان یاد می‌دهیم اما بعد از یک دهه معلوم می‌شود که چون هیچ‌گونه محتوا و پیامی برای این زبان آماده نکردیم بچه‌های ما برای شنیدن پیام دیگران آماده شده‌اند. در رسانه هم افرادی را آموزش داده‌ایم اما پیام را در دسترس آنها نگذاشته‌ایم. دانشکده صدا و سیما داریم اما در آن هم این‌ها را موازن نکرده‌ایم. کسی که در خدمت رسانه قرار می‌گیرد و می‌خواهد کارشناس رسانه جمهوری اسلامی ایران باشد باید کارشناس پیام هم باشد، این‌ها باید موازن باشد، فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنر دانشگاه‌ها و یا دانشکده صدا و سیما که به عنوان تهیه‌کننده و کارگردان و بازیگر و... تربیت می‌شوند باید هم تکنیک را بدانند و هم با محتوا آشنا باشند. حالا که متوجه شدیم، باید از همین جا اصلاح کنیم. این که گروهی در قم دین‌شناس و گروه دیگری در تهران هنرشناس باشند کافی نیست، باید اینها را تلفیق کنیم. خداوند رحمت کند علامه جعفری را، یک بار زمانی که محضر ایشان می‌رسیدم به من توصیه کردند رمان بخوان، پرسیدم چه رمانی؟ گفتند برادران کارامازوف، ابله و... دو سه کتاب معرفی کردند و من رفتم و خواندم بعد گفتند بیا برای من بگو، من هم قصه را گفتم، ولی ایشان گفتند من نخواستم راوی باشی، از این کتاب‌ها چه نتیجه‌ای به دست آورده‌ای؟ من لحظه‌ای تأمل کردم، ایشان گفتند علت این که گفتم اینها را بخوان این است که غربی‌ها فلسفه و زندگی خود را در قالب رمان نوشته‌اند، می‌خواهم شما این نوع زندگی را درک کنی. ما باید بتوانیم پیام را بگیریم. شاخصه‌هایی هم که جناب آقای بیات فرمودند واقعاً قابل تأمل است به خصوص نسبت به هدف، زیرا هدف صورت ماده و فاعل را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر

به حُسن فعلی و حُسن فاعلی معتقد باشیم، اهمیت هدف هم کمتر از آن نیست اما نکته این است که هدف چیست؟ آیا صدا و سیما تنها باید اوقات فراغت ما را پُر کند و لحظات مسرت بخشی ایجاد کند یا وجوه مختلف زندگی را نشان دهد و مسیر درست را بیان کند؟ آشپزی و طبخ‌ی یک وجه از زندگی ما را تشکیل می‌دهد اما از متون دینی استفاده می‌شود که در غذا صرف خوردن مهم نیست. چگونه خوردن، چه چیزی خوردن و برای چه خوردن هم مهم است. به این ترتیب خودداری از اسراف و توجه به انفاق و ایثار هم مطرح می‌شود. آشپزخانه یک خانواده مسلمان را مجموعه اینها نشان می‌دهد، آمدن مهمان نباید تکلفی بر خانواده باشد، اشرافی‌گری مطرح نیست. اگر صدا و سیما می‌خواهد آشپزی نشان بدهد باید این جهت را نشان دهد، یعنی به شکل منطقی تبیین شود که خانواده مسلمان وقتی غذایی درست می‌کند یک ظرف هم برای همسایه‌هایی می‌برد که بوی آن را استشمام می‌کنند.

**حجت‌الاسلام بیات:** هدف در برنامه‌سازی بسیار مهم است. اگر هدف مورد تأیید دین باشد و با نگاه دینی به قضیه توجه شود، در برنامه، گفتگوها و صحنه‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شود که این هدف را تأمین کند.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** یعنی محتوا به نوعی شکل را می‌سازد زیرا ما گاه اسیر فرم هستیم، فرم برای ما اصالت پیدا می‌کند و می‌خواهیم کاری کنیم که این فرم خدشه‌دار نشود.

**حجت‌الاسلام بیات:** فرم قابلیت تطبیق بر مباحث دینی را دارد اما اگر هدف دقیق انتخاب شود این مطابقت کامل می‌شود.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** تحمیل فرم برای ما مشکل ایجاد می‌کند، گاه می‌گویند دیگران چنین گفته‌اند، مگر دیگران لزوماً بیشتر از ما می‌فهمند، آنها برای هدف خودشان به نتیجه‌ای رسیده‌اند ما هم می‌توانیم فکر کنیم و برای هدف خودمان چیزی را تأیید یا تعویض

◀ حجت الاسلام محمدیان: رسانه باید پیام اصیل را از کانون‌های اصلی بگیرد و با زبان هنرمندانه و زیبا به مردم برساند.

کنیم. به اعتقاد من بحث هدف خیلی با اهمیت است، شما خیلی چیزها را می‌بینید که خلاقیت آور است اما چیزهایی را هم می‌بینید

که دیگران ندارند، در برخی موارد اعتنا نمی‌کنید و بها نمی‌دهید. برای مثال، ما موظف به رعایت حدود شرعی هستیم، با این حال آیا می‌توانیم ژیمناستیک را با یک لباس اندام‌نما نشان دهیم، به جای آن می‌توانیم ورزش دیگری ابداع کنیم، مگر چوگان را ابداع نکردیم دیگران هم استفاده کردند.

آقای فارسیجانی: این به رسانه مربوط نمی‌شود.

حجت الاسلام محمدیان: این هدفگذاری و سیاستگذاری همان زندگی دینی است و رسانه می‌تواند آن را منعکس کند، اما در همین حال رسانه می‌تواند زندگی را گزارش دهد و آن را ارتقا ببخشد، یعنی اگر دوری اتفاق می‌افتد دور باطل نیست، دوری است که ارتقا می‌بخشد. رسانه خودش را تنزل نمی‌دهد که مبتذل شود، بلکه سطح افکار عمومی را قدم به قدم بالا می‌برد، اکنون اگر برنامه ده سال قبل را نشان بدهند شاید مردم نپسندند، وقتی رسانه‌ای برنامه سال‌های قبل را تکرار می‌کند معلوم می‌شود که مخاطبان در جا زده‌اند. البته نشان دادن با تحلیل و تفسیر موضوع دیگری است، اما تکرار در برنامه‌های اصلی نشان می‌دهد که افکار عمومی رشد نکرده است.

نکته دیگر این است که ما باید در سه لایه کار کنیم. نخبگان، قشر روشنفکر و عامه مردم. در حوزه و دانشگاه هم نگاه همینطور است. در حوزه نخبگان دینی مبلغان و عامه مردم مورد توجه هستند اما رسانه را باید حد وسط بدانیم. کسانی که کار رسانه‌ای می‌کنند باید مطالب را از نخبگان بگیرند و به زبان مردم ترجمه کنند. دین یک پیام متعالی دارد و این پیام متعالی، باید از آن مرتبه نازل بشود و به مرتبه عامه برسد، البته این مرتبه نازل نباید مبتذل باشد، بلکه باید هنرمندانه باشد، پیام الهی هم از خدا به جبرئیل و از او به

◀ حجت الاسلام بیات: بسیاری از آیات و روایات در امر هدایت از شیوه تشبیه و تمثیل استفاده می‌کنند و اثر تربیتی آنها هم قابل مشاهده است. به نظر من وجه تشبیه و تمثیلی این موارد گونه‌ای هم سخنی با رسانه به ویژه رسانه تصویری دارد.

پیامبر و سرانجام به مردم ابلاغ می‌شود. از سویی به خدا متصل است و از طرف دیگر به مردم می‌رسد. رسانه باید پیام اصیل را از کانون‌های اصلی بگیرد و با زبان هنرمندانه و زیبا به مردم برساند. اصحاب رسانه دو وجهی هستند یعنی هم ذائقه و سلیقه مردم را می‌شناسند و هم ضرورت‌ها را تشخیص می‌دهند. تمایل مردم و ضرورت علمی و اجتماعی و دینی را با یکدیگر تطبیق می‌دهند و با بیان هنری عرضه می‌کنند، این نقاط اشتراک مبدأ عزیمت و آغاز کار آنهاست. کسانی هم که در رسانه کار می‌کنند باید بتوانند خود را با این وظایف تطبیق بدهند. بازیگران وقتی می‌خواهند نقشی را بازی کنند مدتی با آن زندگی می‌کنند، این زندگی کردن حسی است اما به لحاظ معرفتی هم باید با این مقوله‌ها زندگی کرد، این گونه می‌توان مردم را شناخت. نویسندگانی که کتاب‌های آنان با شمارگان میلیونی منتشر می‌شود، چه در غرب و چه در شرق، کسانی هستند که زندگی مردمی دارند یعنی بین مردم زندگی می‌کنند اما از آن طرف با نخبگان هم مرتبط هستند. البته چه بسا نخبه‌ای که حرف اصلی از او است حتی نتواند عقیده خود را در هزار نسخه منتقل کند و این واسطه که پیام را از او گرفته است، چون با مردم زندگی می‌کند در شمارگان میلیونی کار را به نام خودش انجام دهد هنر هم همین است. رسانه به اعتقاد من باید به این تکلیف عمل کند.

آقای فارسیجانی: شما به مشکلات برنامه دینی به خوبی اشاره کردید، توجه به راهکارها هم می‌تواند این بحث را تکمیل کند.

حجت الاسلام بیات: بسیاری از آیات و روایات در امر هدایت از شیوه تشبیه و تمثیل استفاده می‌کنند و اثر تربیتی آنها هم قابل مشاهده است. به نظر من وجه تشبیه و تمثیلی این موارد گونه‌ای

هم سنخی با رسانه به ویژه رسانه تصویری دارد. قرآن کریم به زندگی مادی انسان توجه دارد، اما پس از آن با استفاده از موضوع مطرح شده، استفاده‌های دیگری به عمل می‌آید. در سیره پیامبر هم چنین مواردی وجود دارد. برای مثال، در آیه‌ای از قرآن اشاره شده است که از پشم و پوست حیوانات برای شما لباس آفریدیم و پس از آن می‌گوید لباس تقوی بهتر است. یعنی ابتدا به کارکردهای لباس در زندگی مادی توجه می‌کند و سپس تذکر می‌دهد که لباس دیگری با همان کارکرد برای روح و جان وجود دارد که انسان باید به آن توجه کند. در موارد دیگری مانند نقش قرآن در شفای بیماری‌های روحی نیز همین گونه است. در سیاستگذاری رسانه باید به انتظاراتمان از رسانه و دین و ظرفیت‌های رسانه و دین توجه داشته باشیم. برای مثال، رادیو و تلویزیون کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. بسیاری می‌گویند خوب است رادیو معارف سیمای معارف را هم در پی داشته باشد، پاسخ این است که این کار خوبی است، اما نباید تصور شود که رادیو معارف با افزودن یک دوربین سیمای معارف می‌شود. هر یک اقتضائات خاصی دارند، می‌توان پرسید که آیا ساخت سریال از زندگی معصومان کار درستی است یا نه؟ آیا واقعاً این انتظار به جا است؟ اگر در این مورد به نتیجه رسیدیم این کار باید از طریق صدا انجام شود یا سیما. آیا واقعاً تلویزیون این ظرفیت را دارد یا باید در مورد این موضوع تنها به کتاب بسنده کنیم چون اصلاً این موضوع مناسب فیلم نیست. آیا ما با محدودیت‌های خودمان به خصوص در سیما که ظرفیت‌ها و کارکردها و توانمندی‌های خاص دارد، می‌توانیم به این مقوله‌ها پردازیم و عینیت و حسی مناسب ایجاد کنیم؟ آیا نتیجه به طور ناخودآگاه این نمی‌شود که هر چه نمی‌بینیم باور کردنی نیست؟ برای مثال، در مورد غیب، اموری هستند که باید غایب بمانند مانند فرشته، عالم برزخ و دیگر موارد مشابه؛ آیا ظرفیت رسانه اجازه می‌دهد وارد این مقوله‌ها بشویم؟

**آقای فارسیجانی:** مشکل اصلی این است که بسیاری از متولیان اصلی دین توجهی به این مقوله ندارند. در آغاز کار شبکه چهار، وقتی می‌پرسیدیم که انتظارات شما چیست؟ کار را تأیید می‌کردند اما وقتی در مورد مسائل علمی سؤال می‌کردیم بیشتر به نباید‌ها اشاره می‌کردند و باید‌ها را به



◀ آقای فارسیجانی: به نظر من مشکل این است که دین‌شناسان ما، زبان رسانه را خوب نمی‌شناسند. ما هم نتوانسته‌ایم بیان هنرمندانه‌ای داشته باشیم، اگر با دقت و ظرافت و هوشمندی از ظرفیت‌های رسانه استفاده شود تحول شگرفی ایجاد خواهد شد.

خودمان واگذار می‌کردند. در مورد این که شما می‌فرمایید در رسانه چگونه می‌توان به زندگی معصومان پرداخت، به نظر من مشکل این است که دین‌شناسان ما، زبان رسانه را خوب نمی‌شناسند. ما هم نتوانسته‌ایم بیان هنرمندانه‌ای

داشته باشیم، اگر با دقت و ظرافت و هوشمندی از ظرفیت‌های رسانه استفاده شود تحول شگرفی ایجاد خواهد شد. جوانان کشور در پاسخ به این پرسش که دین خود را از کجا می‌گیرید، گفته بودند از رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنیم، در مرتبه بعد از کتاب‌ها و مسائل مکتوب و پس از آن کارشناسان. این از یک جهت نشان می‌دهد که رسانه چقدر مؤثر است به گونه‌ای که جوان‌های ما رجوع به رسانه را ترجیح می‌دهند زیرا رسانه فضای مناسب‌تری ایجاد می‌کند. این نکته گستره آموزش رسانه را بیشتر می‌کند و تأثیرگذاری زیاد آن را نشان می‌دهد اما مشکل اساسی این است که صدا و سیما بتواند نقش واسطه را به خوبی ایفا کند و اهداف و ویژگی‌های مؤلفه‌های برنامه‌های دینی را به خوبی انتقال دهد. اکنون مدیران سازمان همه اهل دین و انقلاب هستند ولی وقتی نتیجه کار یعنی فیلم‌ها و سریال‌ها و امثال اینها راضی‌کننده نیست، باید مشخص شود که کجای کار ایراد دارد. آیا آسیب‌ها مربوط به هدف است؟ گمان نمی‌کنم این گونه باشد. اگر هم مشکلی داشته باشیم حاد نیست، به نظر من مشکل این است که عناصر واسطه که مؤثرتر از بقیه هم هستند و در واقع بازوی اجرایی کارها محسوب می‌شوند بعد از بیست و پنج سال به گونه‌ای عمل نمی‌کنند که فرهنگ دینی ما پررنگ‌تر و اثرگذارتر شود، بلکه نتیجه بیشتر گریزان‌کننده شده است.

**حجت‌الاسلام محمدیان:** رسانه‌های جدید نسبت به وسایل ارتباطی گذشته گستره نفوذ بیشتری دارند. کسی که در یک مسجد با ۱۵۰ نفر حرف می‌زند با کسی که پشت تریبون صدا و سیما سخنرانی می‌کند گستره یکسانی را پوشش نمی‌دهند. همیشه تردید داشتیم که آیا نفوذ و ماندگاری پیام رسانه به اندازه پیام چهره به چهره هست یا نه، آموزش‌های

غیرحضور و مدرسه‌های مجازی در ارزیابی‌های اولیه پایداری کمی نشان می‌دهند، چیزی که از اینترنت یاد می‌گیرید با چیزی که سر کلاس با استاد در مورد آن مباحثه می‌کنید تفاوت دارد. در مباحث تربیتی که اصلاً قابل مقایسه نیست. چهره به چهره دیدن استاد و

◀ حجت‌الاسلام محمدیان: سیاست‌گذاری باید قابلیت انتقال داشته باشد، شفاف و مفید باشد. سیاست‌ها باید به صورت شفاف به افرادی که کارهای اجرایی می‌کنند منتقل شود، تا افرادی که در مرحله عمل هستند نسبت به این سیاست‌ها حضور ذهن داشته باشند، نه این که سیاست‌ها تنها روی کاغذ باشند.

آمادگی قبلی برای دریافت مطالب کاملاً متفاوت است. در هنر هم زنده بودن اثر خودش را دارد هر چند امواج از پشت شیشه به ما می‌رسد یا روی پرده می‌بینیم، یکی از دلایل رویکرد به فیلم‌های سه بعدی همین تفاوت است. هر قدر دنیای مجازی به دنیای حقیقت نزدیک تر شود تأثیرگذاری آن هم بیشتر می‌شود. اما نکته این است که ما چقدر می‌توانیم از فرصت رسانه استفاده کنیم و چه کارهایی باید انجام دهیم؟ سیاست‌گذاری باید قابلیت انتقال داشته باشد، شفاف و مفید باشد. سیاست‌ها باید به صورت شفاف به افرادی که کارهای اجرایی می‌کنند منتقل شود، معنا و مفهوم سخن من این است که افرادی که در مرحله عمل هستند نسبت به این سیاست‌ها حضور ذهن داشته باشند، نه این که سیاست‌ها تنها روی کاغذ باشند.

گذشته از آن کارگردان هم باید بداند چه هدفی را تعقیب می‌کند. دیگر این که آموزش معجزه می‌کند، یعنی ما برای همه این کارها باید آموزش داشته باشیم. در حال حاضر افراد مبتدی زیادی داریم که جای حرفه‌ای‌ها را تنگ کرده‌اند. شما ببینید چقدر بازیگر مبتدی (به ویژه در سینما) وجود دارد که نان چهره خود را می‌خورند، کسی که گرد و خاک صحنه را خورده و موهایش در این راه سفید شده کنار گذاشته می‌شود و به جای او خانم یا آقای که چهره یا فرم مناسبی دارد چهره اصلی فیلم می‌شود.

آقای فارسیجانی: آیا این به نظر شما اشکال دارد؟

**حجت الاسلام محمدیان:** بله این موجب کارهای دم دستی و به اصطلاح سری کاری می شود. اگر هر کس جای خودش قرار بگیرد اشکال ندارد، اما در عرصه هنر چون آموزش وجود ندارد سری کاری می شود. در تشبیه به صنعت می توان آن را نسخه برداری نام داد. در تولیدات تلویزیونی بسیاری از تولیدکنندگان به جای این که آموزش ببینند، تا تعقل و خلاقیت آنها با هم رشد کند، تقلید می کنند، برنامه های ماهواره ها را می بینند و دکور و دکوپاژ فلان مسابقه و فلان برنامه را عیناً اجرا می کنند در حالی که اگر آموزش باشد و تعقل و خلاقیت رشد کند، بازیگر می فهمد که چگونه بازی کند و با اضافه شدن عنصر دین، هنرپیشگی و هنرمندی از لودگی فاصله می گیرد و فرد تنها چهره اش را به نمایش نمی گذارد. تهی شدن از معنویت رسانه را به ابتذال می کشد و پیام ها را از تأثیرگذاری می اندازد، یکی از نویسندگان می گفت وقتی این متن ها را می نوشتم خودم گریه می کردم، مرثیه ای بود که برای خودم می سرودم. یک بازیگر هم همین است، گاه تصنعی گریه نمی کند زیرا به گونه ای در آن فضا و حس رفته است. آموزش در اینجا تأثیر دارد زیرا قدرت تعقل و ابتکار را افزایش می دهد، باید آموزش ها را جدی بگیریم و تقویت کنیم. قدم دیگر رسیدگی به اموری است که هم اکنون جریان دارد و باید در کنار این بحث ها به آن توجه کرد. باید نشست های فلسفی و معرفتی برگزار شود و همه کارکنان در آن شرکت کنند. در گام بعدی هر بخشی کارگاه های آموزشی داشته باشد. در هر فیلم یا سریال و برنامه ای که ساخته می شود باید همه عوامل از نویسنده، مجری، تهیه کننده، کارگردان و... با شرکت در یک کارگاه آموزشی در مورد موضوع بحث کنند. اگر این کار انجام شود، کسی که پشت دوربین است می داند چه هدفی را تعقیب می کند، عکس نمی گیرد، صحنه را زنده می کند. نورپرداز می داند که در بحث قیامت و جهنم چهره ها را چگونه نورپردازی کند که این حس از طریق نور به بیننده منتقل شود. از آن طرف مجری هم می داند که بدون مقدمه و مطالعه وارد بحث نشود. بسیاری از برنامه های زنده ما تابع هدف نیست، به نظر من برنامه های زنده تلویزیون به صبح جمعه با رادیو تبدیل شده است، هر کس یک چیزی می گوید که همه بخندند. قدم بعد ارتباط با مراکز علمی

است. با چند دانشگاه و مرکز علمی ارتباط برقرار شده است؟ آیا ارتباط با مراکز حوزوی هم وجود دارد؟

**آقای فارسیجانی:** به نظر می‌رسد در برنامه‌های تولیدی، چه در رادیو و چه در تلویزیون، هنوز استاندارد نداریم، حتی محلی هم که باید این استانداردها را کنترل کند وجود ندارد، به همین دلیل برخی برنامه‌ها کاملاً دور از حد انتظار ساخته می‌شوند. همان گونه که انتظار داریم در مطبوعات کادر حرفه‌ای کار را انجام دهند در سازمان هم حرفه‌ای برخورد نکردن چه در محتوا چه در فرم به کار آسیب می‌زند. شوراهای طرح و برنامه کار را کنترل نمی‌کنند، اگر استاندارد وجود داشته باشد و کنترل و نظارت نیز صورت گیرد کار به شکل دیگری خواهد شد. با نماینده شبکه الجزیره در مورد ساخت و پخش آگهی صحبت کردم، دفترچه‌ای به من داد و گفت آگهی که می‌خواهید کار کنید باید با تمام این موارد تطبیق داشته باشد، اگر زیر این استاندارد باشد ما پخش نمی‌کنیم هر چند شما مبلغ زیادی پردازید. نکته دیگر این است که ما بستری ایجاد کنیم که با دستاوردهای روز رسانه‌ها آشنا شویم، یعنی جایی در سازمان، ناظر و هادی تولیدات باشند، نظارت کنند که همگان آموزش ضمن خدمت را بگذرانند. ما افرادی را برای خرید فیلم‌های خارجی می‌فرستیم اما چند کارشناس به کشورهای موفق فرستاده‌ایم؟ پیوند بین فکر و تولید در سازمان خیلی کم‌رنگ است، در نتیجه همه دچار روزمرگی می‌شوند. پیوند فکر و تولید در سطوح مدیریتی یقیناً لازم است. در سطوح بعدی هم به همین شکل، هر چند ما آموزش ضمن خدمت داریم اما در عمل کارایی ندارد. و لهذا موضوع نیاز به بررسی بیشتری دارد.

# اهداف و کارکردهای خبر از دیدگاه قرآن

علیرضا پویا

کارشناس ارشد معارف اسلامی  
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

## چکیده

اطلاع‌رسانی و انتشار سریع اخبار و نیز کاهش یا حذف فاصله زمانی و مکانی خبر یا رویداد یکی از مهم‌ترین ابعاد و کارکردهای وسایل ارتباطی جدید است. در این نوشتار ابتدا دیدگاه‌های نظری در خصوص اهداف و کارکردهای خبر به ویژه ارزش‌های خبری و دروازه‌بانی خبر (چونان دو مقوله مهم در گستره خبر و خبررسانی) مورد بررسی قرار گرفته و سپس سعی شده است تا با توجه به اهمیت دستیابی به دیدگاه‌های روشن و با ثبات در حوزه خبر، بر مبنای تعالیم و ارزش‌های اسلامی، منبع بی‌نظیر قرآن کریم، برای کشف زیرساخت‌های راهبردی و کاربردی حوزه خبر مورد مطالعه قرار گیرد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که می‌توان شاخص‌ها و معیارهایی برای «محتوای خبر» و «نحوه ارائه خبر» از دیدگاه قرآن ارائه کرد. از این منظر مفید بودن، اهمیت دادن به مخاطب، رعایت عفت و حیا و اجتناب از پخش اخبار فسادآور، مقابله با تحریف و عملیات روانی و افشای اخبار دروغ موارد مهمی هستند که در بخش «محتوا» ارزش‌های خبری مورد تأکید قرار گرفته‌اند. بر مبنای تعالیم قرآن، مستند بودن، استفاده از الفاظ محترم‌مانه و رعایت اخلاق و ادب، واقع‌نمایی و حفظ امانت در پخش، حق‌گویی، تصویری بودن، فصاحت و شفافیت، ضرورت طبقه‌بندی، منع تجسس و پخش اخبار خصوصی، حذف زوائد، برجسته‌سازی و صداقت و امانت از جمله شاخص‌هایی هستند که باید در «نحوه ارائه» اخبار مورد توجه قرار گیرند.

ایجاد ارتباط یکی از خصلت‌های مهم درونی انسان به شمار می‌آید و با برقراری ارتباط، فراگرد انتقال پیام و خبر (news) تحقق می‌یابد. بدین ترتیب خبر مبنای آگاهی و در بسیاری مواقع اساس تصمیم‌گیری است و به هر میزان که ارتباط عمیق‌تر و گسترده‌تر می‌شود، آثار و کارکردهای آن نیز فزونی می‌یابد. گسترش رسانه‌های گروهی و کارآمدی آنها در حوزه اطلاع‌رسانی و پخش اخبار، مطالعه در گستره اخبار رسانه‌ای را به یکی از حوزه‌های مهم نظری علم ارتباطات تبدیل کرده است. رالف نگرین (۱۳۷۸، ص ۲۶) یکی از صاحب‌نظران این حوزه معتقد است که مطالعه اخبار یکی از مسائل مهم موجود در حیطه مطالعات رسانه‌ای را ارائه و سؤالات زیر را مطرح می‌کند:

مطالب و اخبار چگونه تهیه می‌شوند و کدام عوامل در تهیه آنها دخالت دارند؟ آیا محتوای اخبار خواسته‌های صاحبان رسانه‌ها را برآورده می‌کند یا اخبار انعکاسی از واقعیت‌ها است؟ آیا خبرنگاران تنها «ابزار کار» صاحبان رسانه‌ها هستند، یا این که در هنگام انتخاب مطالب و تعبیر و تفسیر وقایع خبری استقلال و آزادی دارند؟

تاکنون تعاریف زیادی از خبر ارائه شده است که هر چند همه آنها را کارشناسان و صاحب‌نظران امور خبر بیان کرده‌اند، اغلب آنها را نمی‌توان تعریف‌هایی جامع و فراگیر به حساب آورد، چون در بسیاری از موارد تعریف با ذکر یک مثال یا یک خصیصه از خبر و یا جزئی از کارکردهای آن بیان شده است که فاقد جامعیت لازم است و از این رو نمی‌توان به هیچ یک از این تعریف‌ها به تنهایی تکیه کرد. پژوهشگران و نویسندگان با بیان این شواهد و در کنار هم چیدن آنها نتایجی را استخراج کرده‌اند که بعد تبلیغی خبر را توضیح می‌دهد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد هدف اصلی این بوده است که مطالعه رویدادهای خبری و بررسی ابعاد عملکرد رسانه‌ها در این مورد ما را به زوایای مبهم خبر هدایت کند، ضمن آن که نظریه‌ها نیز به گونه دیگری با همین روش تحقق می‌یابند. جالب این که برخی از صاحب‌نظران و پژوهشگران، پس از طرح این مباحث بسیار جدی در حوزه خبر و به ویژه بعد تبلیغی آن، نتیجه گرفته‌اند که امروزه خبر تا حدود زیادی مساوی سرگرمی است. از این منظر هر چند سرگرمی جزء ارزش‌های

◀ معیارهای گزینش یا ارزش های خبری مبتنی بر نظریه ها یا چهارچوب های نظری روشنی نیستند، بلکه بیشتر احصا و بررسی تجربیات چند دهه خبرنگاران و پژوهشگران موجب تدوین ارزش ها شده است.

خبری (news values) نیست، در گزینش، انتخاب و پردازش خبر نقش مهمی ایفا می کند. با این همه به نظر می رسد برای مطالعه اهداف و کارکردهای خبر، مطالعه دو مقوله دیگر ضرورت دارد که اکثر کارشناسان و محققان معمولاً برای

تبیین کارکردهای خبر به آن پرداخته اند. اول ارزش های خبری که پژوهش های گسترده ای در این خصوص صورت گرفته و دوم نحوه گزینش یا دروازه بانی خبر (Gate Keeping) که سنگ پایه انتخاب و پیش درآمد ارائه خبر است. طی بحث ها و اظهار نظر کارشناسان در این باره می توان به اهداف و کارکردهای خبری پی برد.

## الف) ارزش های خبری

بسیاری از صاحب نظران ارزش های خبری را معیارهای گزینش خبر دانسته اند. همیشه اتفاقات ساده یا حوادث غیر معمول و پیچیده ای رخ می دهد که همه آنها را نمی توان به عنوان خبر از رسانه های جمعی پخش کرد، چون اولاً محدودیت امکانات و زمان پخش خبر در رسانه ها چنین اجازه ای را نمی دهد و ثانیاً همه حوادث برای مخاطبان رسانه اهمیت ندارند، یعنی دارای ارزش خبری نیستند. بنابراین، خبرنگاران و بنگاه های پخش خبر به ناچار باید دست به انتخاب بزنند و این ارزش های خبری است که به آنان قدرت انتخاب می دهد. مسئله مهم این است که ارزش های خبری یا معیارهای گزینش خبر کدامند؟ چنان که چنین موضوعی اقتضا می کند نظر واحد و بدون اختلافی در این باره وجود ندارد. آنچه از خلال مطالعات و مباحث صورت گرفته در این باره روشن می شود این است که معیارهای گزینش یا ارزش های خبری مبتنی بر نظریه ها یا چهارچوب های نظری روشنی نیستند، بلکه بیشتر احصا و بررسی تجربیات چند دهه خبرنگاران و پژوهشگران موجب تدوین ارزش ها شده است؛ از این رو به نظر نگارنده می توان با استفاده از دیدگاه های قرآن درباره خبر به تدوین ارزش های خبری

پرداخت.

یکی از پژوهشگران در مقاله‌ای اظهار داشته است از میان فهرست‌های شناخته شده و قدیمی برای ارزش‌های خبری، می‌توان به معیارهایی اشاره کرد که "یوهان گالتونگ" و "مری هولمبو روژ" در سال ۱۹۶۵ برشمرده‌اند. آنان در فهرست خود دوازده ارزش خبری را مطرح کرده‌اند که معتقدند هشت ارزش نخست در همه جای جهان به صورت مشترک به کار می‌رود و ربطی به مشخصه‌های فرهنگی ملل گوناگون ندارد، اما چهار ارزش بعد تحت تأثیر فرهنگ‌ها تفاوت می‌کنند. از آنجا که این فهرست از جامعیت بالایی برخوردار است و شاید بتوان گفت فهرست‌های برگزیده و مختصر دیگر به نوعی ریشه در این دوازده ارزش خبری دارند، در اینجا به طور مختصر به آنها اشاره می‌شود:

۱. تواتر (Frequency): عبارت است از ظرف زمانی یک رویداد. اخبار حوادث و رویدادها مانند قتل‌ها، سقوط هواپیماها و غیره، کوتاه، بدون ابهام و در کوتاه‌ترین زمان قابل دسترس هستند. خبرهایی که از لحاظ تواتر کوتاه‌ترند، بیشتر مطلوب روزنامه‌نگاران هستند.
۲. آستانه خبری (Threshold): برای هر رویداد، آستانه‌ای وجود دارد که اگر به سطح آن نرسد، اصلاً مخابره نمی‌شود. افزون بر این، اگر رویدادی به آستانه برسد و مخابره شود، ممکن است در درون خود آستانه‌های دیگری بیافریند.
۳. فقدان ابهام (Unambiguity): به میزان وضوح و روشنی یک رویداد اشاره دارد. رسانه‌های گروهی عموماً تمایل دارند که به دنبال "صراحت متن" باشند تا "ادبی بودن متن".
۴. معنی‌دار بودن (Meaningfulness): اشاره به میزان معناداری یک رویداد برای شنونده خبر دارد. رویدادهای بسیاری اتفاق می‌افتد که از نظر فرهنگی فاصله زیادی با ما دارند و ذاتاً برای شنوندگان خبر معنی‌دار نخواهند بود. بنابراین نوع مجاورت فرهنگی در گزینش اخبار اهمیت فراوانی دارد و می‌تواند به عنوان شاخصی برای انتخاب یا نادیده گرفتن آن به شمار آید.
۵. هماهنگی (Consonance): این شاخص به میزان انطباق یک رویداد با انتظارات رسانه‌ها اشاره دارد. خبرنگاران حتی پیش از آن که به محل وقوع رویداد برسند می‌دانند از



کدام زاویه می‌خواهند آن را گزارش کنند. اگر رسانه‌ها انتظار وقوع رویدادی را داشته باشند، آن رویداد قطعاً رخ خواهد داد.

۶. غیرمنتظره بودن (Unexpectedness): اگر رویدادی بسیار دور از انتظار باشد به احتمال زیاد قابل تبدیل شدن به خبر است. این ارزش خبری باید ترکیبی از ارزش‌های خبری همچون "معنی دار بودن" و "بدون ابهام بودن" باشد.

۷. استمرار یا تداوم (Continuity): اگر یک بار رویدادی تحت پوشش خبری قرار گیرد، این قابلیت را دارد که تا زمان مشخصی به طور مستمر تحت پوشش خبری باشد. البته این موضوع تا حدود زیادی به ماهیت آن رویداد بستگی دارد.

۸. ترکیب (Composition): در این مقوله تعادل و توازن اخبار اهمیت زیادی دارد و سردبیران بیشتر از هر چیز دیگری در آن تأثیر می‌گذارند. اگر اخبار خارجی زیادی وجود داشته باشد چندین خبر داخلی و محلی نیز به آن اضافه می‌شود تا توازن خبری برقرار شود.

۹. ارجاع به ملل برگزیده (Reference to Elite Nations): رسانه‌های خبری در اکثر موارد آن مللی را که از نظر فرهنگی قرابت بیشتری با خود دارند، پوشش خبری می‌دهند.

۱۰. ارجاع به اشخاص برگزیده (Reference to Elite Persons): رسانه‌ها به افراد مهم توجه دارند. هر فردی که رسانه‌ها به او توجه دارند باید مهم باشد.

۱۱. شخصیت‌سازی (Personalisation): این ارزش خبری با ارزش‌های خبری "معنی دار بودن" و "ابهام نداشتن" مرتبط است. از این منظر رویدادها به مثابه "عملکرد افراد و مردم" در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین هویت بخشیدن به افراد آسان‌تر از هویت‌دهی به نهادها و ساختارها است. برای مثال، در اخبار به جای نهاد و سازمان‌هایی مانند دولت، از افراد و مسئولان آنها یاد می‌شود.

۱۲. منفی‌گرایی (Negativity): "خبر بد"، خبر خوبی است. خبر بد خیلی از ویژگی‌های یک خبر خوب را دارد. این خبر ممکن است غیرمنتظره، بدون ابهام و هماهنگ با انتظارات عمومی ما از اوضاع جهان باشد. این خبر ممکن است بزرگ باشد، مانند یک بلای آسمانی بزرگ و غیره

(پورنوروز، ۱۳۸۰، ص ۲۳۵).

برخی از صاحب‌نظران نیز به ارزش‌های خبری دیگری اشاره کرده‌اند که تا حدود زیادی با ارزش‌های خبری پیش‌گفته همپوشی دارد. برای مثال شکرخواه (۱۳۷۸، ص ۱۲) معتقد است هفت ارزش خبری را می‌توان برشمرد که به عنوان معیار مطلوب (استاندارد) در سراسر جهان شناخته شده‌اند و اطلاع‌رسانی از آنها کم و بیش برای درک ارزش‌های خبری کفایت می‌کند. این ارزش‌ها عبارتند از ۱- دربرگیری ۲- شهرت ۳- برخورد، اختلاف و درگیری ۴- استثنایی بودن ۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار ۶- مجاورت ۷- تازگی.

### ب) گزینشگری یا دروازه‌بانی خبر

اصولاً خبری که به مخاطب می‌رسد از دروازه‌های متعددی عبور کرده و مراحل مختلفی از گزینش را پشت سر نهاده است. اما در این فرایند، مهم این است که دروازه‌های مختلف کجا هستند و ضرورت وجود آنها چیست؟ چه کسانی عهده‌دار دروازه‌بانی هستند که خبر پس از عبور از حیطة مأموریت آنان منتشر می‌شود و اعمال نظر آنان چگونه صورت می‌گیرد؟ دروازه‌بانی پدیده‌ای مشتمل بر شکل‌های گوناگون کنترل اطلاعات و دانش است. برای دروازه‌بانی خبر الگوهای متعددی ارائه شده است که هر کدام از منظر تئوریک و ویژه‌ای بدان می‌پردازند. برای مثال وایت (۱۹۵۰) معتقد است تمایلات شخصی عامل اصلی گزینش اخبار است. اما محققان دیگر بار در این نظریه معتقدند که فقط ارزش‌های شخصی دروازه‌بان خبر در تصمیم‌گیری و گزینش اخبار نقش ندارد. در این رویکرد، خبرنگاران به مثابه دروازه‌بانان به مواد خبری خام نزدیک‌تر هستند و ارزش‌های خبری را در نظر می‌گیرند. حال آن‌که دبیران و سردبیران به کانون‌های قدرت نزدیک‌ترند و ملاحظات مربوط به قدرت را در ضمن دروازه‌بانی اعمال می‌کنند. به هر صورت دروازه‌بانان در صدد مدیریت تضاد یا به عبارت دقیق‌تر، مدیریت بحران‌ها هستند. بی‌تردید تحقیقاتی که تا امروز صورت گرفته مدل‌های دروازه‌بانی را پیچیده‌تر و دقیق‌تر ساخته است. چنان‌که بحث از مدل‌های مختلف و دقیق

◀ با توجه به گستردگی رسانه‌های جمعی و شکل‌گیری نوعی امپریالیسم رسانه‌ای، خبررسانی به مثابه یکی از کارکردهای مهم رسانه‌های گروهی، بیش از هر مقوله یا فعالیت دیگری ممکن است به انحراف کشیده شود و با انگیزه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره مورد سوء استفاده قرار گیرد.

ارتباط از مدل‌های ساده و قدیمی مانند مدل ارسطو تا مدل‌های امروزی، که در آنها علاوه بر ابعاد مختلف ارتباط، حتی به ارتباط‌های درون فردی و نقش آن در ارتباط‌های میان فردی و گروهی نیز توجه شده است، بر مدل‌های دروازه‌بانی خبر، که در فرایند ارتباط شکل می‌گیرد، اثرگذار است. با این حال برخی از

صاحب‌نظران از زاویه دیگری نیز به موضوع گزینشگری و دروازه‌بانی خبر توجه کرده‌اند که با نوعی نازک‌اندیشی و رویکرد انتقادی توأم است. بر این اساس گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و مالکان رسانه‌ها و نیز دولت‌ها و قدرت‌های بزرگ به نحو جدی بر فعالیت رسانه‌ها کنترل دارند به گونه‌ای که آزادی خبرنگاران و حتی گزینشگری آنان انگاره‌ای بیش نیست و در حقیقت رسانه‌ها در داخل شبکه گسترده‌ای که این قدرت‌های سیاسی و اقتصادی ایجاد کرده‌اند در چهارچوب مورد نظر آنان فعالیت می‌کنند. بدین ترتیب با توجه به گستردگی رسانه‌های جمعی و شکل‌گیری نوعی امپریالیسم رسانه‌ای، خبررسانی به مثابه یکی از کارکردهای مهم رسانه‌های گروهی، بیش از هر مقوله یا فعالیت دیگری ممکن است به انحراف کشیده شود و با انگیزه‌های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره مورد سوء استفاده قرار گیرد. بررسی تاریخ نه‌چندان طولانی رسانه‌های جهان مدرن حاکی از این واقعیت است.

مباحث نظری و معرفت‌شناختی درباره‌ی خبر، از سویی به توسعه و تعمیق این مقوله کمک می‌کند زیرا ابعاد ناپیدا و کارآمد آن را بیشتر کشف می‌کند و از سوی دیگر با ترسیم تکیه‌گاه نظری، مانع از انحراف عملی جریان خبر می‌شود تا به قول هرمن و چامسکی (۱۳۷۷)، ص ۱۳ «بازیگران سیاسی - اجتماعی نتوانند اخبار را مطابق خواست خود تعریف کنند و به آن شکل بدهند».

در این میان مطالعه دیدگاه‌های قرآن به مثابه آخرین و کامل‌ترین کتاب آسمانی اهمیت

زیادی دارد زیرا علاوه بر صدها میلیون مسلمان معتقد به قرآن، بسیاری از علاقه‌مندان به مباحث دین و ارتباطات نیز مایلند دیدگاه‌های قرآن را در زمینه ابعاد مختلف خبر بدانند. همچنین این نوع مطالعات گامی است هر چند کوچک در راه خروج از غفلتی که ما مسلمانان

◀ با توجه به خاستگاه قرآن و التزام پیروان اسلام به اجرای دستورات آن، گزینشگری و دروازه‌بانی خبر شکل کاملاً متفاوتی خواهد یافت زیرا دروازه‌بانی در این نظریه به معیارهای اصولی و قابل پذیرش همگانی بر اساس نیازهای واقعی جامعه بشری تکیه دارد.

در بهره‌گیری از حقایق و معارف قرآن داشته‌ایم.

### مبانی نظری و اصول خبر و خبررسانی از دیدگاه قرآن

تحقیقات اولیه درباره ارزش‌های خبری و نحوه گزینش خبر در قرآن حاکی از آن است که با بررسی‌های دقیق و همه‌جانبه می‌توان مبانی نظری این موضوع را از قرآن استخراج کرد که در این صورت با توجه به خاستگاه قرآن و التزام پیروان اسلام به اجرای دستورات آن، گزینشگری و دروازه‌بانی خبر شکل کاملاً متفاوتی خواهد یافت زیرا دروازه‌بانی در این نظریه به معیارهای اصولی و قابل پذیرش همگانی بر اساس نیازهای واقعی جامعه بشری تکیه دارد و بنابراین، اجرای آن سهولت می‌یابد. علاوه بر این که ربط اعتقادی افراد با مسئله باعث می‌شود حتی کسانی که به طور آزاد و از طرق مختلف از جمله اینترنت خبر ارسال می‌کنند، داوطلبانه و با میل خود به نوعی گزینش دست بزنند، زیرا خود را در این باره متعهد و مسئول می‌دانند. البته چنان که اشاره شد این گزینش برای منافع یا تأمین نیازهای فرد، گروه و یا دولت و حکومت خاص و مانند آن نیست، بلکه گزینشی برای تأمین مصالح همه انسان‌ها و نیازهای فطری نوع بشر است.

نتایج حاصل از پژوهش‌ها و بررسی منابع نشان می‌دهد که می‌توان دیدگاه قرآن درباره خبر و خبررسانی را در دو مقوله مورد و اکاوی و تدقیق قرار داد که مقوله نخست "دیدگاه قرآن درباره محتوای خبر یا ارزش‌های خبری" و مقوله دوم "نحوه عرضه خبر" است.

## الف) دیدگاه قرآن درباره محتوای خبر و ارزش های خبری

بر اساس دیدگاه قرآن اصل اساسی در خصوص خبر و خبررسانی این است که خبررسان و خبرگیر هر دو نسبت به محتوای خبر مسئولیت دارند، یعنی خبررسان مجاز نیست هر خبری را منتشر کند و خبرگیر نیز مجاز نیست به هر خبری گوش فرا دهد و به ویژه به آن ترتیب اثر بدهد. بدین ترتیب بر اساس ویژگی های خبر از منظر قرآن، می توان نتیجه گرفت که "خبر برای خبر" مورد نظر قرآن نیست. با استفاده از این خصوصیات است که می توان گفت تعریف خبر در قرآن با آنچه در ادبیات رسانه و علوم ارتباطات گفته شده است تفاوت دارد. به طور خلاصه می توان مؤلفه های مربوط به خبر را از دیدگاه قرآن به صورت زیر طبقه بندی و ارائه کرد:

۱- مفید بودن

یکی از اصول مهم مورد توجه قرآن در خبررسانی مفید بودن خبر برای مخاطبان است. خبر برای خبر یا خبر برای سرگرمی و مانند اینها، اگر در بردارنده نتایج دیگری برای مخاطبان نباشد مورد توجه و تأیید قرآن نیست. در نتیجه اخبار هدایت گر، پندآموز، غفلت زدا و تسهیل کننده سلامت جسم و روان از دیدگاه قرآن ارزش انتخاب و انتشار دارد. از آنجا که یکی از موانع رشد و کمال انسان غفلت است، قرآن یکی از فواید نقل اخبار و حوادث پیشین امت ها و اقوام گذشته را غفلت زدایی می داند. در نتیجه یکی از ویژگی ها و نتایج پخش اخبار از نظر قرآن افزایش علم و آگاهی و تعالی بخشی به مخاطب است (برای مثال سوره های یوسف آیه ۳، توبه آیه ۷۰، تغابن آیه ۵ و نازعات آیه ۱۵). همچنین از آیات قرآن استفاده می شود که باز دارندگی از اندیشه ها و رفتارهای نادرست مخاطبان نیز در زمره فواید خبر برای مخاطبان و جزء اصول خبررسانی است (برای مثال مراجعه کنید به سوره مریم آیه ۹۷، سوره احزاب آیه ۴۵ و سوره قمر آیه ۴).

## ۲- اهمیت دادن به مخاطب

از آنجا که مخاطبان در کانون توجه ارسال کننده خبر در پخش اخبار قرار دارند، قرآن توجه به موقعیت و شرایط مخاطب را در جریان انتشار خبر مهم می داند. در قرآن خبر و اطلاع رسانی

کاری جدی و هدفدار است که باید با دقت و توجه کافی صورت گیرد. از طرفی رسانه خبری نباید با مخاطب بازی کند و یا در خبررسانی مصالح و مضار، میزان درک، شرایط و موقعیت او را نادیده بگیرد. توجه به این امر موجب می شود که رسانه اعتماد مخاطبان را جلب و با آنان ارتباط برقرار کند. اگر خبررسان نتواند با مخاطب ارتباط برقرار کند و خبر مورد توجه مخاطب قرار نگیرد بی فایده و بی اثر خواهد بود. از آیات قرآن اهمیت توجه به مخاطبان و رعایت موقعیت آنان به خوبی فهمیده می شود. قرآن ارسال پیام غیر جدی و بدون گرایش حق طلبانه را از آن جهت که نفعی برای مخاطب ندارد مردود دانسته است و در این میان اهمیت مخاطب را نیز گوشزد کرده است، قرآن تأیید می کند که مخاطب بین دو وجه جدی و حق بودن خبر یا لغو بودن و به بازی گرفته شدن تردید دارد. بنابراین ضمن آن که از این بابت به مخاطب حق می دهد بر ضرورت جدی بودن و حق گرایی خبر، که اعتماد مخاطب را جلب می کند، تأکید دارد (برای نمونه مراجعه کنید به سوره های انبیاء آیه ۵۵ و ۵۶، طه آیات ۲۵ الی ۲۷، قصص آیه ۳، شعرا آیه ۲۱۴، کهف آیه ۵۴ و فرقان آیه ۳۳).

### ۳- رعایت عفت و حیا و اجتناب از پخش اخبار فسادآور

رعایت اخلاق و آداب در گفتار و رفتار جزو دستورات اکید دین اسلام است و به این مقوله در قرآن توجه زیادی شده است. از جمله این نکات اخلاقی رعایت حیا و عفت در کلام و پرهیز از گفتار فسادآور است.

در قرآن کریم وقایع گذشتگان به تحریر در آمده و گاهی نیز تفصیل داده شده است. در همه این نقل ها و بیان حوادث و وقایع، عفت و حیا در کلام به خوبی رعایت شده، به نحوی که این خصیصه را می توان جزو ویژگی های بارز و بی نظیر قرآن در نقل رویدادها دانست. نمونه جالب آن در سوره یوسف است که به شرح ماجرای زلیخا و یوسف می پردازد. در بخش هایی از این سوره هر چند قرآن به مسائل جزئی اتفاق افتاده اشاره می کند، داستان به گونه ای بیان می شود که هیچ گونه منافاتی با عفت و حیا ندارد. از این رو ذهن و تخیل مخاطب به جای درگیر شدن

با تصورات پنداری یک ماجرای و سوسه‌انگیز به سوی نتیجه و هدف ماجرا که سرانجام خوب نیکوکاری است میل می‌کند. این موضوع در سازندگی انسان و تکامل بخشی فکر و روح آدمی اثر فوق‌العاده‌ای دارد، زیرا همان طور که در مباحث روان‌شناسی و اخلاق بیان شده است خواسته‌های غریزی انسان مانند کشش‌های جنسی به طور طبیعی و با اندک تحریکی فعال می‌شوند، اما فعال شدن کشش‌های فطری و نیازهای برتر انسان دائماً نیازمند تقویت و تلاش برای رفع موانع است. به این ترتیب قصه‌گویی در قرآن با رعایت عفت کلام، با هدف تقویت نیازهای برتر انسانی است و به همین دلیل یک داستان پر و سوسه به گونه‌ای مطرح شده است که در آن خواسته‌های غریزی و شهوانی تحریک نشود. علامه طباطبایی در تفسیر المیزان نوشته است: "با این که قصه حضرت یوسف قصه‌ای عاشقانه است، طوری بیان شده که ممکن نیست کسی چنین داستانی را عقیف‌تر و پوشیده‌تر از آن بسراید" (ترجمه المیزان، ج ۱۱، ص ۱۰۳).

سلامت اخلاقی و روانی در جامعه اسلامی به قدری مورد توجه اسلام است که می‌توان گفت از مختصات مهم رسانه اسلامی، توجه آن به سلامت روحی و اخلاقی مخاطبان است. قرآن در خبررسانی نه فقط بر رعایت حیا و فسادآور نبودن اخبار تأکید دارد، بلکه می‌گوید یکی از ویژگی‌ها و کارکردهای خبر از بین بردن زمینه‌های فساد و تلاش در جهت سالم‌سازی اخلاقی محیط جامعه است (برای نمونه نگاه کنید به سوره یونس آیه ۸۲).

#### ۴- مقابله با تحریف و عملیات روانی

از دیدگاه قرآن، خبر چیزی است که ممکن است به طور گزینشی مورد سوء استفاده قرار گیرد و تحریف محتوای اخبار، پیام خبری را به دستاویزی برای اغراض خاص تبدیل کند. بنابراین یک جریان خبررسانی موفق باید نسبت به این مقوله حساس باشد و با آن مقابله کند. بدین ترتیب این گونه سوء استفاده‌ها از خبر، بخشی از جنگ روانی و انحراف خبری است که از گذشته وجود داشته است و در زمان ما نیز با استفاده از ابزار و امکانات مدرن شکل پیچیده‌تری به خود گرفته است. برای مثال، از مضمون (آیه ۴۱ سوره مائده) بر می‌آید که برخی از افراد به

اخبار گوش می دهند اما نه برای مطلع شدن و کسب خبر، بلکه به منظور سوء استفاده و تحریف آن. در اینجا تصریح شده است این افراد مأموریت انجام چنین کارهایی را دارند، زیرا در آیه آمده است که اینان به خواست خود

برای شنیدن خبر نزد پیامبر نیامده اند، بلکه به دنبال تحریف خبر هستند. بر این مبنا می توان نتیجه گرفت که یکی از وظایف رسانه های گروهی، پخش اخبار صحیح و به موقع است تا جهل نسبت به واقعیت برطرف شود و زمینه پذیرش شایعات و گمراهی فکری مخاطبان از بین برود. در واقع پخش اخبار دقیق و سریع در جامعه علاوه بر آن که اطلاع رسانی بایسته و به هنگام برای مخاطبان است از فعالیت های رسانه های رقیب و مخالفی که در صدد شایعه پراکنی و ایجاد جنگ روانی هستند جلوگیری می کند.

## ۵- افشای اخبار دروغ

یکی از روش های مقابله با خبررسانی سالم پخش اخبار دروغ و شایعات است. قرآن افشای این گونه اخبار و مقابله با آنها را جزو وظایف شبکه اطلاع رسانی کارآمد می داند. آیه ۴۱ سوره مائده اختصاصاً درباره تحریف اخبار است و به موضوع جاسوسی از طریق تحریف خبر می پردازد. در این آیه که در بند فوق راجع به مقابله با تحریف خبر و عملیات روانی نیز مورد بحث قرار گرفت به نقش جاسوسان و تحریف کنندگان خبر پرداخته شده و بر لزوم مقابله با این عمل تأکید شده است. طبیعی است برای جلوگیری از این گونه اقدامات و به حداقل رساندن آثار مخرب آنها چنان که گفته شد اولاً باید مراعات درستی، طبقه بندی، شفاف سازی و سرعت انتشار خبر را کرد تا راه های سوء استفاده برای کسانی که به دنبال این کارها هستند بسته شود و ثانیاً باید به این گونه توطئه ها توجه شود و تا حد امکان در قبال این امور، افشاگری و خنثی سازی صورت گیرد. به هر دو رهنمود نیز در آیات قرآن تأکید شده است. در خصوص نکته



اول یعنی شفاف‌سازی، رعایت طبقه‌بندی و اتقان و صحت اخبار در بخش‌های بعد بحث خواهد شد. در خصوص نکته دوم یعنی افشاگری و خنثی‌سازی این گونه اقدامات نیز شواهدی در قرآن وجود دارد (برای نمونه مراجعه کنید به سوره‌های یوسف آیه ۲۷ و ۷۷، نور آیه ۱۲ و ۱۶ و مزمل آیه ۱۰).

### ب) دیدگاه قرآن درباره نحوه ارائه خبر

برخلاف تصور، بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در قرآن توجه زیادی به "نحوه ارائه خبر" دیده می‌شود. مختصات و ویژگی‌هایی که در نحوه ارائه خبر از نظر قرآن باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

#### ۱- مستند بودن

خبر مستند خبری است که دارای منبعی معتبر و شناخته شده باشد. این ویژگی اهمیت بسیاری دارد زیرا موجب مصونیت از خطا و اشتباه و مخدوش شدن اعتبار رسانه می‌شود. قرآن کریم تکیه بر خبر فاقد منبع یا دارای منبع غیر مطمئن را جایز ندانسته است. قرآن تأکید می‌کند که چنانچه خبر قابل اعتنا و مهمی از منبع ناشناخته‌ای دریافت شود، قبل از انتشار آن باید درباره منبع و صحت و سقم خبر بررسی لازم صورت گیرد (برای مثال مراجعه کنید به سوره‌های حجرات آیه ۶، یوسف آیه ۳ و احزاب آیه ۷۰).

به طور کلی از آیات قرآن استفاده می‌شود که خبررسانی باید با اتقان و اطمینان خاطر از مفاد خبر توأم باشد. بدیهی است این امر علاوه بر آن که از جنبه اصول و اخلاق اطلاع‌رسانی مورد توجه قرآن است، اعتماد مخاطب را نیز جلب می‌کند و در نتیجه اثربخشی را افزایش می‌دهد. چنان که به طور کلی قرآن مسلمانان را امر می‌کند که از روی اطمینان و دقت سخن بگویند.

پیدااست که این اصل کلی، خبر را نیز که دارای گستره وسیع و آثار بیشتری است شامل می شود.

## ۲- استفاده از الفاظ محترمانه و رعایت اخلاق و ادب

از آنجا که الفاظ وسیله و عامل انتقال مفاهیم و پیام ها هستند، نوع به کارگیری آنها بر محتوا و کیفیت پیام اثر می گذارد و این امر تأثیر زیادی بر برقراری ارتباط با مخاطب و پذیرش آنان دارد. به این دلیل بار معنایی الفاظ جزو جدانشدنی محتوای پیام به شمار می رود. در این میان استفاده از کلمات مؤدبانه و توأم با احترام نقشی اساسی در موفقیت ارسال پیام و به ویژه خبررسانی دارد. قرآن کریم به کارگیری الفاظ ناپسند و غیرمحترمانه در بیان خبر را منع کرده و بر استفاده از کلام نیکو تأکید دارد. اهمیت این مسئله به قدری است که نه فقط در جامعه مسلمانان، بلکه در برخورد با مخالفان و معاندان نیز بر چنین روشی تأکید شده است (برای نمونه مراجعه کنید به سوره های مائده آیه ۶۳، انعام آیه ۱۰۸، نحل آیه ۱۲۵، عنکبوت آیه ۴۶، اسراء آیه ۵۳، طه آیات ۴۳ و ۴۴ و حجرات آیه ۱۱).

## ۳- واقع نمایی و حفظ امانت در پخش

قرآن بر واقع نمایی و انعکاس دقیق و صحیح اخبار تأکید دارد و می گوید باید مراقب بود که اخبار در دست انتشار با اخبار صحیح و دقیق دیگر تعارض و تضاد نداشته باشد، این امر ارتباط تنگاتنگی با اعتماد مخاطبان دارد. به عبارت دیگر تا مخاطب به اخبار اعتماد نکند، اثر نمی پذیرد و تا خبررسانی توأم با واقع نمایی نباشد، اعتماد مخاطب را جلب نمی کند. به همین دلیل واقع گویی از راهبردهایی است که قرآن بر آن تأکید کرده و آن را موجب اعتمادسازی و اثربخشی دانسته است. علت این است که هر گاه مخاطب در یابد در معرض پیام های غیر واقعی قرار دارد احساس ناامنی و بی اعتمادی می کند و بدین ترتیب یکی از ارکان مهم ارتباط اثربخش یعنی اعتماد به منبع خبر شکل نمی گیرد (برای آگاهی از این مسئله مراجعه کنید به سوره انعام

آیه ۹۲ و ذاریات آیات ۱۰ و ۱۱).

◀ از نظر قرآن اگر تفسیر خبر توأم با حق‌گرایی باشد همیشگی و ابدی است و گرنه با گذشت زمان زوال‌پذیری و بی‌پایگی آن برملا می‌شود.

#### ۴- حق‌گویی

واقع‌گویی در خبر به صدق و صحت خبر بر

می‌گردد. از این رو خبر واقعی خبر صحیح است که در مقابل خبر غیر واقعی یا دروغ قرار می‌گیرد. یعنی واقع‌گویی در برابر دروغ و انعکاس اشتباه خبر است اما حق‌گویی مربوط به تفسیر و تحلیل است به نحوی که اعلام نظر درباره‌ی خبر مبتنی بر موضع حق باشد. از این رو، حق‌گویی و تحلیل و تبیین حق‌گرایانه در برابر تفسیر باطل‌گرایانه است. قرآن کریم در برخی آیات، فاصله گرفتن از حق‌گویی را رفتن به سوی باطل دانسته و این دو را مقابل هم ذکر کرده است (برای نمونه مراجعه کنید به سوره آل عمران آیات ۶۰، ۶۱ و ۷۱ و سوره فرقان آیه ۳۳). از منظر قرآن، خبر بر اساس حق، پیامی جاودانه و همیشگی است. به عبارت دیگر، از نظر قرآن اگر تفسیر خبر توأم با حق‌گرایی باشد همیشگی و ابدی است و گرنه با گذشت زمان زوال‌پذیری و بی‌پایگی آن برملا می‌شود (برای مثال نگاه کنید به سوره زخرف آیه ۲۸ و سوره انبیا آیه ۱۸ و ۵۵).

بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که اگر رسانه‌ای اخبار را به نحو واقعی، توأم با موضع‌گیری‌های حق‌گرایانه منعکس کند، طی سالیان و در دراز مدت مسیر درست را در پیش خواهد گرفت و ضمن جلب اعتماد مخاطبان و اشتها به این امر، از ابتلا به گرایش‌های غلط و مقطعی و اسارت صاحبان سرمایه و قدرت، که در جهان امروز خطر بزرگ انحراف و پوچ‌گرایی رسانه‌هاست، مصون خواهد ماند.

#### ۵- تصویری بودن

تصویری بودن پیام‌ها و اخبار رسانه هر چند موجب محدودیت‌ها و دشواری‌هایی می‌شود و مخاطب را تا حدی از اندیشه و تخیل درباره‌ی موضوع باز می‌دارد، بر جذابیت، مستند بودن و تأثیرگذاری کار می‌افزاید. قرآن بر ضرورت تصویری کردن خبر برای درک

و فهم بیشتر مخاطبان تأکید کرده است. بررسی آیات متعدد نشان می دهد که قرآن بر این موضوع صحه گذاشته است که تصویری و بصری بودن خبر بر فهم و حتی باور مخاطب اثرگذار است و تردید وی را درباره صحت و واقع نمایی خبر برطرف می کند (برای نمونه نگاه کنید به سوره بقره آیه ۲۶۰).

## ۶- فصاحت و شفافیت

انتشار اخبار از نظر قرآن باید با زبانی فصیح و رسا صورت گیرد و از مبهم گویی در این زمینه باید خودداری شود، چنان که تقطیع و خلاصه گویی در خبر نیز نباید به اصل خبر و گویایی و رسایی آن لطمه بزند. بسیاری از پیام ها به رغم محتوای ارزشمند، به دلیل برخوردار نبودن از کلام و بیان رسا با مخاطب ارتباط برقرار نمی کنند و قادر نیستند او را جذب کنند و بر او اثر بگذارند، زیرا شرط مهم برای هر پیام اثربخشی، برقراری ارتباط و جذب مخاطب است. از نظر قرآن، پیام خبری همان گونه که باید با دسته بندی، فصاحت و شفافیت توأم باشد و با وضوح ابلاغ شود، باید بدون نقصان و کامل نیز باشد، چون ضرورت ابلاغ پیام واضح و روشن، ارتباط مناسب مطالب با یکدیگر و قطع نشدن بخش های ضروری خبر است (برای آگاهی از دیدگاه قرآن در این زمینه می توان به سوره های قصص آیه ۵۱، شعرا آیات ۱۹۲ الی ۱۹۵، فصلت آیه ۳، یس آیه ۱۷ و طه آیات ۲۵ تا ۲۸ مراجعه کرد).

## ۷- ضرورت طبقه بندی

کنترل اخبار مهم امنیتی برای پخش از رسانه عمومی و به ویژه رسانه ملی که پوششی گسترده دارد و نشان دهنده موضع حکومت است، امری بدیهی و در همه کشورها معمول است. چنان که هم اکنون نیز حتی مهم ترین و آزادترین رسانه ها از این قاعده مستثنی نیستند، زیرا در مسائل مهم امنیتی پخش اخبار بدون ملاحظه این نکته ممکن است تبعات و مشکلات مهمی به دنبال داشته باشد. در قرآن نیز طبقه بندی اخبار امری ضروری به حساب آمده است زیرا فقدان

طبقه‌بندی در اخبار مهم موجب می‌شود خبر با برداشت‌های متفاوت مخاطبان توأم شود و در مسائل اساسی، مصالح جامعه و منافع عمومی صدمه ببیند. در قرآن تأکید شده است که طبقه‌بندی اخبار توسط افراد آگاه و مطلع

صورت گیرد تا از افراط و تفریط و عملکرد بی‌رویه و غیرضروری در این امر مهم جلوگیری شود و اخبار مهم و مرتبط با امنیت کشور با سنجیدگی و دقت کافی طبقه‌بندی شوند (برای نمونه مراجعه کنید به سوره نساء آیه ۸۰ و سوره یوسف آیه ۵۰).

#### ۸- منع تجسس و پخش اخبار خصوصی

قرآن تجسس در احوال شخصی دیگران و پخش این گونه اخبار را منع کرده است، به ویژه در جایی که این اخبار به افشای اموری منتهی شود که افراد به افشای آن راضی نیستند و می‌توان گفت که صدمه وارد کردن به حیثیت شخصی افراد است. در موارد بسیار اندکی که مصالح عمومی و عمده‌ای ایجاب کند؛ منع پخش اخبار حاوی بدگویی نسبت به افراد بر طرف می‌شود که شرایط و ابعاد آن بر مبنای آیات و روایات مشخص شده است. برای مثال، هر چند بدگویی در غیاب دیگران به صراحت منع شده (سوره نساء آیه ۱۴۸)، افشای ظلم و جنایات دیگران مجاز شمرده شده است (برای آگاهی از نظرهای قرآن در این حوزه می‌توان به سوره حجرات آیه ۱۱ و ۱۲ مراجعه کرد).

#### ۹- حذف زوائد

در تدوین اخبار گاهی بخش‌های غیرضروری به ویژه آن دسته از اطلاعاتی که برای مخاطب تازگی ندارد یا بدیهی است، باعث تطویل مطلب و در نتیجه خستگی مخاطب می‌شود و در شرایط رقابت رسانه‌ها، مخاطب را به سوی رسانه‌های دیگر سوق می‌دهد. بررسی ابعاد خبر در قرآن حاکی از این است که هدف عمده در خبررسانی قرآن تأکید بر

بخش های مهم و ارزشمند خبر است و قسمت های کم ارزش و یا واضح در خبررسانی از دیدگاه قرآن جایی ندارد. تطویل یا تکرار بی مورد از عواملی است که به کسالت و ملال آور شدن خبر می انجامد و با هدف اصلی خبررسانی که ارائه اطلاعات تازه و مفید برای جامعه است منافات دارد. البته این موضوع هیچ گونه منافاتی با لزوم واقع نمایی و ارائه کامل اخبار ندارد. بررسی آیه ۴۵ و ۴۶ سوره یوسف، ۶۰، ۶۱ و ۶۲ سوره انبیاء و آیه ۷ و ۸ سوره قصص، نمونه هایی از اهتمام قرآن به جلوگیری از تطویل بی مورد در متن اخبار و توجه به گزیده گویی است. رعایت این ویژگی در خبر با توجه به انبوه و کثرت اخبار و کمی وقت مخاطبان، جاذبه و تأثیرگذاری در خبررسانی را بیشتر می کند.

#### ۱۰- برجسته سازی

از آنجا که خبررسانی از دیدگاه قرآن امری هدف مند است، قرآن بر تکیه روی بخش های مهم خبر و برجسته سازی آن تأکید دارد. البته این کار نیازمند تبحر و تخصص کافی در امور محتوایی خبر است و باید توسط افراد دارای صلاحیت صورت گیرد. آیات ۷۹ الی ۸۱، ۱۰۹ تا ۱۱۱، ۱۲۰ الی ۱۲۲ و ۱۸۱ الی ۱۸۲ سوره صافات حاکی از تأکید و برجسته سازی برخی مضامین خبری در قرآن است.

#### ۱۱- صداقت و امانت

از آیات قرآن استنباط می شود که پیام آور باید از سلامت و وثاقت برخوردار باشد. هر چند لزوم رعایت برخی از ویژگی هایی که راجع به خبر نقل شد مانند واقعی بودن، مؤدبانه بودن، حفظ بی طرفی و وثاقت خبرنگار و... نشان می دهد که خبرنگار باید صادق و امین باشد. با این همه، این ویژگی ها برای خبرنگار مورد تأکید است (برای نمونه مراجعه کنید به سوره اعراف آیه ۶۲ و ۶۸).

## خلاصه و نتیجه گیری

از سال‌ها پیش این فکر ذهن نگارنده را به خود مشغول کرده است که چگونه می‌توان رسانه‌ای با اهداف و برنامه‌های اسلامی ایجاد کرد که ضمن برخورداری از اتقان، استحکام، جذابیت و اثربخشی کافی نزد مسلمانان جهان و کشورهای اسلامی مقبولیت داشته باشد و جوامع اسلامی را از تقلید و سرسپردن بی‌رویه به امواج سهمگین رسانه‌های بیگانه باز دارد. برای دستیابی به این هدف مطالعه ابعاد نظری و کارکردی و مؤلفه‌های اساسی و مهم رسانه‌های جمعی از جمله خبر و اطلاع‌رسانی در قرآن، که منبع بی‌بدیل و پذیرفته شده همه مسلمانان است، چونان اقدامی ارزشمند و کارساز مورد توجه قرار گرفت.

بر مبنای این پژوهش، قرآن برای خبر (News) مانند بسیاری از مقولات مهم دیگر، منظومه مؤلفه‌های کامل و به هم پیوسته‌ای در نظر گرفته است که توجه به آن در دو بعد "محتوا" و "نحوه ارائه خبر"، جریان خبررسانی و کارکردهای رسانه را متحول می‌کند؛ مدیران و سیاستگذاران و مجریان رسانه از تردید و بلا تکلیفی خارج می‌شوند و بسیاری از مصالح و منافع از دست رفته مخاطبان احیا می‌شود.

این پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه قرآن خبررسانی، اقدامی بی‌هویت و فاقد هدف و نتیجه نیست. خبررسانان یعنی دست‌اندرکاران خبر در رسانه و خبرگیران یعنی مخاطبان خبر در این باره مسئولیت دارند، به نحوی که هر خبری قابل انتشار و حتی قابل توجه کردن نیست. قرآن در خبررسانی بر مؤلفه‌های مهم و کارآمدی مانند صداقت و واقع‌گویی، حق‌گویی، شفافیت و رفع ابهام، رعایت عفت و حیا، بهره‌گیری از الفاظ محترمانه و رعایت اخلاق و حفظ حریم اشخاص، افشای اخبار دروغ، مستند بودن، تصویری بودن و ضرورت طبقه‌بندی خبر تأکید دارد.

مباحث این مقاله همزمان وجوهی از مسائل بنیادی و راهبردی و وجوهی از امور کاربردی و عملی خبر را تبیین کرده است؛ هر چند به علت فقدان پیشینه و نو بودن موضوع احتمالاً ضعف‌ها و اشکال‌هایی دارد و چون از یک گزارش پژوهش مفصل و روشمند که دارای سؤال‌ها، فرضیات، تعریف مسئله، مرور ادبیات بررسی پیشینه تحقیق است استخراج شده، از نتایج قابل اعتمادی برخوردار است.

منابع:

۱- قرآن کریم

۲- طباطبایی، محمدحسین. "تفسیر المیزان"، نرم افزار نورالانوار، مرکز تحقیقات کامپیوتری

علوم اسلامی.

۳- شکرخواه، یونس (۱۳۷۸). "خبر"، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

۴- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۰). روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه

طباطبایی.

۵- فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه خبر) ۸ سال هشتم، شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، اداره کل

همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش های صدا و سیما.

۶- هرمن، ادوارد و چامسکی، نوام (۱۳۷۷)، فیلترهای خبری، ترجمه تزا میرفخرایی، انتشارات

مؤسسه ایران.

۷- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۰)، "ارتباط شناسی"، انتشارات سروش، چاپ چهارم.

۸- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۶۸)، "روزنامه نگاری"، مرکز نشر سپهر.

۹- کازنو، ژان (۱۳۷۷)، "جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی"، ترجمه باقر ساروخانی و

منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات.

۱۰- حسینی، ابوالقاسم (۱۳۷۷)، "مبانی هنری قصه های قرآن"، مرکز پژوهش های اسلامی

صدا و سیما.

۱۱- العوینی، محمدعلی (۱۴۰۷)، "الاعلام اسلامی الدولی بین النظریه و التطبيق"، عالم الکتب

قاهره، الطبعة الثانية.





# جامعه‌پذیری فناورانه و پیوند آن با کارکرد مذهبی فرهنگ عامه

نویسنده: برندا ای. براش  
مترجم: محمود حقیقت‌کاشانی

## چکیده

برندا ای. براش استاد دانشکده الهیات و فلسفه کالج ماننت یونیون (Mount Union) دکترای خود را از دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در رشته الهیات (Religion) (اخلاقیات اجتماعی) اخذ کرده است. وی مؤلف آثار زیر است:

Godly Women: Fundamentalism and Female Power (Rutgers University Press, 1988).

Give Me That Online Religion: Churches, cults and community in the Information Age (Jossey - Bass, 2000).

او در این مقاله توجه خوانندگان را به پدیده‌ای که بسیار دیده‌اند اما کمتر در مورد آن اندیشیده‌اند جلب می‌کند:

یک فرهنگ عامه‌پسند پیچیده و نهادینه شده برای میلیون‌ها نفر به مثابه منبعی از اندیشه‌ها و تجارب مذهبی که همراه با نفوذ محصولات فناورانه در ساختارهای زندگی روزانه ظهور می‌کند، وی معتقد است ظهور و گسترش فناوری به ویژه در گستره علوم ارتباطات و حوزه سایکوسایبرنتیک و شکل‌گیری فضای مجازی (Cyberspace) حاصل از آن، باعث رواج نوعی دین مدنی در جهان شده است که آن را می‌توان کاندو کاو فرهنگ عامه‌پسند در جستجوی معانی مذهبی از طرف مردمانی دانست که به وسیله فناوری جامعه‌پذیر شده‌اند.

در فیلم‌ها و داستان‌های علمی - تخیلی سازواره‌های فرمانشی<sup>۱</sup> (cyborges) آدم‌واره‌های (golems) فناورانه‌ای هستند که دنیاها یا ناکجاآباد یا خراب‌آباد و خیالپردازانه را تسخیر می‌کنند. سازواره‌های فرمانشی، این داستان‌های ساختگی آینده‌نگرانه، در این ژانر فرعی هنری عبارتند از آمیزه‌ای از انسان و ماشین که زندگی انسانی را تقلید می‌کنند اما خارج از آن باقی می‌مانند. آثار همانندی از زمره "بلیید رانر" (Blade Runner)، "ترمیناتور" تی هشتصد (The T800 of The Terminator)، دیتا (Data) در استارترک: نسل بعدی (Data in Star Trek: the Next Generation) هر چند در ساخت و تدوین متفاوتند، هر یک به دسته‌ای از موجودات افسانه‌ای تعلق دارند که مقوله کلی آن فانتزی هنرمندانه مشهور به سازواره فرمانشی را تشکیل می‌دهند.

سازواره‌های فرمانشی، در حکایاتی که عرصه پرسه زدن آنهاست، در حکم نقطه مقابل انسانیت هستند و در مقام مقایسه انسان بودن را به مثابه یک ویژگی مطلوب یا (خیلی به ندرت) نامطلوب جلوه می‌دهند. در این فرایند حکایت حاوی سازواره فرمانشی، با تعیین حد و مرز انسانیت که در اغلب موارد در مقابله و مقایسه با فناوری صورت می‌گیرد، مسائل اساسی مذهبی را پیش می‌کشد.

تولد سازواره فرمانشی در هنر مانند تاریخچه آن تا حدی محل بحث است. تبار آن در ادبیات به آغاز صنعتی شدن پیوند خورده است. اینجا سرآغاز سازواره فرمانشی در داستان فرانکشتین از ماری وول استون کرافت شلی (Mary Wollstone Craft Shelly) یافت می‌شود. پس از آن که "فریدریش شیلر ماخر" سخنرانی‌های خود را با استدلال همانندی بین خویشتن انسانی (Human Self) و قدسیت (macher/Shleie) (the divine) به رشته تحریر در آورد، طولی نکشید که "شلی" یک داستان بسیار متفاوت از، از خود بیگانگی انسان را، در قالب یک سازواره فرمانشی انسانی نگاشت. سازواره فرمانشی "شلی" موجودی بزرگ با تحرکی کند بود که از مجموعه‌ای از اعضای انسانی تشکیل می‌شد. اعضا با مهارت جراحی دکتر جوانی به نام ویکتور فرانکشتین به هم بخیه شده بود و به وسیله مجموعه‌ای از ابزارهای این جراح تازه

کار قدرت تحرک و احساس یافته بود. آن گونه که داستان شلی بازگو می‌کند این سازواره فرمانشی بی نام و خالق آن یعنی دکتر فرانکشتین بر سر میل سازواره فرمانشی به جامعه پذیری انسانی با یکدیگر درگیر می‌شوند. سازواره فرمانشی داستان فرانکشتین، هماهنگ با عصر رمانتیک پیدایش آن، مشتاق است که به عنوان یک انسان شناخته شود و یا حداقل یک همراه و دوست انسانی داشته باشد؛ به هر حال دکتر فرانکشتین از لحظه‌ای که "چشمان زرد و بی‌روح" این مخلوق را تفحص می‌کند دچار چنان انزجاری می‌شود که مخلوق خود را طرد می‌کند و از پذیرش مسئولیت حیات و زندگی فناورانه‌ای که با ممارست به وجود آورده است سر باز می‌زند. نتیجه آن آشوب است. این سازواره فرمانشی، خشمگین از طرد سخت دلانه خالق خود، خانواده دکتر و عزیزانش را می‌کشد. دکتر هم تلاش می‌کند رد او را بگیرد و سازواره فرمانشی مخلوق خود را بکشد.

در پایان داستان، دکتر و مخلوق او، هیچ یک در تلاش خشونت بار و تکان دهنده برای کنترل برد دیگری پیروز نمی‌شوند. دکتر از لطامات و خستگی ناشی از شکار ناامیدانه مخلوق خود می‌میرد و سازواره فرمانشی بدن مرده دکتر را می‌یابد و با اندوه بر قطعه یخ شناوری می‌جهد و در تاریکی از نظر محو می‌شود. بدین ترتیب، بررسی تخیلی شلی در مورد روابط متقابل بین انسان و فناوری در قالب افسانه سازواره فرمانشی بی نتیجه می‌ماند.

به هر حال در مخیله عامه مردم غرب، این سازواره فرمانشی است که آخرین خنده تصنعی را بر لب دارد. ظاهراً سازواره فرمانشی فناپذیر "شلی" نام خالق خود را سهیم می‌شود و بدین طریق برجستگی فرهنگی بزرگ تری را حتی از نام مؤلف، به ظهور می‌رساند. زیرا در شرح و داستان دلگیرکننده "شلی"، فرانکشتین نام خانوادگی دکتر است. اما همان طور که هر کس برای خرید ماسک هالوین رفته باشد می‌تواند تأیید کند، در لسان عامه این سازواره فرمانشی داستان است که به نام فرانکشتین شناخته می‌شود.

در فیلم سازی تبار سازواره فرمانشی را می‌توان به ۱۹۲۶، یک سال پیش از آن که این رسانه، رسانه‌ای صدا دار شود، نسبت داد. در فیلم سازی این امر با روزمره شدن کار در سطح انبوه به

دنبال جنگ جهانی اول پیوند خورده است. در ایالات متحده واکنش‌های مذهبی به جنگ طیفی از تعالیم اجتماعی راشن بوش (Rauschenbusch, 1918) را تا ظهور جنیش ستیزه‌جوی ضد نوگرایی که به بنیادگرایی مسیحی موسوم شد، می‌پوشاند. اما فرهنگ رسانه‌ای جمعی محل واکنشی قدرتمند بود. کمتر از دو دهه پس از فروش اولین مدل "تی" خودرو فورد رباتی با ظاهر زنانه به نام هل (Hel) به طرز غریبی، با نگاه جالب توجه آینده‌نگرانه‌ای در فیلم متروپولیس از فریتس لانگ روی پرده جلوه‌گر شد. در فیلم "هل"، فریتس لانگ (Lang Fritz) سازواره‌فرمانشی را به صراحت به مثابه یک ترکیب مکانیکی انسانی به تصویر می‌کشد. در ابتدا به "هل" که ماشینی با پوسته فلزی است مایعی جسمانی تزریق می‌شود که به شکلی ناخواسته از شخصیتی به نام "ماریا" که ظاهری قدیس مانند اما کاملاً انسانی دارد، گرفته شده است. با جاری شدن مایع گرفته شده از بدن ماریا در ساختار فلزی "هل"، او به اولین سازواره‌فرمانشی بر روی پرده سینما تبدیل می‌شود. با یک تزریق حاوی انسانیت چهره "هل" تغییر می‌کند به گونه‌ای که ظاهری انسانی می‌یابد، هر چند نه به شکل منحصر به فرد و قابل توجه. او به رونوشت ناقصی از "ماریا" تبدیل می‌شود و در بیشتر قسمت‌های باقیمانده فیلم شهر "متروپولیس" را به آشوب می‌کشاند. کارگردان فیلم، یعنی "لانگ" هیچ تلاشی نمی‌کند تا از بازتاب چهره ماریا در "هل" پس از انجام تزریق، برای کشاندن مخاطب به حالت تعلیق استفاده کند؛ بلکه در عوض مخاطب را در معرض همه فرایندها تغییر قرار می‌دهد و او را وادار می‌سازد همواره آگاه باشد که "هل" شبه انسان، انسان نیست بلکه پیوندی از انسان و ماشین است. با توجه به تخریب بعدی و فلسفه ضد فناوری (Luddite Philosophy) که داستان فیلم را به پیش می‌برد (امری که به نحو ملایمی به دلیل وجود فیلم به عنوان یک رسانه فناورانه و ساخت هنری خود متروپولیس تضعیف شده است)، انعکاس‌های اهریمنی‌ای که نام "هل" (با توجه به این که این نام به لحاظ تلفظ با واژه Hell به معنی جهنم نزدیک است) به ذهن متبادر می‌کند، نمی‌تواند به عنوان یک تضاد کنار گذاشته شود. در سراسر "متروپولیس" انسانیت از کمال دور است اما "هل" یک سازواره‌فرمانشی است و انسان به دلیل تبحر کنترل نشده فناورانه وحشی شده، عنان از کف داده است.

در حالی که بسیاری از متخصصان در زمینه مذهب با داستان‌های علمی-تخیلی بیگانه نیستند سازواره فرمانشی را موضوعی غیرمعمول به شمار می‌آورند و در زمینه مطالعات مذهبی مورد توجه جدی و آکادمیک قرار نمی‌دهند. هیچ راز درنیافتنی‌ای در ورای این واقعیت وجود ندارد. سازواره فرمانشی به عنوان افسانه ادبی و سینمایی پا به عرصه گذاشت؛ بدین جهت در عرصه مطالعه محققانی بوده است که به ادبیات و فیلم پرداخته‌اند. یکی از نکات اصلی تحلیل من این است که مقوله بندی سازواره فرمانشی به مثابه یک افسانه (اگرچه تا به حال هم چنین بوده است) از این به بعد معتبر نیست. امروزه نفوذ فناوری در زندگی روزانه الگوهای بازی، کار، عشق، تولد، بیماری و مرگ را چنان دستخوش تغییر کرده است که سازواره فرمانشی دیگر یک ترفند تخیلی برای طرح داستان نیست بلکه استفاده‌ای است که با زندگی در آمیخته است. سازواره فرمانشی اصطلاحی است متعلق به زمانه ما که به طور مناسبی واقعیت نفسانی و اجتماعی معاصر را به مثابه پیوندی از بیولوژی و ماشین ترسیم می‌کند. از منظر اواخر قرن بیستم، سازواره‌های فرمانشی افسانه‌ای «شلی» و «لانگ» همانند هشدارهای کاساندر (Cassandra) در مورد آنچه پیش خواهد آمد به نظر می‌رسند (کاساندر موجودی است که آینده را پیش بینی می‌کرده است - م) در نتیجه، سازواره فرمانشی به گونه‌ای بی سابقه، مفهومی است که برای محققان مذهب پیامد حیاتی دارد.

زندگی چگونه در این طریق، از هنر تقلید کرده است؟ سازواره فرمانشی پلی است بر شکاف بین افسانه و واقعیت که آن را قادر می‌سازد تا هم به مثابه افسانه و هم به مثابه واقعیت منعکس شود و مطالعه ویژگی و مشخصه آن با رویکردی بر مبنای اسطوره‌شناسی و نیز انسان‌شناسی تاریخی گیرا و جذاب دارد. هر چند مفهوم سازواره آموزشی ابتدا در هنر شکل گرفت، اصطلاح مزبور در علوم سرمنشأ دارد. اولین مورد ظهور این اصطلاح به سال ۱۹۶۰ و به مقاله‌ای نظری در مورد مسافرت فضایی نوشته دو دانشمند محقق باز می‌گردد. کلاینز و کلاین (Clynes and Kline) این پیشنهاد غیر سنتی را مطرح کردند که دانشمندان سعی کنند به جای ایجاد محیط مناسب انسان در فضا، بدن انسان را به گونه‌ای تغییر دهند که بتواند در فضا به

حیات خود ادامه دهد. آنان این انسان‌های تطبیق یافته با فضا را "سازواره فرمانشی" نامیدند. این اصطلاح در علوم باقی ماند. با پیشرفت در زمینه فناوری‌های پزشکی که متخصصان پزشکی را قادر ساخت با پیوند اعضای مصنوعی یا حیوانی، آنها را جایگزین اعضای ناقص یا ناکارآمد انسان کنند، متخصصان مربوط به دریافت کنندگان این اعضا با اصطلاح سازواره فرمانشی اشاره می‌کردند. به زودی این "سازواره فرمانشی" ملموس به تعریف متعارف این اصطلاح در فرهنگ‌های لغت تبدیل شد. در ۱۹۷۷ فرهنگ لغات "ویستر" سازواره فرمانشی را به مثابه "شخصی که کارکرد فیزیولوژیک او را یک وسیله مکانیکی یا الکترونیکی یاری می‌دهد یا بدان وابسته است" تعریف کرد.

علم، واژه "سازواره فرمانشی" را به دنیا آورد، اما کنترل معنایی آن را به سرعت از دست داد. همان‌گونه که آثار "شلی" و "لانگ" نشان می‌دهد، مدت‌ها پیش از مطرح شدن واژه "سازواره فرمانشی" اندیشه هنری این واژه وجود داشته است؛ از این رو شاید اتفاقی نبوده است که استفاده عمل‌گرایانه و علمی از "سازواره فرمانشی" به سرعت با استفاده از آن به مثابه استعاره‌ای از نشانه‌شناسی فرهنگی همراه شد. اما چون مفهوم فرهنگی سازواره فرمانشی پیش از خود اصطلاح سازواره فرمانشی شکل گرفت، در بسیاری از آثار تحلیلی اولیه در مورد سازواره فرمانشی استفاده خاص از این اصطلاح یافت نمی‌شود. در انسان‌شناسی، آثار نشانه‌شناس فرانسوی "رولان بارت" در این مقوله قرار می‌گیرد. هر چند "بارت" به صراحت اصطلاح "سازواره فرمانشی" را به کار نمی‌برد، به لحاظ فرهنگی "آلبرت انیشتین" را به مثابه نوعی سازواره فرمانشی طبیعی تعریف می‌کند. بارت می‌گوید قدرت تفکر بیش از حد او که مانع می‌شود به راحتی درون طیف عادی انسانیت قرار گیرد، باعث شد در تخیل عامه تجزیه شود و بر اساس قدرت مغزش تعریف و معنی شود. مغز انیشتین، در این حالت منفک شده از خود او، به لحاظ فرهنگی به مثابه یک شیء روبات مانند، یک انسان و ماشین شگفت‌آور (و بدین ترتیب، به مثابه یک سازواره فرمانشی) به لحاظ فرهنگی مورد احترام بود. برای عامه مغز انیشتین فکر تولید می‌کرد همان‌گونه که آسیاب آرد می‌سازد.

◀ تصویرپردازی سازواره فرمانشی ارائه‌دهنده "راهی برای برون رفت از سردرگمی دوگانگی‌ای است که در قالب آن مابدن و ابزارهایمان را برای خویشتن تبیین می‌کنیم".

گروه اندکی از محققان مشتاقانه به ارزیابی سازواره فرمانشی به مثابه نمادی از نوگرایی فرهنگی پرداختند و بدین گونه تغییر و تبدیل واژه سازواره فرمانشی را از یک استعاره بیولوژیک به

استعاره فرهنگی تقویت کردند. یکی از کسانی که از این جهت به سوء شهرت فراوانی رسید تاریخ‌نگار علم دونا ج. هاروی (Donna J. Haraway) است. او در دهه ۱۹۸۰، در بیانیه‌ای که اکنون به بیانیه سازواره فرمانشی مشهور است (۱۹۸۵)، طرحی از یک چهارچوب کامل مفهوم فرهنگی سازواره فرمانشی ارائه داد. بیانیه هاروی، که مقاله‌ای محوری در بحث و بررسی در خصوص سازواره فرمانشی است، به طور مفصل بسیاری از مسائل حاد اخلاقی را که فناوری مدرن بر می‌انگیزد، از جمله نظامی کردن تخیل انسانی به وسیله فناوری‌های رسانه‌ای بررسی می‌کند. به رغم مسائلی که پیش‌بینی می‌کند، هاروی در نهایت موضعی در تأیید تأثیر فناوری بر زندگی انسان اتخاذ می‌کند. او تأکید می‌کند که تصویرپردازی سازواره فرمانشی ارائه‌دهنده "راهی برای برون رفت از سردرگمی دوگانگی‌ای است که در قالب آن مابدن و ابزارهایمان را برای خویشتن تبیین می‌کنیم". در حرکتی که همزمان دلمشغولی‌های پسا ساختارگرایی را پیش‌بینی می‌کند و نادیده می‌انگارد، هاروی نه تنها به طرح سازواره فرمانشی در تحلیل خود می‌پردازد، بلکه اثر او، آشکارا و با سرخوشی، وجود آن را جشن می‌گیرد و ستایش می‌کند. فرد دیگری که نظیر "بارت" هرگز اصطلاح "سازواره فرمانشی" را به کار نبرد اما آثارش سهمی مهم و اولیه در گفتمان سازواره فرمانشی داشت "نائومی گلدنبرگ" (Goldenberg Naomi) بود. پنج سال پس از "بیانیه" هاروی در ستایش از سازواره فرمانشی، گلدنبرگ به ارائه چشم‌انداز اساساً تیره و تاری از سازواره فرمانشی پرداخت که به تصور او از پیامدهای روان‌شناختی وابستگی متقابل انسان و ماشین بود (1993 [1990]). برخلاف هاروی، گلدنبرگ نقش فزاینده ماشین را در جامعه‌پذیری انسانی به باد انتقاد گرفت. گلدنبرگ مدعی بود میراث فلسفی و مذهبی غرب موجب گرایش غربی‌ها به نگرش‌های زیانبار نسبت به استیلای فناوری

بر زندگیشان می‌شود. این میراث به ما آموخته است که "زندگی انسان نسخه نامرغوبی است از چیزی در آن سو، چیزی بهتر، هوشمندانه‌تر و خالص‌تر...". در نتیجه غربی‌ها دارای گرایشی فرهنگی به واکنش در برابر ماشین‌ها نه به مثابه ابزار مورد استفاده، بلکه به مثابه الگوهایی برای تقلید نقش هستند. با عملکرد مردم بر اساس این تمایل، انزوا و تنهایی ناشی از زندگی مدرن فزونی می‌گیرد. با توجه به جهت‌گیری تحول در غرب بر اساس هواداری از فناوری، پیش‌بینی گلدنبرگ برای آینده، پیش‌بینی اندوه‌باری است: "به نظر من، مادرگیر فرایند محو کردن یکدیگر از طریق زندگی هر چه بیشتر جدا از سایر انسان‌ها و همراهی با ماشین‌ها شده‌ایم."

همراه با پیشرفت در رمزگشایی از سازوآاره فرمانشی فرهنگی، پسا ساختارگراها به طرح نگرانی‌هایی در مورد این طرح و برنامه پرداختند. جیمسون (Jamison) استدلال می‌کرد که خود نگارش داستان در مورد سازوآاره فرمانشی، همسویی با آن است و یک شکل داستانی لذت‌ناشی از همزیستی ماشین و انسان است. تحت لوای تحقیق منصفانه در مورد اثر فناوری بر هویت انسانی، گفتمان سازوآاره جهان‌نمادین مرموزی را می‌ساخت که وابستگی انسان به ماشین را تقویت می‌کرد. برای گفتمان آکادمیک این نگرانی پسا ساختارگرایی چالشی بی‌پاسخ پیش آورد. اگر نگارش در مورد سازوآاره فرمانشی همواره مجاز باشد، تنها گزینه ممکن می‌توانست متوقف کردن بحث در مورد آن باشد؛ با وجود این، این توقف می‌توانست به معنی خاموش کردن تحلیل آکادمیک آن امری باشد که به عقیده افراد درگیر گفتمان سازوآاره فرمانشی پدیده فرهنگی حساس و حیاتی است. بدین ترتیب، تحلیل آکادمیک سازوآاره فرمانشی ادامه دارد، هر چند هیچ پاسخ قانع‌کننده‌ای برای چالش پسا ساختارگرایی "جیمسون" یافت نشده است.

در بخش قابل توجهی از تاریخ شناخته شده انسان‌ها، گروه‌های عمده مذهبی به مثابه نهادهای فرهنگی عمل کرده‌اند که در آنها به طور مرسوم حد و مرزهای انسانیت مورد عنایت قرار گرفته است. یکی از وظایف فرهنگی بسیاری که نهادهای مذهبی در طول تاریخ به جا آورده‌اند این بوده است که بدون استثنا پاسخ مشترک بالقوه و عملی این پرسش را که انسان بودن به چه معناست به هواداران خود ارائه کرده‌اند. در ایفای این نقش فرهنگی آئین



بود، مسیحیت، یهودیت، اسلام، آئین سیک‌ها، آئین زرتشت و سایر ادیان جهان، دارای انسان‌شناسی کاملاً شکل گرفته‌ای هستند که مشخصه مشترک آنهاست و وضعیت انسان را در رابطه با دنیا و جهان در معنای وسیع تر آن مشخص می‌کند. تنها اگر به کمبود مشارکت نهادهای مذهبی در بحث‌های جاری مربوط به سازواره فرمانشی توجه کنیم درمی‌یابیم، دقیقاً به همین خاطر این اصطلاح که با آن مشخصه انسانیت معاصر مورد بحث و فحص قرار می‌گیرد، دارای پیامدهای مهمی در تحقیق و مطالعات مذهبی است.

### چگونگی ساختن یک سازواره فرمانشی فرهنگی

برای ساختن یک سازواره فرمانشی باید با آگاهی از وابستگی عمیق به چیزهایی آغاز کرد که نشان‌دهنده همه زندگی انسان است. سال‌ها پیش، ساختارگرهای اجتماعی، پیتربرگر و توماس لوکمان فرایندهای دیالکتیک مؤثر در ساختار هویت انسان را به تفصیل بیان کردند (۱۹۶۷). تحلیل آنان با شفافیت تنها در واقع این امر را تشریح می‌کرد که تجارب زندگی چه چیزهایی را به هر کس می‌آموزد؛ انسان شدن یک تلاش اجتماعی است. مردم از طریق تعامل با محیط روبه‌روی خود درمی‌یابند که هستند و به نوبه خود با کنش و عدم کنش خود با محیط شکل می‌گیرند. اکنون در آغاز هزاره سوم این فناوری مادی و ایده‌آل است که ساختار زندگی اجتماعی را در غرب تعیین می‌کند. فناوری با مصنوعات آغاز می‌شود، اما چیزی بیش از مصنوعات است. فناوری یک فرهنگ است، "یک سیستم دال و مدلول است که از طریق آن ... نظم اجتماعی انتقال می‌یابد، بازآفرینی و تجربه می‌شود و مورد کند و کاو قرار می‌گیرد." فناوری یک معرفت‌شناسی است، راهی است برای شناخت که در قالب آن فناوری‌های جدید، معقول‌ترین واکنش و پاسخ به مسائلی که پیش می‌آیند، شکل می‌گیرند. همچنین خصیصه روابط اجتماعی است که برای بقایشان خواستار تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات استفاده‌کننده از فناوری هستند.

یکی از نتایج روشن این اشباع فناوری آن است که مردم به سازواره‌های فرمانشی تبدیل

می شوند: مخلوقات همزمان تخیلی و واقعی که از طریق نشانه‌شناسی انسانی فناورانه هستی یافته‌اند. یک شبه خویشتن انسانی، هویت مبتنی بر سازواره فرمانشی از سازمان فناورانه زندگی معاصر و نیز از محصولات مادی فناوری تغذیه

◀ یکی از نتایج روشن این اشباع فناوری آن است که مردم به سازواره‌های فرمانشی تبدیل می‌شوند: مخلوقات همزمان تخیلی و واقعی که از طریق نشانه‌شناسی انسانی فناورانه هستی یافته‌اند.

می‌کند. از چراغ راهنمایی و رانندگی تا تبلیغات تجاری، از تلویزیون تا بانک‌های ماشینی شده و خودکار بگیرید، فهرست عظیمی تا بی‌نهایت می‌توان تهیه کرد که همگن شدن انسان‌ها را به وسیله امور فناورانه و تبدیلیشان به سازواره فرمانشی به راحتی قابل فهم می‌سازد. هر چند برخی قادر نیستند یا اهمیتی نمی‌دهند که در زمینه محصولات فریبده فناوری مدرن سرمایه‌گذاری کنند (و اینها لزوماً مقولات مانع‌الجمعی نیستند)، اما هیچ‌کس از اثرات سازواره فرمانشی گریزی ندارد. چون سازواره فرمانشی موجب جلب توجه به تأثیر عظیم فناوری بر ما می‌شود، با آن که به لحاظ مفهومی سرآغازش در هنر بوده است، به نمادی کلیدی برای تفسیر خویشتن انسانی تبدیل شده است. مانند رعیت دوره فئودالی، ارباب، شهروند و پرولتاریا، سازواره فرمانشی انسانیت را در زمینه‌ای تاریخی ترسیم می‌کند. سازواره فرمانشی آشکار می‌سازد چگونه سازماندهی حیات اجتماعی و سیاسی معاصر هماهنگ با مهار ابزار تولید عمل می‌کند تا بر دامنه ممکن انسانیت در عصر ما تأثیر بگذارد.

با توجه به این امر، پیشرفت سریع فناوری در اواخر قرن بیستم تصادفی نیست. در چهارچوب الگوی سرمایه‌داری اخیر، دیسنی / امریکا، مایکروسافت، ای.بی.ام، الی لیلی (Eli Lilly)، سونی / کولومبیا و مجموعه دیگری از سرمایه‌داران فناوری با تسریع فرایند سازواره فرمانشی، به بقا و شکوفایی خود ادامه می‌دهند. برای این که سود به دست آورند اصواتی زیاتر از اصوات موجود در زندگی تولید می‌کنند؛ تصاویری زیاتر و هیبت‌انگیزتر از هر آنچه به طور طبیعی در زندگی می‌توانیم بینیم می‌سازند. آنها به طرح‌ریزی و تولید داروهای می‌پردازند که ما را اجتماعی‌تر، لاغرتر، خوشحال‌تر و به لحاظ جنسی جذاب‌تر می‌کند، به بیان عرفی بگوییم ما را از خودمان بهتر می‌کنند. حتی

«طبیعت» دیگر طبیعی نیست (یعنی تغییر و تحول آن بر اساس واکنش به توازن بیولوژیک الگوی اکوسیستم صورت نمی‌گیرد). طبیعت در حال تبدیل به سازواره فرمانشی است زیرا

◀ به هم ریختگی جاری مرز انسان‌ها و ماشین‌ها که موجب سرخوشی برخی می‌شود برای برخی دیگر موجب ناراحتی است.

متخصصان فناوری در زمینه کشاورزی به آرامی با تغییر شکل بازار بذرهای کشاورزی موجبات مطلوب شدن گیاهان پیوندی و دورگه را فراهم می‌سازند که کشاورزان را وادار می‌سازد هر ساله به خرید بذرهای دارای گواهی رسمی دست بزنند. در نتیجه ما که در جهان معاصر به کنش و واکنش مشغولیم در حال تبدیل به «سازواره فرمانشی» هستیم.

پانک فرمانشی (نوعی داستان تخیلی با محتوای ضدفرهنگی است - م) همزمان هم به صورت یک ژانر فرعی در زمینه داستان‌های علمی-تخیلی و هم به صورت یک هویت قانون شکن در بین جوانان شکل گرفت چیزی که در «هماندسازی انسان و ماشین مبتنی بر فلسفه پسامدرن» مورد تجلیل قرار گرفت. به هر حال به هم ریختگی جاری مرز انسان‌ها و ماشین‌ها که موجب سرخوشی برخی می‌شود برای برخی دیگر موجب ناراحتی است. تحقیق شوشانا زوبوف (Shoshana Zuboff) در مورد تأیید رایانه‌ای شدن محیط اداری نشان داد چگونه تحولات فناوریانه فراهم آمده برای گسترش مهارت‌های کارگران می‌تواند موجب فروپاشی درونی کارگران در زمینه جامعه‌پذیری شود. زوبوف در یکی از شرکت‌ها به بررسی وضع کارمندان اداری پرداخت که پیش از رایانه‌ای شدن اداره به راحتی به مثابه یک گروه برای حل مسائل با یکدیگر تعامل داشتند و پس از آن جامعه‌پذیری تعاملی را رها کردند. کارکنان جدید مجهز به رایانه به اجبار الگوهای کاری جدیدی را برای خود به وجود آورده بودند که حول و حوش تکیه بر ماشین شکل گرفته بود. آنان به هنگام بروز مسائل تلاش می‌کردند همه چیز را از طریق ارتباط‌های فردی اطلاعات رایانه‌ای حل کنند و از شخصی که در باجه کنار آنها نشسته بود چیزی نپرسند. دسترسی و سنخ‌های سازواره فرمانشی.

هر چند من هجوم فناوری به فرایند جامعه‌پذیری انسانی را به شکل گسترده‌ای تشریح می‌کنم، قصدم این نیست که بگویم همه سازواره‌های فرمانشی همانند هستند. عوامل جمعیت‌شناختی، وجود و ترکیب آمیزه‌های بیولوژی و ماشینی را محدود می‌کند و این در حالی است که نبود توازن گسترده در دسترسی به منابع منجر به تجارب ناهمگرایی در زمینه جامعه‌پذیری ناشی از سازواره فرمانشی در سطح جهان می‌شود. برای مثال ارتباطات به واسطه رایانه را در نظر بگیرید. بخش عمده‌ای از گفتمان اخیر اجتماعی در ایالات متحده توان بالقوه اطلاعاتی - تجاری ارتباطات به واسطه رایانه و حتی نقش آن را در عرصه عدالت اجتماعی سفارش کرده است. من می‌توانم گواهی دهم که تجارب ناشی از سازواره فرمانشی در شبکه جهانی اینترنت ممکن است وجدآور باشد. انسان می‌تواند در موزه و اتیکان بگردد، سفارش بلیط هواپیما بدهد یا در مورد قبایل ابوریجی تحقیق کند و همه این کارها را بدون آن که صندلی خود را ترک کند انجام دهد. هم‌جوشی با فناوری که حاصلش این اعجاب‌فناورانه است می‌تواند امر شگفت‌آوری به نظر رسد، اما این تجارب تنها در دسترس کسانی است که زبان انگلیسی را می‌دانند، کسانی که میز و صندلی‌ای دارند، رایانه و مودمی دارند، خط تلفنی در اختیارشان است و از مهارت و هوش رایانه‌ای کافی برای جمع‌آوری همه چیز و به کار انداختن آن برخوردارند. میلیاردها نفر این منابع را در اختیار ندارند، صاحبان رایانه به طور عمده متعلق به کشورهای بلوک شمال، مردان سفیدپوست و طبقه متوسط هستند. در بسیاری از بخش‌های جهان و بارزتر از همه در نیمکره جنوبی، زیرساخت موجود به روشنی از گسترش ارتباطات به واسطه رایانه حمایت نمی‌کند. در افریقای جنوبی برای هر ۵۰۰۰ نفر و در پرو برای هر ۳۰ نفر یک خط تلفن وجود دارد. در مناطقی که زیرساخت اجتماعی محدودی دارند، معدودی از افراد می‌توانند در شبکه به جستجو بپردازند. برای جهان اولی‌های صاحب امتیاز، هویت مبتنی بر سازواره فرمانشی می‌تواند همراه خود انفجار خویشتن را به ارمغان آورد و از گسترش انسانیت به ماورای محدوده‌های پیشا‌سازواره فرمانشی جلوگیری کند. برای آنان که از امتیازات کمتری برخوردارند، تبدیل سازواره فرمانشی می‌تواند موجب شود که انسانیت فرد دنباله‌رو ماشین شود.

## ادیان سنتی، ادیان جدید و سازواره

### فرمانشی

◀ هویت مبتنی بر سازواره فرمانشی همزمان دین‌شناسی بنیادین ادیان سنتی را به گونه‌ای به چالش می‌گیرد که مانع از آن می‌شود متفکران ارگانیک (گرامشی) هوادار این معتقدات مذهبی بتوانند در میان ثروت مذهبی سنتی خود، به منظور پاسخ به مسائل اخلاقی مربوط، به منابع معنایی دست یابند.

برای ادیان سنتی جهان هویت مبتنی بر سازواره فرمانشی مسائل عمیقی پیش می‌آورد. پیش از همه، این هویت با توجه به ارزش‌های اجتماعی و خصوصی بحث‌انگیز حاصل از تحول موجب سربرآوردن مسائل مربوط به

هویت انسانی بهنجار و اخلاقیات اجتماعی می‌شود؛ با این حال هویت مبتنی بر سازواره فرمانشی همزمان دین‌شناسی بنیادین ادیان سنتی را به گونه‌ای به چالش می‌گیرد که مانع از آن می‌شود متفکران ارگانیک (گرامشی) هوادار این معتقدات مذهبی بتوانند در میان ثروت مذهبی سنتی خود، به منظور پاسخ به مسائل اخلاقی مربوط، به منابع معنایی دست یابند. یک شاخص برجسته اندازه‌گیری انسجام درونی مذاهب عمده جهان از متون ملموس و ارشادی کشیشان روستایی به جا مانده است. در حالی که این متون نه همواره و نه پیوسته به مثابه متون قابل وثوق تلقی نمی‌شوند، متون این کشیشان هر یک از ادیان سنتی جهان را به یکدیگر پیوند می‌زنند. این متون برای مؤمنان داستان‌های مشترکی فراهم می‌آورند که هنجارهایی را برای روابط انسان‌ها با انسان‌ها و نیز انسان‌ها با خداوند ارائه می‌دهند.

پیام‌هایی که این متون حاوی آنها هستند و آنها را منتقل می‌سازند وجود انسانی متجسد را به مثابه یک واقعیت در بر دارد؛ اما برای سازواره‌های فرمانشی تجسد جهان شمول، وضعیتی معنایی نیست. در عوض، تجسد یک سؤال اخلاقی برجسته است که خویشتن‌های انسانی را که به شکلی مبهم در استعمار ابزار فناورانه قرار گرفته‌اند با ابهامات مرزبندی منحصر به فردی بین انسان و ماشین مواجه می‌کند: دلمشغولی در مورد کمیت و کیفیت انسانیت آنان با توجه به رابطه همزیستی با فناوری، ابهام در مورد از دست دادن خویشتن که پیامد همجوشی با فناوری است، چالش ناشی از رابطه نزدیک با سازواره فرمانشی، سردرگمی در مرزهای مبهم ناشی از

فناوری بین زندگی و مرگ، نگرانی از تزویر مهمی که در صرف بیش از هشت ساعت در روز برای تماشای تلویزیون یا یک صفحه نمایش رایانه‌ای وجود دارد با توجه به این که در مقابل به طور متوسط چهار دقیقه به صحبت با یک دوست یا فرزندان اختصاص می‌یابد، گناهمانی نظیر جدا کردن روح از بدن، شهوت کسب اطلاعات، ایجاد، پدیدار کردن و آزاد کردن ویروس‌های رایانه‌ای و کارآمد کردن بیش از اندازه رایانه‌ها. ادیان سنتی مرتبط با ارشادهای روحانیان روستایی، برای پاسخگویی به این دلمشغولی‌ها محتاج تغییراتی در سیستم‌های نمادین خود هستند، تغییراتی که ممکن است فراتر از ظرفیت آنها باشد. مسیحیت که رایج‌ترین دین ایالات متحده است به شکل‌گرفته‌ای این دو راهی را نشان می‌دهد.

«یان باربر» (Ian Barbour) که یکی از جدی‌ترین تلاش‌ها را مبذول داشته است تا از مسیحیت سنتی راهنمایی اخلاقی برای جامعه فناورانه معاصر استخراج کند، به برآوردی عالی از مسئله می‌رسد اما توصیه‌های هنجاری اندکی ارائه می‌دهد. او توصیه می‌کند که در قرائت متون کتاب مقدس از پشت عدسی‌های دین‌شناسی پردازشی نگاه شود و از این طریق از داستان‌های مذهبی جوامع مذهبی کوچک که بحران‌های بی‌شماری را پشت سر گذاشتند بهره‌برداری شود تا دریابیم چگونه بحران خود را پشت سر گذاریم. با وجود این باربر هیچ توضیحی نمی‌دهد که چگونه خواندن این داستان‌های مذهبی می‌تواند چاره‌گیری باشد که خود او آن را به عنوان مشکلی حیاتی می‌شناسد: «آنداختن فناوری در مسیری جدید تا ارزش‌های انسانی و محیطی را درک کنیم». باربر اظهار می‌دارد مسیحیت منابع کافی برای پاسخگویی به سردرگمی‌های یک جامعه فناورانه را دارد اما آنها را نشان نمی‌دهد. او همچنین معترف است که کلیساها به مثابه سیستم‌های تدارکاتی مسیحی به شکل ناراحت‌کننده‌ای برای انجام آنچه برآورد اخلاقی او تجویز می‌کند، فاقد آمادگی هستند. «باربر» اظهار می‌دارد: «خود کلیساها باید دستخوش تغییرات ریشه‌ای شوند، اگر قرار باشد که گذار به یک جهان قابل دوام را تسهیل کنند...».

جامعه‌پذیری فناوریانه در مقابل "باربر" موانعی دین‌شناختی و جامعه‌شناختی قرار می‌دهد که اجازه نمی‌دهند او به عنوان یک اخلاق‌گرای مسیحی توانایی خود را برای فراهم آوردن یک واکنش مسیحی عملی و مجاب‌کننده به تنگناهای ناشی از فناوری به کار گیرد. او نه تنها باید با اخذ منابع مذهبی از مجموعه‌ای نمادین و انباشته در تصویرپردازی‌ها و داستان‌های مبتنی بر تعالیم مذهبی در روستاها، واکنشی به مسائل یک جهان مدرن فناوریانه بیابد بلکه باید در پی آن و برای حمایت اولیه به جوامع محلی مسیحی‌ای رو آورد که پرورده محتوای همین مجموعه نمادین بوده‌اند تا بتواند بینش اخلاقی خود را شکل دهد. این گروه‌ها برای روبه‌رو شدن با مسائل فناوریانه به مثابه فرع و شاخه‌ای از ایمان خود فاقد آمادگی لازم هستند زیرا ایمان آنها در واکنش به روایات روحانیان روستایی شکل گرفته است. دو قطب این سردرگمی دین‌شناختی و جامعه‌شناختی بی‌امان یکدیگر را تقویت می‌کنند و مانع از آن می‌شوند که مسیحیت در زمینه اخلاقیات برآمده از پیشرفت فناوریانه در سراسر جهان سهمی اخلاقی ایفا کند. از آنجا که تنها از طریق ادغام فیزیکی انسان‌ها و فناوری است که هویت‌های مبتنی بر سازوآه فرمانشی امکان‌پذیر می‌شود، پیشرفت در اخلاقیات مسیحی مستلزم تصور و بازنگری جدیدی در این وضعیت موجود است، بازنگری نه در زمینه انسان‌شناسی، دین‌شناسی که شاید در راستای سازوآه فرمانشی شناسی مبتنی بر دین‌شناسی. به استعاره بگوییم، مسئله‌ای که جامعه فناوریانه در برابر دین‌شناسی مسیحی قرار می‌دهد به قرار زیر است: اگر یک مسیحی‌ای فرمانشی وارد سیستم رایانه‌ای شود، تصمیم بگیرد سخنان مسیح را در انجیل متی: ۸:۲۹ بازگو کند و از اعضای سایت خود در مورد درکشان از هستی خود بپرسد، آیا لزوماً این سؤال را مطرح می‌کند که شما می‌گویید من [که] یا [چه] هستم؟ به تعبیر یِتس (yeats) سؤالی که برای مسیحیان ترسناک‌تر است این است که چه مخلوق مصنوعی از طریق فضای شبکه به سوی یک بیت اللحم مجازی رایانه‌ای خیز می‌گیرد نه این که چه کسی چنین می‌کند.

در ایالات متحده ادیان سنتی به طور عمده از فناوری پرهیز می‌کنند. با وجود این تعداد کمی از پیروان ادیان سنتی جهان با اشتیاق در فناوری‌های جدید غوطه‌ور شده‌اند. در ارتباطاتی که به واسطه رایانه صورت می‌گیرد و به سرعت در حال رشد است انسان می‌تواند ادیانی نظیر مسیحیت،

یهودیت، اسلام و بودائیسیم را مشاهده کند. با وجود این، این امر موجب تبدیل یک اجتماع مذهبی به یک کلیسا، کنیسه یا مسجد مبتنی بر سازواره فرمانشی نمی شود. اکثریت غالب کوشش گروه‌های مذهبی سنتی تقلید رویدادهای مذهبی زندگی واقعی است تا طراحی آنها.

در شبکه جنبش‌های مذهبی جدید رها و آزاد از متون تحقیق هستند که ظاهراً بیش از همه گروه‌ها آن را خانه خود حس می‌کنند. این گروه‌های جدید که پذیرای محصولات فناورانه هستند هیچ تلاشی برای تأمل و تفکر در مورد بهای اقتصادی، فلسفی یا اجتماعی‌ای که می‌پردازند نمی‌کنند. مسائلی نظیر فنا شدن امور خصوصی فردی و گروهی تقریباً به طور کامل در بحث‌های رایانه‌ای حتی چه در مورد پرتلاش‌ترین گروه‌های سنتی مذهبی و چه حتی در مورد گروه‌های جدید غیرسنتی شکل گرفته در شبکه مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد.

میزانی که جامعه‌پذیری فناورانه حسب عادت از سازواره‌های فرمانشی فاصله می‌گیرد یک امر جهان شمول نیست. یک عامل تعیین‌کننده درک مردم از دین است. یک مسیحی یا یک مسلمان سنتی ممکن است اثر فناوری را به لحاظ مذهبی بی‌ربط بداند یا در بهترین حالت دلمشغولی او معطوف به وسایلی باشد که از طریق آنها متون مقدسی که تصور می‌رود در محتوا و معنی تغییری نیافته‌اند به یک فرد نمونه با ایمان منتقل می‌شود. به هر حال برای کسانی که ویژگی جوهر دین را مد نظر قرار داده‌اند تا توجه خود را بر نقش فرهنگی جدی نهادهای مذهبی در گذشته متمرکز سازند چالش فناوری را به این راحتی نمی‌توان نادیده انگاشت. اگر عملکرد اصلی فرهنگی نهادهای مذهبی به گفته پل تیلیچ (Poul Tilich) پاسخگویی به مسائل اگزیستانسیالیستی عصر خود و یا به قول کلیفورد گیرتس (zClifford Geert) فراهم آوردن سیستمی نمادین باشد که توصیفی از جهان به دست می‌دهد و توصیه‌هایی برای کنش در آن ارائه می‌کند به نظر می‌رسد فناورانه شدن زندگی روزمره زیربنای توانایی نهادهای مذهبی را برای اجرای عملکردهای فرهنگی سست می‌کند. آنها دارند فضایی را خالی می‌کنند که یک فرهنگ در حال شکوفا شدن و پرتوان آن را پر می‌کند، عملکرد مذهبی فرهنگ عامه پسند.

در حالی که در امریکا ادیان شناخته شده نتوانسته‌اند واکنش اخلاقی به موقعی به تغییرات



پیچیده ناشی از فناوری در هویت و جامعه انسانی بدهند یا واکنش آنها نامناسب بوده است، وحشت و هیجان فرهنگی از تبدیل مردم به سازواره‌های فرمانشی یک استدلال پسامدرن از معیارهای رایج نشان داده است، نه در حوزه گروه‌های مذهبی گریزان از فناوری یا به کار گیرنده آن، که

در حوزه‌های متعددی از فرهنگ مورد پسند عامه که ستایشگر فناوری اند. مردم متأثر از سازواره‌های فرمانشی بیش از معانی متافیزیکی ارائه شده از سوی نهادهای مذهبی شناخته شده، در تصاویر، داستان‌ها و آهنگ‌های تلویزیون‌ها و رادیوهای کابلی و سراسری مرهمی برای رویاها و کابوس‌های خود در مورد مدرنیته می‌یابند.

«آدورنو»، «لونتال»، «هرتزوغ» و «هورکهایمر» از مکتب فرانکفورت محافظه‌گرایی اجتماعی صنایع فرهنگی را مورد توجه قرار دادند و آدورنو و هورکهایمر به خصوص از قدرت اجتماعی صنایع فرهنگی که به اعتقاد آنها توان رهاسازی انسان را نابود می‌کرد، انتقاد می‌کردند. در دوره اخیر «فیسک» در مقابل این موضع اصرار داشت که مردم می‌توانند محصولات فرهنگی انبوه را به شیوه خود و برخلاف نظر تولیدکنندگان آنها به تملک خود درآورند و از آن بهره‌گیرند چنان که در عمل نیز چنین می‌کنند.

نظریه فیسک در برآورد عملکرد فرهنگی فرهنگ عامه بسیار سودمند است. در فقدان ندایی اخلاقی و عملی از سوی نهادهای مذهبی شناخته شده در پاسخ به مسائل ایجاد شده توسط فناوری، مردم متأثر از سازواره‌های فرمانشی مواد خام نمادین را از مصنوعات تفریحی فریبنده فرهنگ انبوه و توده می‌گیرند و آن را به ادیان خود ساخته تبدیل می‌کنند. با گردش در میان تصاویر، اخلاقیات و روایات فرهنگ مورد پسند عامه که توسط ابزارهای فناورانه منتقل می‌شود، مردم متأثر از سازواره‌های فرمانشی تکه‌های فرهنگی را که به شکل انبوه تولید شده با طراحی مجدد به معتقدات فرهنگی عامه پسند تبدیل می‌کنند.

◀ مردم متأثر از سازواره‌های فرمانشی بیش از معانی متافیزیکی ارائه شده از سوی نهادهای مذهبی شناخته شده، در تصاویر، داستان‌ها و آهنگ‌های تلویزیون‌ها و رادیوهای کابلی و سراسری مرهمی برای رویاها و کابوس‌های خود در مورد مدرنیته می‌یابند.

مردم متأثر از سازواره فرماتشی با ایجاد اخلاقیات اجتماعی با استفاده از نمایش‌های دارای قالب میزگرد در تلویزیون (talk show)، دین‌شناسی بر اساس داستان‌های علمی -

◀ نهادهای مذهبی سنتی باید استفاده از فناوری جدید را فرا بگیرند تا پیام‌های خود را منتقل سازند و در همان حال، اشرافی پیامبرانه بر معناسازی توسط رسانه‌ها داشته باشند.

تخیلی تلویزیونی، سینمایی و مکتوب و ترانه‌های مقدس خود بر اساس صنعت به سرعت در حال رشد موسیقی راک به نظر من به شکلی از مذهب می‌گیرند.

این پدیده مورد بی‌توجهی نبوده اما مسئله این است که فقط معدودی از محققان مذهبی بدان پرداخته‌اند. گاهی اشاراتی از این امر را می‌توان در اظهارنظرهای حاشیه‌ای افرادی مانند هاگ رویرزبرگ (Hugh Ruppersberg) یافت که با ناخرسندی تقریباً روشنی می‌گوید امروزه فیلم‌های مربوط به موجودات فرازمینی معادل‌های معاصر داستان‌های تورات و موجودات تصویر شده در آنها مسیحی‌های دوران مدرن هستند.

گوتالس (Goethals) با گرفتن موضعی هماهنگ با "باربر" اظهار می‌دارد نهاد‌های مذهبی سنتی باید استفاده از فناوری جدید را فرا بگیرند تا پیام‌های خود را منتقل سازند و در همان حال، اشرافی پیامبرانه بر معناسازی توسط رسانه‌ها داشته باشند. به هر حال به نظر او نیز این نهادها آمادگی لازم را برای چنین امری ندارند.

### خلاصه و نتیجه‌گیری:

تقریباً سی سال پیش "رابرت بلا" مقاله‌ای ارزشمند نگاشت که در آن از اصطلاح "دین مدنی" که به اظهار وی اغلب مورد بی‌توجهی بوده است، سخن به میان آمد، بدین معنی که ایمان زنده اکثر شهروندان آمریکا دین مدنی پیچیده و نهادینه شده‌ای است.

مقاله من گسترشی است از برآوردی قابل مقایسه بر مبنای سخن او در مورد زندگی مذهبی در ایالات متحده. این مقاله توجه خواننده را به پدیده‌ای که بسیاری دیده‌اند اما فقط اندکی در مورد آن نوشته‌اند جلب می‌کند: یک فرهنگ عامه‌پسند پیچیده و نهادینه شده

برای میلیون‌ها نفر به مثابه منبعی از اندیشه‌ها و تجارب مذهبی که همراه با نفوذ محصولات فناورانه در ساختارهای زندگی روزانه ظهور می‌کند. "بلا" پیش‌بینی می‌کرد که این دین مدنی از سطح ملی به سطح جهانی می‌رسد. حال سه دهه بعد صحیح است که یک جنبش مذهبی جهانی شکل گرفته اما نه آن‌طور که "بلا" تصور می‌کرد. این امر گسترش دین مدنی امریکایی نیست بلکه کندوکاو فرهنگ عامه پسند در جستجوی معانی مذهبی از طرف مردمانی است که به وسیله فناوری جامعه پذیر شده‌اند، امری که مرزهای سیاسی را درنور دیده تا جهان را فراگیرد.

### پی‌نوشتی در مورد سازواره فرمانشی

با نفوذ فناوری در زندگی روزمره به طور فزاینده، سازواره فرمانشی می‌تواند به استعاره‌ای کلیدی برای نسل هزاره سوم تبدیل شود. تا آنجا که سازواره فرمانشی به شکلی درست معرف خویشتن انسانی باشد که از زندگی فناورانه متأثر است و بدین گونه به شکلی قابل اعتماد ما را در جهان زیستمان رهنمون شود، تحولی است که می‌توان آن را مثبت داشت البته تحولی که همراه خود ابهاماتی دارد.

برای این که بتوان به تحقق استعاره‌ای بهتر از سازواره فرمانشی دل بست توان بالقوه مخرب فناوری باید به لحاظ سیاسی مهار شود. در وضعیت حاضر توزیع فناوری، "آزادی معدودی" به "بهای صدمه به بسیاری" حاصل می‌شود. از آنجا که محتمل نیست رشد فناوری فروکش کند، اراده سیاسی باید معطوف و متوجه سمت‌گیری‌ها شود به طوری که جامعه‌پذیری فناورانه خاص نبوده و در زمینه امکانات فناورانه همه به طور معقول سهیم باشند. طراحی، تولید، هزینه، توزیع و دسترسی که جزء جدایی‌ناپذیر فناوری به شمار می‌روند به مراتب چیزی بیش از دلمشغولی‌های بازاری هستند، آنها از زمره مهم‌ترین مسائل سیاست عمومی‌اند که امروزه رو در روی ما قرار دارند.

## پی‌نوشت :

۱- مفهوم سازواره فرمانشی، معادلی است که به ناچار برای Cyborg در نظر گرفته شده است. Cyborg واژه‌ای است مرکب از anism)+org(ernetic)cyb به معنای فرد یا ساز و کاری که از فرایندهای ویژه‌ای برخوردار است. این فرایندها با ابزارهای مکانیکی یا الکترونیکی تجهیز شده یا از طریق آنها کنترل می‌شود.

## منابع:

- Anderson, P., B. Holmqvist and J. Jensen, 1993, *the Computer as Medium*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arizpe, Lourdes, 1993, *Foreword: Democracy for a Small Two-Gender planet. In Women and Social Change in Latin America*. Ed. By Elizabeth Jelin. London: Zed.
- Balsamo, A., 1996, *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham: Duke University Press.
- Barbour, Ian, 1993, *Ethics in an Age of Technology: the Gifford Lectures*, Vol.2. San Francisco: Harper San Francisco.
- Barthes, Roland, (1957) 1972, *Mythologies*. Trans. by A. Lavers. New York: Hill and Wang.
- Baudrillard, J., 1987, *Cool Memories*. Trans. by Chris Turner. London: Verso.
- Bellah, Robert, 1967, *Civil Religion in America*. Daedalus 96:1-21.
- Benedikt, M., ed., 1991, *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann, 1966, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Bolter, J., 1984, Turing's Man: *Western Culture in the Computer Age*. London: Duckworth.
- Brooks, Peter, 1979, *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melo-*

*drama and the Mode of Excess*. New Haven: Yale University press.

- Clynes, M., and N.Kline, 1960, *Cyborgs and Space*. *Astronautics* September: 26-27:74-75.
- Dean, W., 1994, *The Religious Critic in American Culture*. Albany: State University of New York press.
- Dick, p., 1982, *Do Androids Dream of Electric Sheep?* New York: Random House.
- Fischlin, D., and A. Taylor, 1994, *Cybertheater, Postmodernism and Virtual Reality: An Interview with Toni Dove and Micheal Mackenzie*. *Science Fiction Studies*, 21:1-23.
- Fiske, J., 1989, *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, Inc.
- Gell, A., 1988, *Technology as Magic*. *Anthropology Today*, 4:6-9. Geertz, Clifford. 1973, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Goethals, Gregor, 1990, *The Electronic Golden Calf: Images, Religion and the Making of Meaning*. Cambridge, MA: Dowley.
- Goldenberg, Naomi, (1990) 1993, *Resurrecting the Body: Feminism, Religion and Psycho analysis [Returning Words to Flesh]*. New York: Crossroad.
- Gramsci. *Antonio, 1971, Selections from the prison Notebooks of Antonio Gramsci*. Ed. and trans. by Q. Hoare and G. Smith. New York: International publishers.
- Halacy, D., 1965, *Cyborg: Evolution of the Superman*. New York: Harper & Row.
- Haraway, Donna J., 1985. *Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist-Feminist Perspective in the 1980's*. *Socialist Review*, 80:65-108.
- Hollinger, V., 1990, *Cybernetic Deconstructions: Cyberpunk and Post modernism*. *Mosaic* 23:29-44.
- Hoover, Stewart, 1988, *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. Newbury Park CA: Sage.

- Horkheimer, M., and T., Adorno. 1972, *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder & Herder.
- Jameson, F., 1984, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. New Left Review 146:53-92.
- Jamison, P., 1994, *Contradictory Spaces: Pleasure and the Seduction of Cyborg Discourse*. *Electronic Journal of Virtual Culture*, 1. Electronic document available from [EJVC-L@KENTVM.BITNET](mailto:EJVC-L@KENTVM.BITNET).
- Jindra, M., 1994, *Star-Trek Fandom as a Religious phenomenon*. *Sociology of Religion*. 55:27-51.
- Jones, S., ed., 1995, *Cyber Society: Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kellner, D., 1996, *Media Culture: Cultural Studies, Identity and politics Between the Modern and the postmodern*. New York: Routledge.
- Kellner, M., 1996, *God on the Internet*. Foster City, CA: IDG Books Worldwide.
- Kuhn, A., 1990, *Alien Zone: Cultural Theory and Contemporary Science Fiction Cinema*. London: Verso.
- Lackoff, G., and M. Johnson, 1980, *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago press.
- Lanham, R., 1993, *The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts*. Chicago: University of Chicago press.
- Lasch, Christopher, 1995, *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*. New York: W.W.Norton & Co.
- Laver, M., 1975, *Computers, Communications and Society*. New York: Oxford University press.
- Marsden, George, 1980, *Fundamentalism and American Culture: The Shaping of Twentieth-Century Evangelism, 1870-1925*. New York: Oxford University press.
- Mitcham, C., 1986, *Computers: From Ethos and Ethics to Mythos and Religion:*

- Mitcham, C., 1986. *Computers: From Ethos and Ethics to Mythos and Religion: Notes on the New Frontier Between Computers and philosophy. Technology and Society*. 8:171-201.
- Mullins, phil, 1996. *Imagining the Bible in Electronic Culture*. Unpublished paper presented at the Conference on Media, Religion and Culture, Boulder, Colorado.
- O'Leary, Stephen and Brenda Brasher, 1996, *The Unknown God of the Internet: Religious Communications from the Ancient Agora to the Virtual Forum. In philosophical perspectives on Computer-Mediated Communications*. Ed. by C. Ess. Albany: State University of New York press.
- Penzias. A., 1989. *Ideas and Information: Managing in a High-Tech World*. New York: Simon & Schuster.
- Radway. Janice, 1984, *Reading the Romance: Feminism and the Representation of Women in Popular Culture*. Chapel Hill: University of North Carolina press.
- Rauschenbusch. Walter, 1918. *Theology of the Social Gospel*. New York: Macmillan Company.
- Rheingold, H., 1993, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Robinson. W., 1992, *Computers, Minds and Robots*. Philadelphia: Temple University press.
- Rorvik, D., 1971. *As Man Becomes Machine: The Evolution of the Cyborg*. Garden City, NY: Doubleday.
- Rushing, J., and T. Frenz, 1995, *Projecting the Shadow: the Cyborg Hero in American Film*. Chicago: University of Chicago press.
- Rushkoff, D., 1994. *Cyberia: Life in the Trenches of Hyperspace*. New York: Harper Collins.
- Schleiermacher, Friedrich, 1988, *On Religion: Speeches to its Cultured Despisers*. Trans. by R. crouter. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shelley, Mary Wollstonecraft. (1835) 1968, *Frankenstein*. New York: Lancer.

- Tillich. paul, (1952) 1980, *The Courage To Be. New Haven:* Yale University press.
- Turkle, S., 1984, *The Second Self: Computers and the Human Spirit.* New York: Simon & Schuster.
- Warrick, P., 1980. *The Cybernetic Imagination in Science Fiction.* Cambridge, MA: MIT Press.
- Williams, R., 1974. *Television, Technology and Cultural Form.* New York: Schocken Books.
- Zuboff, Shoshana, 1988, *In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and power.* New York: Basic Books.



## رمان به مثابه ابزاری ایدئولوژیک

دکتر سیدحسین اسلامی  
دکترای فلسفه و کلام و عضو گروه  
فلسفه و هنر، خانه هنر و اندیشه  
مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

چکیده

نویسنده در این مقاله می‌کوشد تا نقش ایدئولوژیک و باورساز رمان را نشان دهد. رمان به مثابه یک ژانر ادبی خاص، محصول قرن هیجدهم است. در این قرن، رشد فناوری اوقات فراغت قابل توجهی برای بورژوازی فراهم ساخت. می‌بایست برای سرگرمی این طبقه تمهیدی اندیشید و یکی از تمهیدات، رمان بود. اما نقش آن در این حد نماند و به تدریج از این ابزار سرگرمی برای مقاصد دیگری از جمله ترویج ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌های مختلف سود جسته شد. اهمیت این ژانر ادبی به جایی رسید که برخی از اندیشمندان، قرن بیستم را قرن رمان نامیدند. در این قرن بود که برخی از فیلسوفان برای ترویج اندیشه‌های خود از این ژانر به نیکی استفاده کردند. برای مثال می‌توان از ژان پل سارتر نام برد که عمده اندیشه‌های فلسفی خود را در قالب رمان بیان کرده است. هواداران انقلاب اکتبر روسیه نیز این قالب را مناسب ترویج عقاید خود دانستند و آثاری چون *دُن آرام را آفریدند*، البته مخالفان کمونیست‌های روسی نیز از اهمیت رمان غافل نبودند، در نتیجه اثری مانند دکتر ژیاگو پدید آمد تاردیه‌ای باشد بر تفکر مارکسیسم روسی. اهمیت رمان امروزه در حدی است که حتی می‌توان آثار آموزشی فلسفه و ادیان را در قالب آن دید، *«دنیای تئو»* و *«دنیای سوفی»* نشان‌دهنده اهمیت این قالب است.

نویسنده پس از نشان دادن جایگاه رمان در تفکر معاصر، بر آن است که می‌توان و باید از این قالب برای ترویج آموزه‌های دینی سود جست و این پندار نادرست را که رمان تنها وسیله سرگرمی و وقت‌کشی است، کنار نهاد. وی آنگاه به نمونه‌هایی از رمان‌های فارسی و چگونگی رویکرد آنها به دین اشاره می‌کند و با تحلیل وضعیت رمان در ایران، توجه قرآن را به قصه به مثابه ابزار عبرت‌گیری و عبرت‌آموزی نشانه ظرفیت‌های فراوان این قالب در ترویج آموزه‌های دینی می‌داند.

## طرح مسئله

شرط لازم برای تبلیغ موفق در جهان امروز، شناخت و به کارگیری ابزارهای جدید اقناع و ترغیب است. مبلّغی که بدون شناخت این ابزارها تبلیغ می کند، همچون جنگاوری است که با حریف تا بن دندان مسلح، بی هیچ سلاحی به نبرد برمی خیزد. نتیجه چنین نبردی از پیش تعیین شده است.

مبلّغ دو وظیفه اساسی دارد: یکی تفقه در دین و دیگری انتقال مفاهیم، آموزه ها و ارزش های دینی به دیگران. قرآن مجید از مسلمانان می خواهد تا گروهی که شایستگی و توانایی لازم را دارند، ابتدا دین و احکام آن را بشناسند و سپس یافته های خود را به دیگران ابلاغ کنند و آنان را انذار دهند تا از مخالفت با فرمان خداوند بپرهیزند.

قرآن کریم نیز، که خود را بلاغ للناس می خواند،<sup>۱</sup> آئینه تمام نمای این رویکرد است. این کتاب فصل<sup>۲</sup> که هیچ باطل و یاهوهای بدان راه ندارد،<sup>۳</sup> برای تبلیغ حقیقت خود از یکی از کهن ترین هنرها یعنی قصه بهره می گیرد. در کنار آیاتی که به طور مستقیم و به صراحت حقایق توحیدی را مطرح می کنند و یا آیات اندک شماری که به احکام می پردازند، بخش عظیمی از قرآن را قصه شکل داده است که یکی از آنها احسن القصص نامیده شده است.<sup>۴</sup> این توجه به قصه، تا جایی بود که مخالفان در بند ظاهر مانده، گاه قرآن را اساطیرالاولین می نامیدند و گاه برای معارضه با آن به نقل داستان های مربوط به ایران باستان یا ایام جاهلی می پرداختند. غافل از آن که در قرآن قصه نقش ارجاعی دارد و پیمانانه و ظرفی برای انتقال حقایق و شیوه ای برای آسان کردن فهم ارزش های دینی است. شیوه قصه پردازی قرآن و کارکرد تبلیغی قصه در آن مورد بحث افراد بسیاری بوده است که در جای خود ارزنده و قابل استفاده است، اما از محل بحث ما خارج است.<sup>۵</sup> امروزه نه تنها این مسئله مهم مورد بی توجهی قرار گرفته است، بلکه از باب «الناس اعداء ماجهلو»<sup>۶</sup> قصه و قصه خوانی نوعی نقص به شمار می رود و گاه شنیده می شود که استادان طلاب را از خواندن قصه بر حذر می دارند و آن را موجب اتلاف عمر و اعوجاج فکر می شمارند و حتی افتخار می کنند که هرگز قصه ای نخوانده اند و در نتیجه، از اتلاف عمر

خویش در این راه پیشگیری کرده‌اند. اینان هر گونه قصه‌ای را مانند حسین گرد شبستری و امیرارسلان رومی می‌دانند که به درد بطالت و به خواب رفتن می‌خورد.<sup>۷</sup> باری، در این مثال، هدف، نشان دادن کارکرد ایدئولوژیک نوعی قصه است که رمان نامیده می‌شود، تا مبلغان با شناخت جایگاه و کارکرد آن، در تبلیغ دین از این ابزار جدید و نیرومند استفاده کنند.

## عصر رمان

قصه، به معنای عام، همزاد بشر است و قدمتی همسنگ او دارد اما رمان به معنای خاص و امروزی آن، یعنی «نوشته‌ای داستانی به نثر و با حداقل معین طول»<sup>۸</sup> زاده قرن هیجدهم است. رونق کسب و تجارت در اروپای غربی بر اثر کشف راه‌های جدید دریایی به سوی شرق و پیدایش تدریجی طبقه سوداگری که به بورژوازی شهرت یافت عامل پدید آمدن نوع ادبی خاصی به نام رمان شد. طبقه شهرنشین جدید که با فرهنگ و ارزش‌های فئودالیسم سرستیز داشت و در پی آفریدن ارزش‌های جدیدی برای خود بود، رمان را جلوه‌گاه آرمان‌ها، ارزش‌ها، اضطراب‌ها، خواسته‌ها و فرهنگ خود ساخت. هر چند رمان در آغاز صرفاً وسیله‌ای برای پر کردن اوقات فراغت این طبقه نوپدید بود بعدها کارکرد جدیدتری یافت و به ابزاری با قابلیت بسیار، برای آفرینش و انتقال همه دغدغه‌های اساسی این طبقه تبدیل شد.

بدین ترتیب، رمان پا به پای فلسفه و فرهنگ اروپا پیش می‌رفت و مانند فلسفه قرن هیجدهم، توجه به جزئیات، تشخیص، فردیت و تجربه‌گرایی از شاخصه‌های آن بود. در رمان به جای انسان کلی، جامعه به صورت کلی و فرهنگ به منزله مقوله‌ای عام، با فرد یا افرادی کاملاً مشخص، شهر یا روستایی معین و فرهنگ یا خرده فرهنگی مشخص سر و کار داریم. فلسفه پوزیتیویستی اگوست کنت، فرضیه تکاملی داروین، ناخودآگاه فروید و ماتریالیسم تاریخی مارکس، هر یک به گونه‌ای در تکامل رمان مؤثر بودند و موجب پیدایش مکتب خاصی در رمان‌نویسی شدند. مکتب‌های ادبی ناتورالیسم، سمبولیسم و رئالیسم اجتماعی بازتاب این تفکرات بوده‌اند. جنگ‌های اول و دوم جهانی نیز موجب سرخوردگی‌هایی در میان

◀ امروزه در اغلب موارد رمان اثری بسیار جدی است که مهم‌ترین مسائل در قالب آن گنجانده و القا می‌شود

اروپاییان شد که جلوه آن دادائیسیم بوده است. پس از آن، رمان همچنان به حرکت خود ادامه داد و مکتب‌هایی چون رئالیسم سوسیالیستی - که

حاکمیت شوروی آن را ترویج می‌کرد - و رئالیسم جادویی در امریکای لاتین پدید آمد. از پاره‌ای رمان‌های بازاری و سرگرم‌کننده - مانند نوشته‌های دانیل استیل - که بگذریم، امروزه در اغلب موارد رمان اثری بسیار جدی است که مهم‌ترین مسائل در قالب آن گنجانده و القا می‌شود. این ژانر ادبی با طرح شخصیت‌های متعدد - که هر یک نماینده فکر و اندیشه‌ای به شمار می‌روند - و مواجهه میان آنها در موقعیت‌های خاص، بدون اظهار نظر صریح، ما را ملزم به پذیرش نتایجی می‌کند. آثار متفکری چون داستایوفسکی از این دست است. برای مثال برادران کارامازوف، هر یک نماینده تفکری متفاوت هستند که نویسنده به خواننده معرفی می‌کند و داوری را به عهده او می‌گذارد.

خواندن رمان، در اغلب موارد آسان، مجذوب‌کننده و مایه تفرج خاطر است. رمان را برای لذت بردن می‌خوانند؛ در آن حال که خواننده با قهرمان داستان احساس همذات‌پنداری می‌کند، در حالت انفعالی و پذیرای ایده‌های او است. کمتر کسی حوصله دارد کتابی تحقیقی و غیرداستانی را در یک جلسه بخواند اما رمان با کشش و تعلیق، خواننده را به دنبال خود می‌کشد. خواننده خود را فراموش می‌کند و در پایان کار متوجه می‌شود که همه رمان را خوانده است. این مسئله را، خوانندگان حرفه‌ای رمان بارها تجربه کرده‌اند و چه بسا رمانی را یک شبه و یک نفس، از ابتدای شب تا صبح خوانده‌اند. این گونه کتاب‌ها، اغلب در کشورهایی که دیگر انواع کتاب‌ها چندان مورد استقبال واقع نمی‌شوند، بارها تجدید چاپ شده و با شمارگان بالا پخش می‌شوند.

قابلیت جذب و مقبولیت اجتماعی رمان، موجب شده است که این قالب به سرعت مورد استفاده نویسندگان، فلاسفه، متفکران، دولت‌ها و دولت‌ستیزان قرار گیرد و به این ترتیب کارکرد آن از سطح سرگرمی خوانندگان به سطح ایدئولوژیک بالا رود و به یکی از جدی‌ترین

ابزار انتقال اندیشه تبدیل شود. اقبال عمومی به رمان در حدی بوده است که قرن بیستم را عصر رمان<sup>۹</sup> نامیده و گفته اند "اکنون در همه کشورها دست کم نود درصد آثار ادبی چاپی را رمان تشکیل می دهد و شعر و نمایشنامه و دیگر انواع ادبی در مراحل بسیار پایین تری قرار دارند."<sup>۱۰</sup>

◀ قابلیت جذب و مقبولیت اجتماعی رمان، موجب شده است که این قالب به سرعت مورد استفاده نویسندگان، فلاسفه، متفکران، دولتها و دولت ستیزان قرار گیرد و به این ترتیب کارکرد آن از سطح سرگرمی خوانندگان به سطح ایدئولوژیک بالا رود و به یکی از جدی ترین ابزار انتقال اندیشه تبدیل شود.

امبرتواکو، محقق ایتالیایی و متخصص فرهنگ و فلسفه اروپای قرون وسطی، ناگهان به این قالب روی می آورد و رمان "نام گل سرخ" را می نویسد، چون شگفت زده از او می پرسند که چرا به رمان نویسی روی آورده است، پاسخ می دهد: "وقتی که نظریه پرداز حرف بیشتری برای گفتن دارد و نمی تواند آن را به وضوح و دقت بیان کند - منظورم وضوح تحمل ناپذیر مباحث عقلی است - به فکر رمان نوشتن می افتد. نوشتن رمان، فقط حرف زدن نیست، بلکه ساختن یک جهان شناسی است."<sup>۱۱</sup> او، در رمان "نام گل سرخ" در قالب داستانی جنایی، در دیری در قرون وسطی،<sup>۱۲</sup> فضای این دوره را بازسازی می کند و در داستانی پرکشش و جذاب معتقدات، شرارت ها و هرزگی های پاره ای از کشیش ها را برملا می سازد. خوانندگان بی آن که از خواندن این رمان خسته شوند، پس از کنار گذاشتن آن، علاوه بر لذتی که از خواندنش برده اند، خواسته یا ناخواسته عقاید نویسنده را می پذیرند.

ژان پل سارتر، متفکر و فعال سیاسی اگزیستانسیالیست، برای تبیین فلسفه خود به نوشتن رمان و نمایشنامه روی می آورد. رمان های "تهوع" و "راه های آزادی" و نمایشنامه های "دست های آلوده"، "شیطان و خدا"، "روسپی بزرگوار" و "گوشه گیران آلتونا"<sup>۱۳</sup> محصول این رویکرد هستند. ویل دورانت درباره سارتر و رمان نمایشی می نویسد: "سارتر، مردی خشمگین بود که می خواست از قلم خود شمشیر بسازد. رمان های او مقابله ای رو در رو با وضع موجود بود. این رمان ها بمب هایی بود که بر آن "نیستی فرومایه" یعنی مجلس نمایندگان فرانسه که با اقیانوسی از لغاظی کشور را به تسلیم و فروپاشی کشانده بود، فرو ریخت. این رمان ها همان

چیزی بود که او خود را موظف به نوشتنشان می‌دانست: ادبیات همچون جنگ.<sup>۱۴</sup> حتی برخی علت موفقیت گسترده سارتر و همفکرانش را بیشتر در قدرت ادبی آنان دانسته‌اند، تا قدرت فلسفی و استدلال منطقی.<sup>۱۵</sup> رمان "تهوع" سارتر، تصویری دقیق از زندگی عبث و پوچ و نمایشنامه "دست‌های آلوده"، گزارشی از اخلاق کمونیستی به شکل قوی و هولناک است. سارتر در این باره قضاوت را به عهده خواننده می‌گذارد.<sup>۱۶</sup> اما نتیجه چنان صریح و قاطع بود که کمونیست‌های فرانسه را به شدت خشمگین ساخت و آنان را به واکنشی تند واداشت. آنان این نمایشنامه را همچون هجومی بورژوازی از عقاید کمونیستی محکوم کردند. منتقدی اظهار داشت ژان پل سارتر، شرف و حیثیت خود را به سی سکه نقره و یک وعده غذای امریکایی فروخته است.

آلبر کامو نیز همین قالب را برای ترویج اندیشه خود به کار گرفت و مهم‌ترین رمان‌های فلسفی خود، یعنی "بیگانه" و "طاعون" را نوشت. در مقابل این رویکرد روشنفکران به رمان، کمونیسم روسی نیز آن را ابزاری مناسب برای نشر افکار سوسیالیستی دانست و کوشید از این قالب کمال استفاده را ببرد؛ از این رو زمینه رشد و شکوفایی نوعی رمان را در قالب رئالیسم سوسیالیستی پدید آورد. میخائیل آکسارویچ شولوخف، بارزترین نویسنده این عرصه بود. او که در جنگ‌های داخلی شوروی شرکت جسته بود و پیشینه‌ای روستایی داشت بزرگ‌ترین رمان‌های ادبیات سوسیالیستی را در دفاع از سوسیالیسم روسی پدید آورد. وی کتاب‌های "سرنوشت یک انسان"، "خیزاب‌ها" و "دن آرام" را بزرگ‌ترین اثر ادبی پس از انقلاب [اکتبر] و بزرگ‌ترین رمان سیاسی قرن می‌داند و درباره موفقیت آن می‌نویسد: "هنگامی که آخرین جلد از چاپ خارج شد، برخی خوانندگان، پیش از باز شدن کتاب فروشی‌های مسکو، ساعت‌ها پشت در صف کشیده بودند. نیمی از روس‌های باسواد می‌خواستند بدانند سرنوشت گریگور ملخوف [قهرمان رمان] به کجا می‌کشد."

شولوخف رمان دیگری به نام "خاک بکر شخم خورده" نوشت که طی پانزده ماه دو میلیون نسخه فروش داشت. محتوای اصلی این رمان‌ها، دفاع از نظام سوسیالیستی و بیان

مشکلات اجتناب‌ناپذیر آن بود.

اما تنها کمونیست‌ها نبودند که از رمان استفاده ابزاری و ایدئولوژیک می‌کردند، مخالفان آنان نیز به رمان روی آوردند و آن را وسیله مناسبی برای بیان عقاید خود و مبارزه با کمونیسم دانستند. بوریس پاسترناک، نویسنده و شاعر طرد شده روسی و برنده جایزه نوبل نیز برای بیان عقاید خود، رمان را واسطه قرار داد. او با نوشتن رمان "دکتر ژیاگو" ادعاهای بشردوستانه کمونیسم را زیر سؤال برد، تا آنجا که مطبوعات شوروی به مقابله با او پرداختند و روزنامه پراودا این کتاب را بهتانی به انقلاب [اکتبر] تلقی کرد. مطبوعات شوروی، پاسترناک را مایه ننگ (خوک و سگ وفادار بورژوازی)، لقب دادند و اندیشه‌سازان غرب، این کتاب را همچون بخشی از جنگ سرد به کار گرفتند.

نیکوس کازانتزاکیس، نویسنده و متفکر یونانی برای تبیین عقاید خود - نوعی مسیحیت شورشی - از این رمان بهره‌ها گرفت. رمان "مسیح باز مصلوب" قوی‌ترین بیانیه علیه دستگاه کلیسا بود، تا آنجا که نویسنده‌اش تکفیر شد. این اثر در میان کشیشان و مردم کثرت طوفان به پا کرد و آلبرت شوایتزر گفت که هیچ‌گاه کتابی چنین تکان‌دهنده نخوانده است. او با نوشتن رمان‌های "آزادی یا مرگ"، "سرگشته راه حق"، "برادرکشی" و "زوربای یونانی"، اندیشه‌های خود را گسترش داد و با نوشتن "آخرین وسوسه مسیح" مجدداً تکفیر شد.

ادامه این فهرست و معرفی یک نویسنده‌گانی که رمان را وسیله انتقال و ترویج افکار خود ساخته‌اند، مثنوی هفتاد من کاغذ خواهد شد. امروز عمده متفکران و اندیشوران می‌کوشند از این قالب پر توان و برخوردار از ظرفیت بالا، برای تبیین و تشریح و تبلیغ افکار خود استفاده کنند.

## رمان در ایران

آنچه پیش از این گفته شد، گزارشی از موقعیت رمان در غرب بود. حال بد نیست نگاهی مختصر به موقعیت این قالب ادبی در کشور خود بیندازیم. رمان با موج روشنفکری و

مشروطه خواهی وارد ایران شد. نخستین رمان‌ها عبارت بودند از ترجمه آثاری چون سه تفنگدار و کنت مونت کریستو (نوشته آلكساندر دوما). تا مدت‌ها آثار دوما و دیگر رمانتیک‌های فرانسوی با حذف و اضافات و تصرفات بسیار ترجمه و منتشر می‌شد. رمان‌های اولیه فارسی، متأثر از رمانتیسیم و مملو از شعارهای اجتماعی و بیانیه‌های صریح بود. تقلید از اروپا، مانع رشد رمان ملی - که باید همبافت فرهنگ و تاریخ ما باشد - شد و رمان نتوانست آن چنان که باید شکوفا شود.

با این همه، از دهه بیست به بعد، همزمان با تنش‌های سیاسی - اجتماعی آن دوره، از جمله مسئله نفت، نسلی از رمان‌نویسان پدید آمدند که یا به طور مستقیم متأثر از جهان بینی مارکسیستی بودند و یا بدان دیدگاه گوشه‌چشمی داشتند. آنان که منتقد وضع موجود بودند می‌کوشیدند از رمان به مثابه حربه‌ای ایدئولوژیک و سیاسی استفاده کنند. از میان این افراد می‌توان صادق هدایت، جلال آل احمد، (پیش از جدایی از حزب توده)، احمد محمود، محمدعلی سپانلو، بزرگ علوی، علی اشرف درویشیان، رضا براهنی، اسماعیل فصیح و محمود دولت‌آبادی را نام برد. اینان در آثار خود به جنبه‌های اجتماعی و معیشتی مردم از زاویه خاصی می‌پرداختند و به نتایج پیش‌اندیشیده‌ای می‌رسیدند. این عده با الهام از آثار ادبی بزرگ، به ویژه رمان‌های روسی به خودآموزی پرداختند و آثاری قابل توجه پدید آوردند.

از این میان، دولت‌آبادی به نسبت دیگران پرکارتر و موفق‌تر است. رمان ده جلدی کلیدر، طولانی‌ترین رمان فارسی است، پس از آن می‌توان از سال‌های ابری نوشته علی اشرف درویشیان و مدار صفر درجه نوشته احمد محمود نام برد.

در کنار این جریان مسلط در عرصه رمان‌نویسی، باید از جوانان مسلمان برآمده از انقلاب اسلامی یاد کرد که کوشیدند از این ابزار برای بیان حقایق دین و انتقال فرهنگ اسلامی استفاده کنند. محسن مخملباف، فریدون عموزاده خلیلی، علی موذنی و سیدمهدی شجاعی از افراد موفق این عرصه بوده‌اند. اما مشکل پاره‌ای از این رمان‌ها آن است که گاه تبلیغ مستقیم آنها را به تریونی سیاسی برای بیان صریح عقاید نویسنده تبدیل کرده است.



باغ بلور مخملباف نمونه بارز این گرایش است، غافل از آن که در رمان باید به شدت از برخورد صریح و بیان مستقیم عقاید خودداری کرد و اجازه داد تا فضای رمان و طرح داستانی به طور طبیعی، ایده‌ها و افکار مورد نظر را منتقل کند زیرا: "اگر قرار باشد نویسنده فقط به خاطر رسالت اجتماعی بنویسد، بهتر است مقاله بنویسد نه رمان. اگر رمان نویس در اثرش موعظه سیاسی کند، دیگر نمی‌توان او را رمان‌نویس نامید". بلکه باید او را منتقد و نظریه پرداز سیاسی دانست.

به همین دلیل هر چند ادعا می‌شود که ما سنت رمان‌نویسی نداریم، بی‌گمان می‌توان از این وسیله در جهت ترویج عقاید دینی بهره جست، اما باید به هوش بود که این استفاده سنجیده و متناسب با ظرفیت رمان باشد، نه این که افکار جدی به صورتی تصنعی و ذوق آزار بر آن تحمیل شود.

### کارکرد ایدئولوژیک

تاکنون روشن شده است که رمان با ظرفیت بالای خود می‌تواند ابزار قدرتمند و مناسبی برای تبلیغ باشد و کارکرد ایدئولوژیک نیرومندی داشته باشد اما برای تأکید بیشتر دو مورد را ذکر می‌کنیم. البته این دو مورد در حقیقت کاربرد منفی ایدئولوژیک رمان را نشان می‌دهد زیرا نویسندگان آنها کوشیده‌اند تا از این ابزار برای نقد مذهب استفاده کنند. یکی از این موارد، رمان خانواده تیبو نوشته روزه مارتن دوگار است که به سبب نگارش این اثر جایزه نوبل ادبیات را برنده شد. در حقیقت در این رمان که بیانیه‌ای علیه جنگ است، نویسنده استحاله انسان‌ها را در جنگ، به زبان تصویری و سرشار از ظرایف بیان کرده است. در کنار این قوت‌ها باید از خصیصه‌های ضد مذهبی آن نیز نام برد. گویی نویسنده بر آن است تا رسالت خود را در ضدیت با مذهب، در این رمان انجام دهد. قهرمانان رمان، هر جا که به مناسبتی از مذهب سخن می‌گویند، آن را نقد می‌کنند. دکتر فیلیپ، پزشک سالخورده و مجرب و رئیس بیمارستان، در جمع شاگردان قبلی و همکاران فعلی خود (آنتوان، استودلر، مانوئل و...) از سه تحول مهم زندگی خود نام

می برد.

نخستین تحول این است: کودک شهرستانی متدینی مانند من یک شب پس از این که چهار کتاب انجیل را پشت سر هم خواند، یک باره متوجه شد که همه اینها سلسله تناقض های به هم بافته ای بیشتر نیست.

البته این ادعا منحصر به اناجیل نیست؛ دکتر آنتوان پزشکی جوان و پرشور، پس از مرگ پدرش با کشیش خانوادگی، به بحثی طولانی درباره مذهب می پردازد. در قسمتی از این گفتگو، کشیش اصطلاح "اندیشه مذهبی" را به کار می برد. آنتوان این اصطلاح را متناقض و مانع‌الجمع می داند و انکارگرانه می گوید: "اندیشه مذهبی! اندیشه مستلزم شک کردن است، در حالی که مذهب خواستار ایمان مطلق است".

گفتنی است که این اظهارات در آغاز کتاب به شکل مجزا از بافت داستان عرضه نمی شود تا خواننده فوراً موضع گیری کند و به مخالفت برخیزد؛ بلکه هنرمندانه و در بافت داستان به گونه ای تنیده شده است که تنها اندک کسانی متوجه آن می شوند و نادرستی آن را درمی یابند. عمده آثاری که در قالب رئالیسم سوسیالیستی نوشته شده است، به طور عام همین آموزه را ترویج می کند و می کوشد در قالب داستان نشان دهد که دین افیون توده هاست.

دومین مورد، رمان کلیدر است. رمان فارسی کلیدر نیز از چنین مایه ای برخوردار است. البته در این رمان، دین نقد نمی شود بلکه اساساً حضور ندارد و اگر حضور پیدا می کند، حضور آن بیمارگونه است. در میان قهرمانان متعدد این رمان طولانی - همچون گل محمد، مارال، زیور، حاج حسین چهار گوشلی و ستار - تنها یک نفر متدین است و آن هم پسر حاج حسین چهار گوشلی است. او نیز که گرایشی به دین ندارد، تنها پس از این که دیوانه و سودایی می شود، به دین روی می آورد. او در جستجوی قاتل پدرش، قبری را می شکافد و با دیدن ماری در خانه سر مرده، دیوانه می شود و از آن به بعد، احمقانه دارایی پدرش را نابود می کند و به شادخواری می نشیند و پس از آن سیاه مست می شود، قامت می بندد و نماز می خواند. او همواره مست است و به مرگ می اندیشد و در هر چیز نیستی و پوچی را می بیند و این نشانه تدین است.

سخن کوتاه، در این رمان، دین حضوری بسیار کم‌رنگ دارد و آنجا که حاضر است بدرنگ و ناخوشایند نشان داده شده است.

بی‌گمان در مقابل رمان‌های فوق، رمان‌های دینی متعددی نوشته شده است. آثار تولستوی و داستایوفسکی عمیقاً دینی است.

آثار کازانتزاکیس، به ویژه برادر کشی و سرگشته راه حق، به شدت مذهبی است و ظریف‌ترین تار و پود مذهب و روح دینی را می‌نماید. از این رو نباید پنداشت که رمان فقط برای نقد مذهب به کار رفته است. مقصود از نقل این سخنان تأکید بر جایگاه رمان و نقش مهم آن است. این نقش، گاه ویرانگر است و گاه سازنده. بستگی دارد از آن چگونه استفاده کنیم.

رمان ظرفیت بی‌پایانی برای ترویج آموزه‌های دینی دارد. همه مقولات دینی را می‌توان در این قالب عرضه کرد و آن را برای تبلیغ به کار گرفت. اما ابتدا باید این تلقی عامیانه را که رمان صرفاً وسیله وقت‌کشی و بطالت است، کنار بگذاریم و این مقوله را جدی بگیریم؛ با جریانات عمده رمان‌نویسی آشنا شویم و دریابیم که در پس هر رمان جدی، فکر و اندیشه‌ای وجود دارد. باید توانایی‌ها و قابلیت‌های این رسانه نیرومند را نیک بشناسیم و از آن به خوبی بهره‌جوییم.

اگر رمان تاکنون نتوانسته است در کشور ما جایگاه شایسته‌ای پیدا کند، مسئولیت آن متوجه خود ماست، زیرا هرگز نخواستیم همدلانه این ابزار را بشناسیم و در برنامه‌های آموزشی و تبلیغی خود بگنجانیم. اغلب به ما گفته نشده که رمان مقوله‌ای جدی و جدید و قابل مطالعه است، آن را ابزار سرگرمی دانسته‌ایم و همین پندار را به دیگران منتقل کرده‌ایم. اگر ویژگی‌ها و چگونگی استفاده از این رسانه را به خوبی بشناسیم در خواهیم یافت که چرا تا این حد به قصه و داستان اهمیت می‌دهد و آن را ابزار عبرت‌گیری و درس‌آموزی می‌داند؟ و خداوند به پیامبر مکرم خود می‌فرماید: «نحن نقص عليك القصص بما اوحينا اليك هذا القرآن و ان كنت من قبله لمن الغافلين».

◀ رمان ظرفیت بی‌پایانی برای ترویج آموزه‌های دینی دارد. همه مقولات دینی را می‌توان در این قالب عرضه کرد و آن را برای تبلیغ به کار گرفت. اما ابتدا باید این تلقی عامیانه را که رمان صرفاً وسیله وقت‌کشی و بطالت است، کنار بگذاریم و این مقوله را جدی بگیریم.

## پی‌نوشت‌ها:

- ۱- سوره ابراهیم، آیه ۵۲.
- ۲- سوره طارق، آیه ۱۳.
- ۳- سوره فصلت، آیه ۴۲.
- ۴- این ادعای مشرکان، در آیات بسیاری نقل شده است، از جمله: سوره انعام، آیه ۲۵؛ سوره انفال، آیه ۳۱؛ سوره نحل، آیه ۲۴؛ سوره مؤمنون، آیه ۸۳ و سوره نمل، آیه ۶۸.
- ۵- در این باب برای مثال نگاه کنید به آثار سیدقطب، مصطفی صادق رافعی و عایشه بنت الشاطی.
- ۶- نهج البلاغه، کلمات قصار، ۱۷۲.
- ۷- می‌گویند که نقیب الممالک، نقال ناصرالدین شاه قاجار، شب‌ها برای آن که شاه راحت بخوابد، قبل از خواب برایش این قصه را می‌بافت که پسند خاطر ملوکانه افتاد و فخرالدوله (دختر ناصرالدین شاه) آن را نوشت. نگاه کنید به لغتنامه دهخدا، ذیل امیرارسلان رومی، ج ۲، ص ۲۹۱۰.
- ۸- درباره تعاریف، انواع و جایگاه رمان در جهان امروز، نگاه کنید به فصلنامه ارغنون، شماره ۹ و ۱۰ (ویژه رمان)، سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۷۵، مکتب‌های ادبی، رضا سیدحسینی، تهران، نگاه، ۱۳۷۶، داستان تعاریف، ابزارها و عناصر، ناصر ایرانی، تهران، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، ۱۳۶۴ و فرهنگ و اندیشه نو، ویراستار ع. پاشایی، تهران، مازیار، ۱۳۶۹.
- ۹- مکتب‌های ادبی، رضا سیدحسینی، تهران، نیل، ۱۳۳۶، ص ۲۷۱.
- ۱۰- همان، ص ۲۷۱.
- ۱۱- ماهنامه آدینه، شماره ۲۰، بهمن ماه ۱۳۶۶، ص ۵۱-۲.
- ۱۲- این کتاب با همین نام به وسیله هوشنگ طاهری ترجمه شده و با همت انتشارات شب‌اویز منتشر شده است. درباره این اثر و ترجمه نیز نگاه کنید به مصاحبه مفصل ناصر

حریری با داریوش آشوری در کتاب (یک گفتگو).

۱۳- همه آثار فوق - به استثنای راه‌های آزادی - ترجمه شده است.

۱۴- تفسیرهای زندگی، ویل دورانت، ترجمه ابراهیم مشعری، تهران، نیلوفر، ۱۳۶۹، ص

۲۸۷.

۱۵- مکتب‌های ادبی، رضا سیدحسینی، ص ۳۹۴ و ۳۹۸.

۱۶- این اثر به وسیله مرحوم جلال آل‌احمد ترجمه شد که نشانه ارتداد او نسبت به

کمونیسم تلقی گشت.

## فیلم تاریخ مقدس

سیدحمید مشکوة

مسئول واحد نقد خانه هنر و اندیشه  
مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

### چکیده

این مقاله ابتدا به توضیح مفهوم فیلم تاریخ مقدس می‌پردازد و سپس چهار مقوله تحقیق، تخیل، رویکرد و دیدگاه کلامی را مورد بحث قرار می‌دهد. در مقوله تحقیق مطالبی چون دستیابی به "خلوص وقایع تاریخی، زمان بندی حوادث، جغرافیای طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و "تحلیل" مطرح شده است. خلوص وقایع به دنبال رسیدن به ماجراهای واقعی تحقیقی تاریخ است. زمان بندی حوادث، زمان رویدادها را به دست می‌دهد. جغرافیا مجموعه عوامل طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را به منزله علل یا دست کم بسترهایی در روایت در نظر می‌گیرد و تحلیل به دنبال ترسیم تحلیلی جامع از حرکت معصوم است. در مقوله تخیل، ارتباط بین تخیل هنرمند و عناصر تاریخی در حیطه‌های زمان، مکان، ماجراها، شخصیت‌ها و صحنه‌پردازی مورد بحث قرار می‌گیرد و یگانه معیار حاکم در روا بودن به کارگیری تخیل، معارض نبودن با تاریخ و از بین نبردن روح حاکم بر تاریخی تلقی می‌شود.

در مقوله رویکرد توضیح داده می‌شود که رویکرد فیلم تاریخ مقدس یعنی نقطه دید هنرمند و نحوه رجوع او به تاریخ مقدس می‌تواند برخاسته از ضرورت‌ها و نیازهای امروزین باشد. سرانجام در مقوله دیدگاه کلامی به لزوم آشنایی هنرمند بلکه اعتقاد و سلوک او در مباحثی چون ضرورت ولایت، ابعاد و شئون آن پرداخته می‌شود و جمع کردن بین وجه قدسی و زمینی امام و رسول مورد توجه قرار می‌گیرد.

## مقدمه

چندی است که حجم تولید فیلم‌های تاریخی - مذهبی در سیما، به عنوان گرایش ویژه و شاخص افزایش یافته است. محصولات این گرایش ضروری نیاز به بررسی انتقادی دارد. از این رو نگاه آسیب‌شناسانه نوشته حاضر به آثار تولید شده به معنای انکار ارزش این آثار و نکات مثبت آنها نیست.

فیلم تاریخ مقدس فیلمی است که به نوعی به تاریخ انبیا و ائمه می‌پردازد. این نوع فیلم و به طور کلی فیلم تاریخی همچون فیلم اقتباسی شامل طیف متنوعی از فیلم‌هاست. در این بخش فیلم‌هایی وجود دارند که بر اساس اطلاعات تاریخی ساخته شده‌اند مانند فیلم مسیح (فرانکو زفیرلی). همچنین فیلم‌هایی هستند که برهه‌ای از تاریخ را تنها به عنوان ظرف زمانی برای وقوع داستان در نظر می‌گیرند و عناصر داستانی آنها غیر از عناصر تاریخی است، فیلم‌های روز واقعه (شهرام اسدی) و بن‌هور (ویلیام وایلر) از این نمونه‌اند. در این طیف می‌توان فیلم‌هایی را یافت که ترکیبی از روایت تاریخ و روایت تخیلی امروزین هستند؛ مانند سریال پروانه‌ها می‌نویسند (محمد نوری‌زاد).

## ۱- تحقیق

فیلم تاریخی به ویژه زمانی که خط سیر اصلی داستان و شخصیت‌ها را از تاریخ وام می‌گیرد، به شدت به تحقیق پیش از تولید متکی است. این امر در فیلم تاریخ مقدس، که با معارف دینی و دیدگاه‌های اعتقادی سر و کار دارد، ضرورتی مضاعف می‌یابد. در چنین مواقعی تحقیق را به هیچ وجه نمی‌توان سرسری گرفت بلکه باید به میزان خلوص وقایع، زمان‌بندی، جغرافیا و تحلیل توجه کافی داشت.

## ۱-۱- خلوص وقایع

برای دست یافتن به ماجراهای واقعی و حقیقی تاریخ باید با تکیه بر منابع معتبر، اشتباهات

یا دروغ‌های احتمالی را شناخت. دست یافتن به خلوص وقایع به معنای کشف حقایق ناگفته (حقایق تصریح نشده) نیز هست.

## ۲-۱- زمان بندی

دست یافتن به خلوص وقایع در تحقیق فیلمنامه‌ای باید با رعایت ترتیب زمانی صورت گیرد تا به این ترتیب روشن شود آیا ماجرای در آن زمان امکان وقوع داشته است یا خیر؟ رعایت نکردن ترتیب و زمان بندی حوادث، تأثیر گذاری آنها را بر یکدیگر دچار تغییر و تحریف می‌کند. بنابراین کشف و استخراج زمان بندی حوادث یکی دیگر از بایسته‌های تحقیق در فیلم تاریخی است.

## ۳-۱- جغرافیا

مجموعه عوامل طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به منزله علل روایت عمل می‌کنند و به اقتضای روایت نمی‌توان از تحقیق در این باره صرف نظر کرد زیرا عوامل یاد شده بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. برای مثال نگاه فرهنگی یا سیاسی به برهه‌ای از تاریخ، بدون توجه به وضعیت اقتصادی، نگاهی ناقص و ناکامل است. اگر وضعیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی دوره تاریخی‌ای که فیلم به آن می‌پردازد مورد تحقیق مناسب قرار گیرد شخصیت‌های تاریخی نیز در تحقیق جایگاه مناسب خود را می‌یابند، هر چند بر اساس دیدگاه دینی این شخصیت‌ها هستند که جریان‌ات اجتماعی، اقتصادی و... را می‌سازند. انسان در انتخاب ابتدایی خود مختار است اگر چه پس از آن این جریان برای مثال اجتماعی است که او را پیش می‌برد و شاکله او را شکل می‌دهد و این به معنای تأثیر متقابل فرد و جریان‌ات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. در این مرحله فرد غل و زنجیرهایی به پای خود بسته است که رهایی از آن بسیار دشوار است. تأکیدهای مکرر در بیانات دینی در انتخاب جمع‌ها و حضور نیافتن در جمع‌های نامناسب با توجه به همین ساز و کار است، ضمن آن که تمامی انسان‌ها پیشرو و



جریان ساز نیستند، بلکه بر حسب واقعیت عینی و بر اساس متون دینی اغلب دنباله‌رو و تابع هستند. بازشناسی جریانات یاد شده در رخداد‌های تاریخی مانند جریاناتی مرتبط و دارای تأثیرهای متقابل حتی در شخصی‌ترین و درونی‌ترین داستان‌ها تأثیرگذار خواهد بود؛ اگر مجاز به روایتی شخصی از تاریخ باشیم و اگر اساساً به فیلم شخصی معتقد باشیم به هر حال شخصیت، یا به وجود آورنده یک جریان فکری، سیاسی و غیره است یا خود از تابعان و دنباله‌روان آن به شمار می‌رود. گمان نگارنده بر این است که تحقیق درباره شخصیت تاریخی پس از تحقیق در اوضاع اجتماعی، سیاسی و غیره موفق‌تر، ژرف‌تر و همه‌جانبه‌تر خواهد بود.

در روایت فیلم کلاسیک عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تنها مانند محمل و زمینه‌هایی در روایت هستند و هیچ‌گاه نقش علت را بازی نمی‌کنند. در مقابل این شخصیت‌ها هستند که به عنوان علل، داستان را پیش می‌برند. از این رو فیلم کلاسیک عوامل فوق را به طور عمیق مورد توجه قرار نمی‌دهد و بیشتر دغدغه‌ها و کشمکش‌های شخصیت‌ها را دنبال می‌کند. به عبارت دیگر روایت در فیلم کلاسیک شخصیت محور است. این امر در مواجهه مخاطب با فیلم نیز اتفاق می‌افتد، بیننده به ژرفای مسائل اجتماعی و سیاسی و فرهنگی و اقتصادی دست نمی‌یابد و بر اساس اصل همذات‌پنداری تنها دغدغه شخصیت یا شخصیت‌های خوب یا بد فیلم را دارد، مانند اتفاقی که درباره ابن ملجم در سریال امام علی رخ داد. ما در این فیلم خوارج را به عنوان یک جریان فکری نمی‌یابیم؛ نه در کناره‌گیری از صفین، نه در رد حکمیت و نه در ایستادن در برابر امام علی (ع) و تصمیم به قتل سه تن از جمله ایشان و... در مقابل فیلم فرصت‌های بسیاری را به ابن ملجم و دلدادگی او به قطام داده است. به عبارت دیگر به شخصیت ابن ملجم بیشتر از ترسیم جریان فکری خوارج پرداخته است که به سرعت به جریانی سیاسی تبدیل شد. به همین ترتیب در داستان طلحه و زبیر و داستان عایشه و جنگ جمل نیز از جریان دنیاطلبی و گردآوری ثروت‌های هنگفت که از دوره فتوحات آغاز شده و در دوره عثمان به اوج رسیده بود غافل می‌مانیم و تأکیدهای مکرر امام علی (ع) درباره زهد و روی گردانی از دنیا و سخت‌گیری حضرت

بر یاران و اطرافیانش را درک نمی‌کنیم. طلحه‌ای که در زمان رسول الله (ص) لقب طلحه‌الخیر داشت و زبیری که شمشیر اسلام بود و در دوران محاصره و فقر در مدینه با اخلاص دست از جان خود شسته بود، اکنون در دوران فتوحات چنان به دنیا آلوده بودند که نمی‌توانستند حکومت امام علی (ع)، خلیفه رسول الله (ص)، را تحمل کنند و دیگر قادر به پذیرش بازگشت ارزش‌های حاکم بر جامعه عصر رسول الله (ص) نبودند. آنان اکنون به دلیل سیاست‌های رقیب‌تراشی برای شخصیت بلا معارض حضرت، در منازعات سیاسی خود را هم سطح امام علی (ع) می‌دیدند. اگر این جریان دنیاطلبی و تکاثر و تفاخر قبیله‌ای و جریان بدعت را که پذیرش حق را سخت می‌دید در مقابل جریان زهدگرایی و عدالت و تقسیم عادلانه ثروت و احیای سنت رسول الله (ص) در سیره امام علی (ع) نبینیم، تاریخ چند ساله حکومت امام علی (ع) آن‌گونه که باید تبیین نمی‌شود. از سوی دیگر نمی‌خواهیم نقش تخریب‌گر برخی زنان را در آن دوران، که در قظام نمود یافته، نفی کنیم، اما تکیه بر این نقش که بسیاری از عناصر آن تخیلی است، در کنار طرح نامناسب عوامل دیگر، در ترسیم عصر علی (ع) تأثیر منفی گذاشته است؛ با این که به نظر می‌رسد فیلم در صدد بیان آن عوامل نیز بوده است.

در تاریخ مقدس، آن چنان که در قرآن درباره تاریخ رسولان آمده است، بیشتر جریان‌های معارض وجود دارند: کافران، ملأ، مترفان، منافقان، مستضعفان، مؤمنان، طاغوت و... برخی از این عنوان‌ها که گاه به صورت مفرد (کافر، مؤمن و...) و گاه به صورت جمع (مانند کافران و مؤمنان) آمده‌اند اشاره به وجه فرهنگی دارند، برخی مانند ملأ اشاره به موقعیت اجتماعی و برخی مانند مترفان اشاره به موقعیت اقتصادی دارند، برخی هم مانند طاغوت به وجه سیاسی اشاره می‌کنند، شخصیت‌ها نیز به منزله نماینده این جریان‌ها هستند. این درست است که داستان رسولان در قرآن رمان یا ادبیات نمایشی نیست؛ اما در فیلم نیز می‌توان شخصیت محور نبود یا لاقابل به عوامل یاد شده به عنوان زمینه و بستر تأثیرگذاری که شخصیت‌ها در آن عمل می‌کنند یا نمی‌کنند به نحو مطلوب پرداخت. چرا در انتخاب فرم روایی آنچه را با دیدگاه دینی ما تناسب بیشتری دارد دنبال نکنیم؟

#### ۱-۴- تحلیل

داشتن تحلیلی جامع از حرکت معصومان - انبیا و ائمه - برای خالق اثر تاریخی امری لازم است؛ هر چند فیلم تحلیل حرکت معصوم را دنبال نکند. تحلیل درست و جامع برآیند

◀ اگر پژوهش‌های صورت گرفته در مورد خلوص وقایع و زمان بندی آنها و یا وضعیت جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در شخصیت‌ها دچار کاستی باشد دست یافتن به تحلیلی جامع و درست غیرممکن خواهد بود.

پژوهش در زمینه‌های یاد شده است. روشن است که اگر پژوهش‌های صورت گرفته در مورد خلوص وقایع و زمان بندی آنها و یا وضعیت جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در شخصیت‌ها دچار کاستی باشد دست یافتن به تحلیلی جامع و درست غیرممکن خواهد بود. چرا امام علی (ع) در زمان خلفا سکوت می‌کند و برای احقاق حق خود قیام نمی‌کند؟ چرا امام حسن (ع) صلح را می‌پذیرد؟ و چرا امام حسین (ع) حکومت معاویه را تحمل می‌کند و به بیعت با یزید تن نمی‌دهد؟ چرا به مکه می‌رود و چرا از مکه به یمن یا شهرهای مرزی نمی‌رود و کوفه را انتخاب می‌کند؟ چرا امام سجاد (ع) به دعا روی می‌آورد و با دعا آموزش می‌دهد؟ و... در پرداختن به تاریخ هر یک از ائمه باید تحلیلی جامع از حرکت معصوم و بلکه معصومان به دست آورد.

در سریال فرستاده که به قیام اباعبدالله از منظر داستانی فرعی - وقایع بصره - پرداخته شده به دلایل این قیام نیز اشاره‌هایی شده است. سلیمان بن رزین، فرستاده امام به بصره، خطاب به رؤسای قبایل بیابان نشین یکی از دلایل قیام حضرت را انتصابی بودن یزید می‌شمارد. او می‌گوید که خلفای پیشین یا به اجماع انصار و مهاجران و یا به انتخاب شورای بزرگان خلیفه شدند، اما یزید انتصابی است و این به معنای نداشتن تحلیل درباره حرکت معصومان به عنوان یک جریان مرتبط و مستمر است.

نکته خاصی که در زمینه تاریخ انبیای الهی وجود دارد این است که عملکرد یا به تعبیر دقیق‌تر مشیت و تقدیر الهی درباره رسولی که فیلم بدان می‌پردازد باید تحلیل شود. این به یک معنا بحث از تأدیب و تربیت رسولان از سوی خداوند نیز هست همچنان که روایاتی در این

باره وجود دارد. از جمله در روایتی از رسول الله (ص) آمده است که خداوند مرا تأدیب کرده است، من علی (ع) را تأدیب کرده‌ام و علی (ع)

◀ آنچه در فیلم تاریخی اهمیت دارد و به عنوان یک معضل مطرح است، ارتباط بین کشف و خلق در اثر هنری است.

مؤمنان را تأدیب می‌کند. نکاتی مانند این که چرا خداوند آدم را از خوردن میوه آن درخت بهشتی منع کرد؟ چرا ابراهیم را امر به ذبح اسماعیل فرمود؟ چرا یوسف را به زندان افکند و چرا زندانی شدن او طول کشید؟ چرا یعقوب به عقوبتی چون دوری طولانی از یوسف دچار شد؟ چرا محمد (ص) را یتیم خواست؟ ... اگر خداوند را به عنوان شخصیتی در درام فرض کنیم و اصطلاح انگیزه را درباره او صحیح بدانیم، این بحث را می‌توان به نوعی تحقیق و کشف انگیزه شخصیت دانست. فیلم تاریخ مقدس برای رفتن به عمق و خودداری از تصویرگری صرف حوادث و ماجراهای صوری و ظاهری باید به این نوع تحقیق و یافتن این نگرش تحلیلی تن بدهد.

به نظر می‌رسد راهکار برطرف شدن آسیب‌های یاد شده این باشد که در پروژه‌های بزرگی مانند سریال‌ها، تحقیق رانه یک نفر [فیلمنامه‌نویس یا فیلمنامه‌نویس و کارگردان] بلکه گروهی پژوهشی انجام دهند که ضمن بر خورداری از تخصص لازم، با فیلمنامه‌نویس و کارگردان همکاری تنگاتنگ و مستمری داشته باشند. این گروه باید الزامات فیلمنامه و فیلم را بشناسند تا تحقیق فیلمنامه‌ای صورت گیرد. این امر ممکن است روند تولید را طولانی‌تر کند، اما به هر حال نتیجه مطلوب‌تر خواهد بود و آثار ماندگار و تأثیرگذارتری پدید خواهد آمد.

## ۲- تخیل

فیلم تاریخی تا اندازه‌ای که به تاریخ وفادار می‌ماند، در ارائه عناصر خود مدیون استخراج و استنتاج از تاریخ و بیشتر از مقوله "کشف" است و هر اندازه از تاریخ فاصله می‌گیرد مدیون خلاقیت تخیل هنرمند است. در این صورت این تخیل هنرمند است که عمل می‌کند و بنابراین از مقوله "خلق" است. آنچه در فیلم تاریخی اهمیت دارد و به عنوان یک معضل مطرح است، ارتباط بین کشف و خلق در اثر هنری است. به بیان دیگر، هنرمند تا چه حد می‌تواند عنصر

تخیل را در فیلم تاریخی دخالت دهد و تخیل و خلاقیت هنرمند چه تعاملی با عناصر تاریخی دارد. عبارت «اقتضای درام» به عنوان دلیلی برای فاصله گرفتن از تاریخ بسیار به کار رفته و گفته شده است که فیلم تاریخی یک اثر دراماتیک است نه نقل تاریخ. جستجو درباره نسبت بین تخیل و وفاداری به واقعیت نه فقط در فیلمنامه بلکه در کلیت تصویر شده یعنی فیلم، نیز اهمیت دارد. بنابراین در حیطه روایت شامل زمان، مکان، ماجراها و شخصیت‌ها و نیز صحنه‌پردازی شامل لوکیشن‌ها و دکور، وسایل صحنه [آکسسوار] لباس و گریم بازیگر و گاه حتی انتخاب بازیگر قابل توجه است. در فیلم تاریخی زمان و مکان به عنوان عناصری ماهیت‌بخش نمی‌توانند به واقعیت تاریخ بی‌اعتنا باشند، به خصوص زمان‌بندی و کروئولوژی وقایع که در چرایی حوادث و تحلیل تاریخی نقش دارد. برای مثال در سریال فرستاده، سلیمان بن رزین، پس از مدتی اقامت در بصره و ماجراهای بسیاری که اغلب آنها تخیلی است طی یک تعقیب چند روزه، دستگیر و روز بعد تیرباران می‌شود، این در حالی است که بر اساس متون تاریخی سلیمان تنها مأموریت داشت نامه امام را به پنج تن از بزرگان بصره ابلاغ کند. پس از رسیدن نامه یزید مبتنی بر امارت یافتن ابن زیاد در کوفه و به دنبال آمدن مسلم بن عقیل به کوفه و بحرانی شدن اوضاع، ابن زیاد تنها یک روز در بصره ماند که به کشتن سلیمان و ارباب بصریان با ایراد خطبه‌ای شدیدالحن گذشت. بنابراین مندرین جارود - کسی که سلیمان را به ابن زیاد تحویل داد - این کار را پیش از آمدن نامه یزید یا مقارن آن انجام داده بود و این یعنی اقامت کوتاه مدت سلیمان در بصره از زمان ورود تا شهادت، اما در سریال هم زمان اقامت سلیمان و حوادث مربوط به آن طولانی است و هم فاصله رسیدن نامه یزید تا خروج ابن زیاد از بصره. یعنی تخیل زمان‌بندی حوادث را تغییر داده و این خود باعث تغییر و تبدیل فضای بصره شده است. این بصره دیگر بصره‌ای نیست که امام پنهانی به پنج تن از بزرگان آن نامه نوشته‌اند.

فیلم تاریخی تا آنجا که به تاریخ وفادار است به تحقیق و کشف خلوص وقایع متکی است و وقایع و ماجراهایی که به لحاظ تاریخی اهمیتی نداشته‌اند و در منابع تاریخی نقل نشده‌اند به اقتضای درام خلق می‌شوند. این که شخصیت در میان خانواده و بستگان چگونه

◀ خلق شخصیت یا شخصیت‌های تخیلی  
در جایی که شخصیت‌ها و ماجراهای  
تاریخی را دچار تغییر و تحریف نسازد،  
می‌تواند به پیشبرد روایت کمک کند.

عمل می‌کرده و ارتباطات و ماجراها چگونه  
بوده است، می‌تواند زاینده تخیل باشد زیرا  
غرض تاریخ‌نگار وقایع مهم و تأثیرگذار - از  
نظر خود او - است، اما درام تاریخی بازسازی

تاریخ در دنیای زنده [دنیای متن] است که زندگی در آن جریان دارد. البته فیلم‌هایی مانند  
فیلم مسیح که اساساً ساختار روایی دراماتیک ندارند این‌گونه نیستند.

در مورد شخصیت‌های تاریخی باید به کشف رگه‌های شخصیتی افراد پرداخت. این امر با  
توجه به اطلاعات تاریخی صورت می‌گیرد و در این زمینه تخیل جایی ندارد. تخیل گاه به معنای  
استنتاج‌هایی است که از داده‌های تاریخی صورت می‌گیرد و به تکمیل و صورت‌بندی شمای  
کاملی از شخصیت منجر می‌شود. به عبارت دیگر ممکن است بتوان برخی ابعاد شخصیت را از  
منابع تاریخی کشف و استخراج کرد، در این گونه موارد تخیل نباید با تاریخ تعارض داشته باشد.  
در سریال معصومیت از دست رفته (داود میرباقری)، نعمان بن بشیر برخلاف واقعیت تاریخی  
شخصیت مثبت و خیرخواهی ترسیم شده است، همچنان که شخصیت حجاج بن یوسف با  
واقعیت تاریخی آن در تعارض آشکار است. در موارد تصریح نشده در تاریخ می‌توان به تخیل رو  
آورد تا شمای کاملی از شخصیت، آن چنان که در درام باید حضور داشته باشد، به دست آید. اما  
خلق شخصیت یا شخصیت‌های تخیلی در جایی که شخصیت‌ها و ماجراهای تاریخی را دچار  
تغییر و تحریف نسازد، می‌تواند به پیشبرد روایت کمک کند. همچنین انگیزه یا انگیزه‌های  
شخصیت تاریخی به شدت به تحقیق تاریخی و تحلیل متکی است. شاید یکی از مؤلفه‌های  
مهم ساخت شخصیت تاریخی کشف انگیزه‌ها باشد. نمونه‌ای از تحریف انگیزه در سریال  
ولایت عشق (مهدی فخیم‌زاده) درباره انگیزه وزیران مأمون و امین از دشمنی با طرف مقابل  
و طرفداری از امیر خود قابل مشاهده است. در سریال انگیزه فضل از دشمنی با امین و  
همراهی با مأمون زمینه‌چینی برای حکومت خود و فرزندانش است، در حالی که جنگ  
و درگیری فضل با وزیر امین جنگ وزیران بوده است که با هدف تثبیت حکومت ولی

نعمت خود و البته به آب و نان رسیدن از این راه صورت گرفته است. این مطلب را می‌توان از قرائن موجود در متون تاریخی استنتاج کرد. در این سریال با به حاشیه رانده شدن شخصیت مأمون، فضل میدان‌دار و طراح می‌شود. نمونه‌ای از تخیل غیرمزامح، طرح انگیزه‌های میرزا کوچک خان و تردیدهای او در سکانس‌های محاصره جنگل در سریال کوچک جنگلی (بهر روز افخمی) است.

انتخاب لوکیشن‌ها در دکور و وسایل صحنه و لباس و گریم بازیگر در تمامی انواع فیلم‌های تاریخی باید منشأ تاریخی داشته باشد. در این موارد تحقیق بیش از تخیل کاربرد دارد. آیا فیلمی مانند روز واقعه که شخصیت‌ها و وقایع و مکان آن تخیلی اند می‌تواند به جغرافیایی که فیلم در آن اتفاق می‌افتد و نیز وسایل و لباس مردمان آن دوره بی تفاوت باشد و همه را بر اساس تخیل خلق کند؟

در یک جمع‌بندی معیار اصلی به کارگیری تخیل و مقدار آن این است که فیلم به چه اندازه به واقعیت تاریخی می‌پردازد. در هر صورت به اعتقاد صاحب‌نظران (به طور مثال براهیمی، ۱۳۸۲) تخیل نباید با واقعیت تاریخی معارض باشد. در این باره دیدگاه دیگری را نیز می‌توان ارائه کرد و آن این است که می‌توان از جزئیات تاریخ چشم پوشید و به تغییر آنها دست زد. ما از نقل تاریخ چه منظوری داریم؟ آیا ذکر وقایع با جزئیات آن، آن چنان که در زندگی روزمره می‌بینیم - اگر بتوانیم تاریخ را چنین دقیق و جزئی بر حسب اطلاعات بازسازی کنیم - مورد نظر است؟ آنچه مهم است بیان روح حاکم بر برهه‌ای از تاریخ و عبور از آن برهه به زمان حاضر است. از آنجا که فیلم تاریخ مقدس هدفی جز این ندارد، دقت در پایبندی به واقعیت‌های تاریخی ضروری نیست، مهم این است که تخیل هنرمند روح حاکم بر تاریخ را دچار تحریف نکند. یعنی تحلیل و فضای علی و معلولی حاکم بر واقعیت تاریخی و نیز پیام‌ها و درس‌هایی را که واقعیت تاریخی در خود دارد تغییر ندهد. تخیلی که به تحلیل و پیام لطمه نزند، در هر حیطة و به هر اندازه‌ای که صورت بگیرد روا و به جاست.

باید گفت این دیدگاه درباره برخی انواع فیلم‌های تاریخی صادق است؛ فیلم‌هایی که کمتر

به واقعیت تاریخی تکیه دارند و گاه برهه‌ای از تاریخ را تنها به عنوان زمان داستان برمی‌گزینند. اما فیلم‌های تاریخی‌ای که به خود واقعه و شخصیت‌های تاریخی پرداخته‌اند، گرچه از داشتن تحلیل تاریخی و پیام و درس آموزی خالی نیستند، ناچار به واقعیت تاریخی پایبند

هستند. در این موارد حتی جزئیات ذکر شده در متون تاریخ بر تخیل ترجیح دارد. نگارنده بر این باور است که شکل بستن روایت - حتی واقعیت‌های جزئی و شخصیت‌های فرعی تاریخی - بر اساس واقعیت تاریخی و پایبندی به تاریخ بر تخیل پیشی دارد. موقعیت‌های دراماتیک را در زندگی روزمره هم بسیار می‌توان یافت. در تاریخ نیز چنین است. مهم ذهنیت و دیدگاه هنرمند است که می‌تواند پرده‌های روزمرگی و غبار گذشت زمان را کنار بزند و اثری جذاب به وجود آورد. به گفته یکی از استادان مهم بودن نگاه متفاوت و نه موضوع، درسی است که قرآن به ما می‌آموزد. از موضوع کوچک و به ظاهر بی‌اهمیتی مانند پشه هم می‌توان حرف‌های جدی بیرون کشید؛ مهم نگاه است: «إِنَّ اللَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يَضْرِبَ مَثَلًا مَا بَعُوضَةٌ فَمَا فَوْقَهَا؛ خداوند ابایی ندارد از این که به پشه‌ای یا بالاتر از آن مثل بزند» (بقره - ۲۶).

### ۳- رویکرد

یکی از بایسته‌های فیلم تاریخ مقدس "رویکرد" است که مقصود از آن نقطه‌نگاه فیلم به واقعیت تاریخی است. تاریخ، همچون زندگی جاری دارای ابعاد و جنبه‌های مختلف است. رویکرد، نقطه‌نگرش و زاویه دید هنرمند را به واقعیت روشن می‌کند. گاه فیلم‌نگاهی تحلیلی به تاریخ مقدس دارد. به این معنا که به ارائه تحلیل وقایع در برهه‌ای تاریخی می‌پردازد. در سریال ولایت عشق، همچنان که فیلمنامه نویس و کارگردان فیلم آقای فخریم زاده اظهار داشته است این رویکرد دیده می‌شود. تحلیل سیاسی زمان امام رضا (ع) و تحلیل موضع‌گیری حضرت

◀ یکی از بایسته‌های فیلم تاریخ مقدس "رویکرد" است که مقصود از آن نقطه‌نگاه فیلم به واقعیت تاریخی است. رویکرد فیلم می‌تواند متنوع و چندوجهی باشد؛ اما یک رویکرد به عنوان عنصر انسجام‌دهنده درام (عنصر فکر) و به عنوان رویکرد اصلی فیلم عمل می‌کند



و به بیان دیگر رویکرد، نشان می‌دهد که هنرمند چه وجهی از تاریخ را بازگو کرده است. این امر می‌تواند از دغدغه‌های هنرمند و کشش‌ها و جذابیت‌های واقعیت تاریخی برای او ناشی شود، که در نهایت اگر با دغدغه‌های مخاطب همراه باشد و برای او نیز جذابیت ایجاد کند، همراهی مخاطب را به دنبال خواهد داشت. علاوه بر این رویکرد می‌تواند از ضرورت‌های جامعه و حتی ملل ناشی شود. فیلم محمد رسول‌الله در زمانی که در غرب بلکه در تمامی جهان تبلیغ شده بود اسلام دین شمشیر است و توسعه آن با جنگ و زور صورت گرفته است اقدام به تصویر کشیدن پیام رحمت اسلام، گرویدن مردم از روی آزادی و انتخاب، مساوات و عدم تبعیض نژادی، ایستادگی در برابر تبعیض جنسی (کشتن دختران) و... پرداخت. فیلم، همچنان که از نام اصلی آن (massage به انگلیسی و الرسالة به عربی) بر می‌آید، به طرح شعارها و پیام‌های اسلام، هر چند ناقص و به گونه‌ای سوسیالیزه شده و کمتر ماورایی، پرداخته است.

رویکرد فیلم می‌تواند متنوع و چند وجهی باشد؛ اما یک رویکرد به عنوان عنصر انسجام‌دهنده درام (عنصر فکر) و به عنوان رویکرد اصلی فیلم عمل می‌کند.

#### ۴ - دیدگاه کلامی

هنرمندی که در عرصه فیلم تاریخ مقدس فعالیت می‌کند باید به مبانی کلامی نبوت و امامت نیز توجه داشته باشد. فیلمسازی که به ضرورت نبوت و امامت و ابعاد آنها توجه نداشته باشد و شئون و ویژگی‌های نبی و امام را نشناسد در ترسیم تاریخ مقدس دچار کاستی مهمی می‌شود، کاستی‌ای که در اثر آن نمی‌تواند ساحت‌های معنوی و ماورایی معصوم را کشف کند. این ساحت‌ها گاه به اقتضای روایت آشکارا بیان می‌شوند و گاه به منزله آن بخش از کوه یخی که در آب فرو رفته و ناپیدا است در زیر سطح روایت وجود دارند.

این نگرش کلامی در یک مرحله در حیطه علم و آگاهی هنرمند است. اما این که فیلم تاریخ مقدس چه نسبتی با اعتقادات و سلوک هنرمند دارد خود بحث دیگری است که در

این وادی سلوک و جودى: ایمان، تقوا، شکر، بلا، تفویض و رضای هنرمند نیز نقش دارد. از آنجا که کفر و ورزیدن - با در نظر گرفتن مراتب آن - به شهادت قرآن انسان را حتی از حواس و ادراکات حسى خود (دیدن و شنیدن) محروم می کند، کشف حیطة های غیب و ماورا به مراتب دشوار خواهد بود. در این زمینه تخیل هنرمند نیز تا حیطة ای کارساز است، اما هرگز نمی تواند به عمق و ماورا، آن گونه که باید، دست یابد. این امر بیشتر درباره فیلمنامه نویس و کارگردان صدق می کند. داشتن چنین نگرش و سلوکی فیلم را از افراط و تفریط درباره مقام رسولان و پیشوایان دور می کند.

این بحث می تواند و باید ادامه ای هم داشته باشد و آن این است که رسول و امام همچنان که وجهه آسمانى و قدسى دارند، از وجهه بشرى و زمینی نیز برخوردارند. آنان نیز می خورند، می آشامند، با دیگران معاشرت دارند، مزاح و شوخی می کنند و... به راستی شب های علی (ع) با پیرمرد نابینای خرابه نشین یا در خانه زن بیوه و یتیمش چگونه می گذشت؟ در روایات آمده است در کسی که با دیگران الفت نیابد و دیگران نتوانند با او الفت بگیرند خیری نیست. نگاهی به سیره رسول الله (ص) و ائمه (ع) و مروری بر جوامع روایی شیعه نشان می دهد که اصحاب ایشان و مردم چقدر در برخورد با معصوم صمیمی و راحت بوده اند. در نگاه آن بزرگواران الفت گرفتن، مصاحبت و گفتگو درباره مسائل مختلف محمل و بستر جرقه هایی از تذکر و معرفت و عشق به حق بوده است. البته چنین کاری دشوار است و بازسازی چنین صحنه هایی دشوارتر. ترسیم معصوم برای مثال در سریال تنهاترین سردار یا ولایت عشق چقدر از این معنا فاصله دارد! نمونه ناموفق دیگر درباره جمع کردن بین وجهه آسمانى و زمینی معصوم - در سوی تفریطی آن - فیلم آخرین وسوسه مسیح (مارتین اسکورسیزی) است. فیلم به تبع رمان اقتباس شده از آن نوشته نیکوس کازانتزاکیس به دنبال طرح جنبه های بشری مسیح نیز هست. اما در این وادی می لغزد و مسیحی را که همچون همه پیامبران غیب و ملکوت را شهود می کرده است اسیر وسوسه داشتن همسر و فرزند نشان می دهد.

## منابع:

- ۱- تأدیب پیامبران توسط الله: میزان الحکمه، محمد محمدی ری شهری، ج ۱، ص ۷۸، ۴۲۸ و ۴۲۹، مکتب الاعلام الاسلامی؛ به نقل از بحار الانوار، ج ۱۶، ص: ۲۳۱ بحار الانوار، ج ۷، ص ۲۶۷.
- ۲- نگاه کنید به: تاریخ طبری، ج ۵، ص ۳۵۷ به بعد.
- ۳- مأمون زیرک ترین خلیفه عباسی، جعفر مرتضی عاملی در کتاب الحیاه السیاسیه للامام الرضا (ع) از کتاب مناقب آل ابی طالب، ج ۲، ص ۲۷۶ و سفینه البحار، شیخ عباس قمی (ره) ذیل ماده غیب، از زبان علی (ع) هفتمین خلیفه عباسی [مأمون] را با این وصف یاد می کند. (الحیاه السیاسیه للامام الرضا (ع)، شیخ جعفر مرتضی عاملی، ص ۱۵۰ و ۱۵۱، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم).
- ۴- براهیمی (۱۳۸۲): سلسله جلسات کارگاهی ایشان با اعضای کارگاه فیلمنامه نویسی خانه هنر و اندیشه که به صورت جزوات آموزشی توسط آموزش کارگاه تدوین و بازنویسی شده است.
- ۵- مهم بودن نگاه متفاوت از بیان یکی از اساتید: بیان آقای محمدرضا اصلانی در سلسله درس های حوزه هنری سازمان تبلیغات که نگارنده در آن حضور داشت.

# مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی

احمد میرعابدینی

مدرس و دانشجوی دکتری ارتباطات

در دانشگاه علامه طباطبائی

## چکیده

مقاله حاضر مروری است بر مطالعات اندیشمندان غربی در حوزه دین و رسانه‌ها. در این مطالعات ضمن بررسی ابعاد گوناگون تأثیر و تأثر دو نهاد دین و رسانه بر یکدیگر و بر مخاطبان، شمایی کلی از نظریات برندا ایی. براشر، ویلیام فور، پیتر هورسفیلد، استوارت ام. هوور و نیک کولدري در زمینه ارتباط دین و رسانه در جهان معاصر ارائه می‌شود.

برندا ایی. براشر در آثار خود به ارتباط دین و رسانه نگاهی انتقادی دارد و شکل‌گیری عصر صنعتی و جامعه اطلاعاتی را دلایل تحول مذهب به صورت جدید می‌داند.

به نظر ویلیام فور خداشناسی (الهیات) تلاشی برای معنا بخشیدن به زندگی است، اما طی نیم قرن اخیر آن را چنان پیچیده کرده‌اند که از هستی و جریان معمول زندگی خارج شده است، در عوض رسانه‌ها در تمام عرصه‌های زندگی حضور دارند تا آنجا که به نظر می‌رسد جای الهیات را گرفته‌اند. وی می‌کوشد راه مواجهه با عصر انقلاب ارتباطی را به کلیسا نشان دهد.

پیتر هورسفیلد به سازگاری دین و رسانه در امریکا و استرالیا می‌پردازد. وی استرالیای امروز را دنیایی می‌داند که در آن نهادهای مذهبی، بازار کالا و خدمات و رسانه‌ها با یکدیگر ادغام شده‌اند و تنها به خرسندی مشتریان می‌اندیشند.

از دید استوارت ام. هوور، منابع سنتی، نمادها، کلیسا، مدرسه، خانواده، جامعه و گروه‌های مرجع با ورود به رسانه‌ها، تکمیل، جذب یا حتی دگرگون می‌شوند. رسانه‌ها همزمان محل تبلیغات تجاری وسیع و خدمات مذهبی شده‌اند. از سوی دیگر تلاش گردانندگان رسانه‌ها در جهت توسعه روحیه کلاسی و ادغام امور مذهبی و رسانه‌ای، منجر به کلاسی‌تر شدن رسانه و مذهب می‌شود.

نیک کولدري در اثر خود "مناسک رسانه‌ها" می‌کوشد مناسک رسانه‌ای را با تأکید بر آثار جامعه‌شناسانی چون امیل دورکیم، تا درون برنامه‌های رسانه‌ای به ویژه برنامه‌های تلویزیونی دنبال کند و اهمیت فضای مناسکی امروز را در تحول مذهبی نشان دهد. به اعتقاد کولدري گرچه نهاد دین می‌کوشد از ابزارهای جدید برای گسترش خود بهره‌گیرد برای غلبه بر آنها باید تغییراتی در خود ایجاد کند.

## مقدمه

مطالعات مربوط به دین و رسانه‌های جمعی به دلیل سابقه تحول رسانه‌ها در غرب، بیشتر بر رابطه مسیحیت، مطبوعات و رادیو تلویزیون تأکید دارند. هر چند برای بررسی رابطه اسلام و رسانه‌ها به پژوهش‌های جداگانه‌ای نیازمندیم، بررسی نتایج این گونه مطالعات را می‌توان به عنوان گام‌هایی ضروری در زمینه اسلام و رسانه‌ها مورد توجه قرار داد.

این پژوهش‌ها دست کم به مثابه منابع و مایه‌های اولیه کار قابل استفاده‌اند. از سوی دیگر، جهانی‌سازی، جهانی‌گرایی و جهانی شدن، به ویژه در حوزه ارتباطات و نیز تلاش برای گسترش ادیانی چون مسیحیت از این طریق، معیارهایی را در بر دارند که امواج آنها در سایر کشورها، از جمله کشورهای اسلامی و ایران مؤثر و نافذ خواهند بود.

## مطالعات دین و رسانه

مطالعات دین و رسانه در غرب سابقه‌ای دیرینه دارد. در این مطالعات به ابعاد گوناگون دین و رسانه پرداخته می‌شود. پژوهش‌های دینی اغلب به بررسی "مناسک" به عنوان رفتاری قابل مشاهده می‌پردازند (Peter Horsfield, 1991) و آمیزش نشانه‌های فن‌شناسانه و دنیای آرمانی و انسانی را مورد توجه قرار می‌دهند. این پژوهش‌ها بر شکل‌گیری مذهب جدید یا باز تولید مذهب سنتی در شکل جدید روزافزون دارند، چنان‌که در موجودات رایانه‌ای (cyborgs) که از این نمونه هستند، انسان سنتی در آمیزش با ماشین، انسان جدید و مذهب جدیدی را شکل می‌دهد (B.Brasher, 2000).

نکته مهمی که پژوهشگران، آشکار و نهان از آن یاد می‌کنند این است که مذهب بیانی ضروری درباره دریافت متافیزیکی از جهان است که انسان آن را از طریق نمادهای مشخص و مجرد و قابل دسترس عمومی و مشترک درک می‌کند، ضمن آن که مذهب در لایه‌های گوناگون خود بیشترین ارزش‌های ضروری را گردآوری می‌کند تا انسان‌های

بیرو آن از این طریق با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Gregor Goethals, 1982). در مجموع، مذهب سنتی می‌کوشد با جذب شیوه‌های ارتباطی و فناوری‌های نوین، خود را با شرایط جدید سازگار سازد (F.F.Pludeg 1995) و این امر آگاهانه یا ناآگاهانه در هر حوزه‌ای، مذهب و به ویژه "مناسک" جدیدی را ایجاد می‌کند که برخاسته از تحولات جدید و بیشتر رسانه‌ای است تا دینی.

برخی از پژوهشگرانی که به طور عمده روحانی و از اهالی کلیسا هستند، با متمایز کردن دین و مناسک از دین و رسانه، توصیه‌های خود را در این عبارت خلاصه می‌کنند که ارتباط را باید در جامعه‌ای دینی - آرمانی فراتر از کلمه و گفتار و رسانه جستجو کرد (Ford, 1995 France). هر چند در عین حال می‌کوشند میان دین و رسانه سازگاری ایجاد کنند.

برندا ایی براشر (Brenda E. Brasher) در آثار مختلف خود از جمله زنان خدایی: بنیادگرایی و قدرت مونث (Routledge,...1998) و نیز "کلیساها، آئین‌ها و جامعه در عصر اطلاعات" (Tossey-Bass, 2000) ارتباط دین و رسانه را با نگاهی انتقادی می‌نگرد. او با نگاه کردن به "اندیشه‌هایی درباره موقعیت شهر رایانه‌ای"، "جامعه‌پذیری فن‌شناسانه و پیوندهای آن با کارکرد فرهنگ عامه" را معرفی می‌کند (۱۹۹۶). این مقاله ابتدا در نشریه مذهب و فرهنگ عامه امریکایی چاپ شد اما شکل اولیه آن با عنوان "رسانه‌ها، مذهب و فرهنگ"، در ۱۹۹۶ در دانشگاه کلرادو ارائه شده بود. در این مقاله، براشر شکل‌گیری عصر صنعتی و شهر رایانه‌ای را مایه‌های اصلی تحول مذهب جدید می‌داند.

ویلیام فور (William F. Fore)، در فصل سوم کتاب خود، با عنوان "تلویزیون و مذهب" با اشاره به شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ، تعریف گسترده و ساده‌ای از الهیات ارائه می‌دهد. از نظر او، "خداشناسی تلاش برای معنا بخشیدن به زندگی است." او می‌گوید البته تعریف‌های پیچیده‌تری نیز در این زمینه وجود دارد؛ الهیات انواعی مانند تاریخی، فلسفی، روش‌مند و منظم، عملی و اجرایی و در مجموع هر حرکت و موضوعی

را شامل می‌شود که نیازمند تفکر و معنای جدی است. او همچنین اضافه می‌کند که همه نظریه‌های الهیات دست کم یک نقطه مشترک دارند، همه آنها تلاشی برای رسیدگی صادقانه و روشن به اجرای اعمالی هستند که به نحوی به مردم کمک می‌کنند تا دریابند زندگی چیست."

به نظر فور، در ۵۰ سال گذشته، الهیات را چنان پیچیده کرده‌اند که از هستی و جریان معمولی زندگی خارج شده است و به این ترتیب برخلاف چند قرن گذشته که "ملکه علوم" محسوب می‌شد حتی از دسترس عامه نیز دور مانده است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد علم ارتباط به گونه‌ای است که در همه حوزه‌ها حضور دارد و به نحوی جای "الهیات" گذشته را گرفته است. علم ارتباط در همه مسائل مربوط به زندگی حضور دارد و حال این دو حوزه به نحوی در هم ادغام می‌شوند. فور در نوشته‌های خود، به ویژه در مقاله الهیات یا خداشناسی ارتباط، به اصول خداشناسی، مبانی ارتباط، ارتباط و هستی (محدود شدن بحث‌های جدی برای بسط وجود خدا)، نظر مسیحیت درباره ارتباط، ماهیت و محتوای ارتباط مسیحیت، مسیحیت به عنوان ارتباط، رابطه به عنوان ارتباط، کلیسا به عنوان ارتباط، انحراف از ارتباط (انحراف به عنوان سوء استفاده از موهبت‌های الهی)، خطرهای انحراف و کاهش تأثیر ارتباط مؤثر، توجه دارد.

### پاسخ دین به فن‌سالاری

ویلیام اف. فور در مقاله کلیسا و ارتباط در عصر فن‌سالاری، می‌کوشد راهکاری برای کلیسا در مواجهه با عصر انقلاب ارتباطی فراهم آورد تا این نهاد بتواند با پاسخ به درگیری‌های خود با رادیو، تلویزیون، ماهواره و رایانه به انقلاب ارتباطی بیوندد اما فور این رویارویی را چندان ساده نمی‌داند و عقیده دارد تنها اشاره به تحولات کافی نیست. ما باید با استفاده از فناوری‌های جدید به سوی آینده حرکت کنیم. او با اشاره به نظر فیلسوف هلندی آرنه ون لی وِن (Arend Van Leeuwen) می‌گوید: "در تمام تاریخ ما تنها در دو عصر زندگی کرده‌ایم. نخست در عصر وحدت هستی (ontocratic) که تاکنون ادامه داشته است و دوم، نظام چند شکلی که در ۳۰۰ سال گذشته ناگهان به

وجود آمده است و ما را از مفهومی وحدت بخش به نظامی چندشکلی از روابط حرکت داده است، بدون آن که عنصری یکتا و تمامیت بخش برای معنادهی به همه چیزهای دیگر ایجاد کند. ما به عصر فن سالاری انتقال یافته ایم و به گفته ون لی ون این حقیقت بزرگ زمانه ما است. از نظر ویلیام فور، انقلاب ارتباطی، عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی، تظاهرات سطحی تغییر عمیق تری هستند که برای متحول سازی تمامی سطوح زندگی ما در راه است (W.F.Fore, ۱۹۸۶).

از نظر ویلیام فور، این عصر به طور کلی غیردینی (secular) و از جهت عقلی نیازمند اقتدار شخصی است و این دنیای فضایی - زمانی را (space-time) خانه و جایگاه مناسب و نهایی انسان می داند. این عصر، دعا‌های متافیزیکی و تقاضاهای مورد توجه مذهب را از اساس رد می کند. اما، این درک غیردینی، ضرورتاً با ایمان مسیحی ناهمخوان و نامتجانس نیست. بشارت انجیل آن است که نظم ابدی در نظم تاریخی آشکار می شود.

فور مظاهر ارتباطی تکنیک را به طور ضمنی اورولی (Orwellian) می داند و به این ترتیب به اثر معروف جورج اورول (۱۹۸۴) و نگاه او اشاره می کند. تکنیک ارعاب و تهدیدی به کار نمی برد و رقیب خود را تضعیف نمی کند، بلکه به طور ذاتی محبت افراد را جلب و از نیازهای اصلی آنان (سلامت، راحتی و مورد علاقه بودن) برای خلق نیازهای تازه استفاده می کند تا افراد، مشتاق خرید کالاها و خدمات غیر ضروری شوند. فور، برای نمونه به خبر تلویزیونی اشاره می کند و می گوید که بیشتر افراد ساده ترین نحوه ارائه را به اشکال پیچیده تر آن ترجیح می دهند. به گفته فور، این نحوه نگاه به جهان، شاید به شکل غیر عمدی، اما به هر حال با بیشترین استفاده از روش های ترغیب، اقناع و قدرت، از طریق رسانه ها آموخته می شود. ارزش های مذهبی سنتی در ترکیبی از اقتصاد، علم، فناوری پیشرفته و تخیل و هوس (fantasy) ارائه می شوند. فور، برخی از ویژگی های محیط رسانه ای را چنین بر می شمارد:

نخست، جامعه ما به شکل فزاینده ای به ارتباط رسانه ای وابسته شده است؛ دوم، فرایند گزینشگری پیام به گونه ای است که پیام ها، نگرش ها و اعتقادات قبلی، تقویت می شوند؛ سوم، ما به سمتی می رویم که به رسانه ها نه به عنوان خدمتی عمومی بلکه به عنوان وسیله ای برای



◀ برخی ممکن است خوشحال باشند که نهاد کلیسا در برابر تغییرات محیط ارتباطی چشم خود را می‌بندد. این نهاد برای موضع گرفتن تلاش می‌کند اما پاسخ‌هایش کافی نیستند. به علاوه، این تلاش‌ها در برابر تغییر ارزش‌ها و فرض‌ها، بازتاب پاسخ‌های مذهبی گذشته به دیدگاه‌های مخالفان جهانی و در واقع پاسخ کلی مذهب به زمانه جدید است.

خرید و فروش نگاه کنیم که حاصل آن ساختار طبقاتی جدید فقیر و غنی اطلاعاتی است و چهارم، همه خبرها، اطلاعات و سرگرمی‌ها برای اکثر مردم مبتذل شده‌اند. تأکید بر اطلاعات بیشتر از معنا و تکیه بر سطح رویدادها بیشتر از عمق و بازتاب آنها است.

برخی ممکن است خوشحال باشند که نهاد

کلیسا در برابر این تغییرات چشم خود را می‌بندد. این نهاد برای موضع گرفتن تلاش می‌کند اما پاسخ‌هایش کافی نیستند. به علاوه، این تلاش‌ها در برابر تغییر ارزش‌ها و فرض‌ها، بازتاب پاسخ‌های مذهبی گذشته به دیدگاه‌های مخالفان جهانی و در واقع پاسخ کلی مذهب به زمانه جدید است. کلیسا همچنین می‌کوشد با شعار مسیحیت یا مسیح فرهنگی و نیز کلیسای دوربرد یا الکترونی یا حتی کلیسای دیجیتال به مقابله عصر جدید برود یا خود را با آن سازگار کند و پیام بشارت خود را به مخاطبان برساند و برنامه‌های جذاب‌تری بسازد. از سوی دیگر، ارزش‌های تلویزیون تجاری، اغلب با سکس و خشونت همراه است. در مجموع، سه پاسخ کلیسا در مقابله با تکنیک به این شرح است:

اول، ایجاد گزینه‌ای برای محیط رسانه‌ای، برای مثال جامعه‌ی چهره به چهره این گزینه، بر اثر گسترش اینترنت خود به خود فراهم آمده است و کلیسا با گسترش فعالیت‌های رایانه‌ای و جامعه مجازی و اینترنتی خود را با این فعالیت همراه ساخته است. اما این جامعه نیز رسانه‌ای و میانجی‌گرانه است و به مدد میانجی‌گری رسانه‌ای بنا شده است. دوم، ایجاد و تقویت رسانه‌ها با تصاویر و پیام‌هایی که با ارزش‌های رسانه‌ها و ارزش‌های بنیادی ارتباطی مغایرت دارند و در مقابله تجاری نیز با مشکل روبه‌رو می‌شوند و سوم، آموزش پیروان کلیسا به گونه‌ای که توان دستکاری رسانه‌ها و تفسیر مناسب پیام آنها را داشته باشند. در عین حال، امروز کلیسا با مخاطبانی روبه‌رو است که تصور می‌کنند رسانه‌ها همه

چیز را برای آنها مهیا و آماده کرده‌اند. از سوی دیگر، فراریان از دنیای مجازی تلویزیون ممکن است به جای رفتن به جهانی از معنویت، تمایل داشته باشند به دنیای واقعی قدم گذارند. تعارض دو دنیای مجازی و معنوی رسانه‌ها و مذهب و نیز شباهت آنها در زمینه دو کهکشان "مجازی" و "معنوی" و از جهت فاصله‌ای که با "عینیت" دارند، قابل توجه است. به این ترتیب، محیطی که کلیسا در برابر پیروان خود قرار می‌دهد دنیایی معنوی است که رسانه‌ها سعی دارند هر چند برای سرگرمی، مشابه آن را بسازند. بر این اساس رسانه‌ها و کلیسا به نحوی به رقیب یکدیگر تبدیل شده‌اند؛ در حالی که ایجاد فضای مجازی - معنوی کلیسایی خود نیازمند همکاری و یاری گرفتن کلیسا از رسانه‌ها و محتاج زمینه‌سازی بسیار است. در واقع، رسانه‌ها و کلیسا در ساخت دو دنیای متفاوت به نقطه مشترک و واحدی نزدیک شده‌اند؛ دنیای مجازی و معنوی هم از جهت "فرهنگی" به یکدیگر نزدیکند و هم از جهت اقتصاد سیاسی. این نقطه مشترک را در عملکرد دولت‌های بزرگ کنونی نیز شاهدیم. در واقع، تجهیز و تقویت مذهب در رسانه‌های موجود به تصویرها و واژگان مذهبی و همچنین سازمان، زمان، پول و تلاش‌هایی وسیع‌تر از سطح محلی نیاز دارند. در عین حال ساخت این تصویرها در عمل، نیازمند ایجاد سواد و نتیجه آموزش رسانه‌ای است. آموزش رسانه‌ای فرایندی است که به افراد کمک می‌کند تا دریابند کدام یک از محصولات رسانه‌های جمعی را می‌توان انتخاب کرد و آیا می‌توان آن را پذیرفت یا باید رد کرد و چه جایگزینی در این عصر وجود دارد.

از نظر فور آموزش رسانه‌ای باید بخشی مهم از آماده‌سازی مخاطبان در سنین مختلف باشد. این آموزش باید از نخستین سطوح مدرسه آغاز شود و در سراسر فرایند تحصیل ادامه یابد. نکته مهم‌تر این است که بزرگسالان باید راه‌های کاربری و سوء استفاده از رسانه‌ها را بیاموزند. به گفته فور، بدون شهروندانی که در زمینه رسانه‌ها از سواد لازم برخوردار باشند، برای کلیسا غیرممکن است که به شکل مؤثر تصمیم بگیرد چگونه با تکنیک، زندگی افراد را شکل دهد. تنها با کاربرد رسانه‌ها برای انتقال پیام‌هایی درباره ارزش‌های انسانی و کمک به مخاطبان و

بینندگان در جهت رشد و ارتقای استقلال آنان در برابر رسانه‌ها و ارزش‌های آن، کلیسا می‌تواند امیدوار باشد افراد را از کنترل تکنیک برهاند و آنان را از جبر بالقوه عصر فن‌سالاری آزاد سازد.

## سلطه مذهبی در رسانه‌های امریکا

پیتر هورسفیلد (Peter Horsfield, 1984, 1986, 1991)، در مقاله «تلویزیون مذهبی: تجربه امریکایی»، فشرده‌ای از تاریخ کاربرد رسانه‌ها در حوزه دین را در سده اخیر مرور می‌کند. او بر نقش مذهبی تلویزیون تأکید می‌کند اما کارکرد رادیو را نیز در نظر می‌گیرد. به نظر هورسفیلد، برنامه‌های مذهبی تلویزیون پدیده جدیدی نیستند و مانند رادیو از آغاز مورد توجه بوده‌اند. او می‌گوید کاتولیک‌ها، پروتستان‌ها و یهودیان، همواره برنامه‌های مذهبی ساخته‌اند. به نظر او این نوع برنامه‌ها در مجموع پا به پای تلویزیون تجاری و بسته به آن توسعه یافته‌اند. توصیه‌های هورسفیلد درباره سازگاری دین و رسانه بیشتر به کلیسا (در امریکا و استرالیا) مربوط می‌شود.

هورسفیلد، در مقاله تلویزیون مذهبی در امریکا نشان می‌دهد که برنامه‌های مذهبی (بیشتر مذاهب کاتولیک، پروتستان و یهود) در سده گذشته از رادیو و تلویزیون حذف شده‌اند، زیرا ایستگاه‌های محلی دریافته‌اند که با فروش وقت خود به مشترکان کلیسایی و بنیادگرایان منافع بیشتری نسبت به ارائه زمان پخش به برنامه‌سازی برای خدمت عمومی کسب می‌کنند.

هورسفیلد همچنین با بررسی تحولات این سده، به ویژه تحولات پس از جنگ جهانی دوم، به خصوص دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نشان می‌دهد که این تغییرات باعث شده است ارائه برنامه درباره ایمان مذهبی از طریق نمایندگان گوناگون مذاهب در تلویزیون امریکا کاهش یابد. در ۱۹۷۹ بیش از نیمی از برنامه‌های مذهبی پخش شده تنها به ۱۰ برنامه اصلی کلیسای انجیلی منحصر بود. به این ترتیب مذاهب و سنت‌های دیگر را تقریباً این دو سازمان پروتستانی محافظه‌کار و ثروتمند کنار زده بودند. به نظر هورسفیلد نکته طنزآمیز این است که این پخش‌کنندگان به طور عمده وابسته به

پخش کنندگان ملی مذهبی (National Religious Broadcasters-NRB) هستند که یک انجمن بازرگانی از پخش کنندگان کلیسای انجیلی است.

## مدیریت رسانه‌های دینی

هورسفیلد نظریه "سوگیری بلند مدت" را در زمینه تأثیرگذاری جنبه‌های تجاری بر ادراک افراد مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که این مذهب جدید یعنی زندگی رسانه‌ای به چه چیز شباهت دارد؟ او دنیای امروز (استراليا) را که در آن از دیدگاه فناوری نیازی به خدا احساس نمی‌شود طبیعی نمی‌داند. دنیایی که در آن نهادهای مذهبی بازار کالا و خدمات و رسانه‌ها با یکدیگر ادغام شده‌اند و تنها به دنبال خرسندی مشتریانند. به تعبیری مخاطبان رسانه‌ها و مشتریان بازار در جایی با هم تلفیق شده‌اند. او با وام‌گیری دیدگاه‌های نظریه پردازانی چون نوام چامسکی (کارخانه خرسندسازی، ۱۹۸۶ و فیلترهای خبری، ۱۹۸۶ و سایر آثار) می‌کوشد نحوه شکل‌گیری مذهب جدید را تفسیر کند.

مقاله استوارت ام. هوور (Stewart M. Hoover) از دانشگاه کلرادو و دانشگاه اوپسالا، در کمیته مطالعه بین‌المللی درباره رسانه‌ها، مذهب و فرهنگ، با عنوان "مذهب در عصر رسانه‌ها" در سخنرانی عمومی در دانشگاه ادینبورگ ارائه شده است (۱۹۹۷).

او در این مقاله با نگاهی به "موقعیت مذهب در عصر رسانه‌ها"، این پرسش را مطرح می‌کند که مذهب نو ظهور در عصر رسانه‌ها چیست؟ و برای پاسخ به این سؤال می‌کوشد از حد راه‌های سنتی بررسی روابط میان مذهب و رسانه‌ها فراتر برود. بر این اساس، هوور این روابط را به نوعی خودمختار محدود می‌سازد و واقعیت‌ها و روابط مذهب و رسانه را در قالب گونه‌ای انتقال مطرح می‌کند. او مقاله خود را در دو بخش کاربری مذهبی رسانه‌ها (مانند کلیسای الکترونی یا کلیسای دوربرد (tele vangelism) و کاربری رسانه‌ای مذهب، (مانند روزنامه‌نگاری مذهبی)، تعمیم و ارائه می‌کند.

کاربری مذهبی رسانه‌ها، برخلاف ظاهر آن آسان نیست؛ تفاوت فرهنگی بسیاری میان مراکز

کلیسایی وجود دارد. در مورد کاربری رسانه‌ها در مذهب نیز موضوع‌های مختلفی مانند شیوه‌های ارائه مذهب در مطبوعات، موقعیت مذهب در گفتگوهای عمومی و نقش رسانه‌ها در حمایت از این گفتمان، شکل دادن به آن یا مباحثه درباره آن مطرح می‌شود. همچنین باید

◀ پژوهش عمیق هوور در میان خانه‌داران نشان می‌دهد که رسانه‌های عامیانه (popular media) در معنادار کردن نمادهای زندگی مشارکت دارند. منابع سنتی، نمادها، کلیسا، مدرسه، خانواده، جامعه و گروه‌های مرجع با ورود به رسانه‌ها تکمیل، جذب یا حتی دگرگون می‌شوند.

به این نکته مهم توجه کرد که برخورد مردم با نمادها، ارزش‌ها و اندیشه‌هایی که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، چگونه است، خواه دینی باشند یا غیر دینی.

پژوهش عمیق هوور در میان خانه‌داران نشان می‌دهد که رسانه‌های همگانی (popular media) در معنادار کردن نمادهای زندگی مشارکت دارند. منابع سنتی، نمادها، کلیسا، مدرسه، خانواده، جامعه و گروه‌های مرجع با ورود به رسانه‌ها تکمیل، جذب یا حتی دگرگون می‌شوند. به دلایل زیادی دین و رسانه‌ها، برای نسخه برداری از فضاها، مشابه، به زندگی معاصر نزدیک می‌شوند. دین و رسانه، هر چند نه به طور کامل، همگرایی دارند و نقاط مشترک همگرایی آنها بسیار معنادار است.

با تمرکز مالکیت رسانه‌ها و تجاری شدن فزاینده آنها آینده خدمات اطلاعات در محیط رسانه‌ای از "بازاریابی فشار" (push marketing) به "بازار تقاضا" (pull marketing) تغییر می‌یابد. تغییر بازار و نقش دروازه بانی تجاری رسانه‌ها، جایگزینی بازار اطلاعاتی به جای بازرگانی سنتی است. رسانه‌ها شبیه به بازار می‌شوند. در بازار اطلاعاتی (info-mercial) که جای تجارت سنتی (co-mercial) را گرفته است، مراحل دسترسی به کالا تغییر می‌یابد و به جای مراجعه مشتری به بازار، نمادهای گوناگون رسانه‌ای در خانه‌ها در دسترس مخاطبان و خانواده‌ها قرار می‌گیرند. در این میان، دامنه گسترده‌ای از نمادها و خدمات، آشکارا یا به طور ضمنی، مذهبی‌اند.

تلاش مذهب برای فراگیری و نفوذ در همه حوزه‌های زندگی، به ویژه از طریق رسانه‌ها،

گرایش آن را برای حرکت سریع به درون نمادهای تجاری و جذب شدن در تجارت نیز نشان می‌دهد. به قول هوور (۱۹۹۷)، در زندگی معاصر، راه‌های مذهبی بودن از فضای حفاظت شده نهاد مذهبی و سنت خارج شده و به درون بازار نمادین حرکت کرده است. این مفهوم در کلیساهای سایبر، الکترونی یا

برگزاری مسابقه‌های مختلف و اهدای جوایز در سراسر جهان در واقع بخشی از تلاش برای گسترش مذهب به شکل جدید و در عین حال توسعه روحیه کالایی در این زمینه و ادغام امور مذهبی و رسانه‌ای و در نتیجه حرکت به سمت کالایی‌تر کردن یا کالایی‌تر شدن رسانه و مذهب است. معنای این تحولات این است که امروزه مذهب بیش از همیشه در حوزه رسانه‌ها قرار دارد.

رایانه‌ای و در فضای اینترنتی، آشکارتر است، آن هم در حالی که رادیو و تلویزیون مکان تبلیغات گسترده تجاری و خدمات امور مذهبی شده‌اند و فهرست کالاهای رسانه‌ای با مایه‌های مذهبی به شکل فزاینده‌ای بلند بالا می‌شود.

به این ترتیب، مذهب یا دست کم نمادهای مذهبی در نظر مردم شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد که با صورت سنتی آن تفاوت دارد. مفهومی که در غرب با عنوان "کاتولیسیسم کافه تریایی" رایج شده است چگونگی تأثیرهای رسانه‌ای مذهب را نشان می‌دهد و مرحله‌ای انتقالی را در این زمینه آشکار می‌کند. این جریان‌ها می‌کوشند مذهب را نیز همانند سایر حوزه‌های فرهنگی به کالا تبدیل کنند. در گذشته نیز این تلقی به شکل‌های دیگر وجود داشته است، اما رسانه‌ها آن را فراگیر و جهانی کرده‌اند.

برگزاری مسابقه‌های مختلف و اهدای جوایز در سراسر جهان در واقع بخشی از تلاش برای گسترش مذهب به شکل جدید و در عین حال توسعه روحیه کالایی در این زمینه و ادغام امور مذهبی و رسانه‌ای و در نتیجه حرکت به سمت کالایی‌تر کردن یا کالایی‌تر شدن رسانه و مذهب است. معنای این تحولات این است که امروزه مذهب بیش از همیشه در حوزه رسانه‌ها قرار دارد.

مذهب در نظر عموم در حوزه فرهنگ به معنای کلی قرار دارد. کلیساهای دولتی در امریکا و اروپا نیز به این نکته توجه دارند. مفهیم "مذهب مدنی" و "تقوای مدنی" گواه همین برداشت

است. دوایت آیزنهاور عبارت معروفی درباره مذهب داشت. او می‌گفت: "... من عقیده دارم هر امریکایی باید ایمان مذهبی داشته باشد اما اهمیتی نمی‌دهم این ایمان از چه نوعی باشد..." (هوور، ۱۹۹۷).

به این ترتیب، مرز میان مذهب و رسانه شکسته می‌شود. نهادهای مذهبی نمی‌توانند پیامی تولید کنند که تنها بر قلمروی "غیردینی" نفوذ کند. امروز مذهب در همه مکان‌ها بازاری دارد و روزنامه‌نگاری مذهبی نیز ناچار است همه این مکان‌ها را بشناسد و با آنها تعامل داشته باشد. نهادهای مذهبی ناچارند درباره مفاهیم سنتی، از جمله مفهوم روابط عمومی سنتی در این حوزه بازاندیشی کنند. کاربرد نمادها، یا به عبارتی اندیشه‌ها و ارزش‌ها، امروز فراگیرتر از کلیسا یا مسجد جامع سنتی است.

بحث‌های مربوط به دین و رسانه، به ویژه درباره مناسک در تلویزیون، در کتاب "مناسک رسانه‌ها" اثر نیک کولدري (Nick Couldry, 2003) نیز منعکس شده است. کولدري در این اثر می‌کوشد مناسک رسانه‌ای را با تأکید بر آثار جامعه‌شناسانی چون امیل دورکیم، تادرون برنامه‌های رسانه‌ای، به ویژه برنامه‌های تلویزیونی دنبال کند و اهمیت فضای مناسکی امروز را در تحول مذهبی نشان دهد. او با تکیه بر واقعیت زنده و آینده‌نظارت در این زمینه، به مقایسه تغییرات در خود افشایی (self-disclosure) و خودگشودگی (self-openness)، قبل و بعد از اینترنت و همچنین به حوزه‌ای فراتر از مناسک توجه دارد.

دین در جریان رو به رشد جهانی سازی و بازار جهانی، به ویژه در رسانه‌هایی که پیش‌تاز این تحولات محسوب می‌شوند، با موانع بسیاری روبه‌رو است. این نهاد دین می‌کوشد از ابزارهای جدید برای گسترش خود بهره‌گیرد، اما همزمان خود را در دامی قرار می‌دهد که برای مقابله و غلبه بر آن ناچار به سازگاری و ایجاد تغییراتی در خود است. یکی از این تغییرات عمده فراگیری آموزشی توسط رسانه‌های جدید است که خود عمیقاً وابسته به بازار می‌شوند. این بازار به گونه‌ای طراحی شده است که منافع اقتصادی و مصالح گردانندگان اقتصاد جهانی و همزمان خواست‌های رسانه‌های جهانی را به نحوی تأمین

سازد. به این ترتیب، برای گسترش دین و تبلیغ مذهب در جهان، دین خود نیازمند ورود به صحنه تبلیغ سیاسی و در نتیجه شناخت و سازگاری و همراهی با جریان نیرومند اقتصادسیاسی جهانی است.

### منابع:

- Brasher, Bernda, The Cyborg: Technological Socialization and Its Link to the Religious Function of Popular Culture, <http://www.religion online.org/cgi-bin/research>.
- Couldry, Nick, Media Rituals, Routledge, 2003
- Frances Ford Plude, How Com. Studies Can Help us to Bridge the Gap in our Theology Megaphors, <http://www.religion-online. Org>
- Gregor Goethals, TV Faith: Rituals of Secular Life, <http://www.religion-online. Org/cgi-bin/research>
- Horsfield Peter, Religious Television: The American Experience- part-1: the Development of Religious Television, <http://www.religion online . Org>
- Hoover Stewart M., Religion in a Media Age, the International Study Commission on Media, Religion and Culture, the university of Colorado and the university of Uppsala, 1997.
- Fore, William F., A Theology of communication, Television and Religion: the Shaping of Faith, Values and Culture, 1987, Friendship Press 1990.
- Larger Than Life: Religious Functions of Television, 1991, <http://www.religion online. Org/cgi-bin research>.
- Mass Media and Ministry, <http://www.religion online. Org>



## «دین در عصر رسانه»

دکتر استوارت ام. هوور  
 مترجم: رؤیا غندالی  
 پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و  
 سنجش برنامه‌ای صدا و سیما

### چکیده

این مقاله، متن یکی از سخنرانی‌های دکتر استوارت ام. هوور استاد دانشگاه‌های کلرادو و آپسالا است که در مرکز مطالعات رسانه، دین و فرهنگ دانشگاه ادینبورگ ارائه شده است. این سخنرانی بازنمایی بخشی از تلاش‌های نظریه‌پردازان غربی در تبیین رابطه دین و رسانه و به طریق اولی رابطه رسانه و کلیسا به شمار می‌رود، از این رو بسیاری از مباحث مطرح شده در آن صرفاً در این چهارچوب قابل طرح است. هوور در این سخنرانی با بررسی کلی جایگاه مذهب در عصر رسانه‌ها به ابعاد گوناگون نوعی مذهب نوظهور در عصر رسانه پرداخته و می‌کوشد در تبیین موضوع از شیوه‌های سنتی بررسی روابط میان مذهب و رسانه‌ها فراتر رود. وی معتقد است که ظهور و گسترش رسانه‌ها باعث شده است پدیده‌های دینی جنبه عمومی پیدا کنند. از نظر او در جهان معاصر دین و رسانه، هر چند نه به طور کامل، همگرایی بالایی دارند و نقاط مشترک همگرایی آنها بسیار معنادار است.

من مایلم با همفکری شما سؤال امروز را با تعمق بیشتری مطرح کنم. سؤال هم می‌تواند این باشد که «موقعیت دین در عصر رسانه چیست؟» و هم می‌تواند این گونه مطرح شود که «تصور دین از عصر رسانه‌ای چیست؟».

بنابراین می‌خواهم بگویم که ما باید در بحث ارتباط میان دین و رسانه روش‌های سنتی را کنار بگذاریم. ما همواره این پدیده‌ها را پدیده‌های مستقل، محدود و واقعی و ارتباط میان آنها را یک تحول در نظر گرفته‌ایم و از این رو سؤالات را این گونه مطرح کرده‌ایم: (۱) استفاده دین از رسانه (مانند کلیسای الکترونیکی یا تلویزیون دینی) و (۲) استفاده رسانه از دین (مانند ژورنالیسم دینی) در چه زمینه‌هایی بوده است؟ در حالی که مطالعات ما در خصوص این پدیده‌ها نشان داده است موضوع یک انتقال پیام ساده نیست. مطالعات دانشگاهی من و همکارانم نیز نشان می‌دهد که با وجود تلویزیون دینی، واقعیت فرهنگی با عمق و اختلاف بیشتری نسبت به گذشته مطرح می‌شود. بین متخصصان تلویزیون‌های دینی، اختلاف فرهنگی وجود دارد. ژانپس پک - یکی از همکارانم در دانشگاه کلرادو - در بحثی متقاعدکننده؛ اظهار می‌دارد در حالی که بعضی از این برنامه‌ها سازگاری دین با تلویزیون را نشان می‌دهند، برنامه‌های دیگر نمونه‌هایی از وابستگی تلویزیون به دین هستند.

به همین ترتیب، ما در مطالعات مربوط به ژورنالیسم دینی، در صدد کشف روش رسانه در پرداختن به دین هستیم. به این منظور، در بُعدی وسیع‌تر به دنبال پرسش‌های فرهنگی در خصوص موقعیت دین در گفتمان عمومی هستیم و نقش رسانه‌ها را به عنوان تضمین‌کنندگان گفتمان در حمایت، سازماندهی و مورد پرسش قرار دادن دین مطرح می‌کنیم.

برای حل مشکلات و مسائل مربوط به این موضوعات لازم است نگاه دقیق‌تری به جایگاه واقعی پذیرش این پیام‌ها بیابانیم. این تمام آن چیزی است که درباره برخورد مردم با نمادها، ارزش‌ها و عقایدی که از طریق رسانه‌ها اعم از دینی و غیردینی، به آنها منتقل می‌شود می‌دانیم. کار فعلی ما با تحقیق عمیقی دربارهٔ «رسانه‌ها، معنی و چرخهٔ زندگی» در سطح خانواده در

◀ شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد دین و رسانه با هم و در کنار هم جایگاه مشابهی را در زندگی معاصر به تصرف در می‌آورند و تلاقی و همگرایی دارند. البته این تلاقی، یک تلاقی تام نیست اما به نظر می‌رسد که نقاط مشترک زیادی وجود دارد.

ارتباط است، جایی که ما به صورت داستان‌های هدایت‌شده زندگی، به خانواده‌ها می‌پردازیم تا سهم رسانه‌های عمومی را در نمادهای معنی‌دار زندگی آشکار سازیم. این تحقیق به طور ضمنی میزان تکمیل، انسجام یا حتی توسعه سهم نمادین منابع سنتی مانند کلیسا،

مدارس، خانواده‌های گسترده، جامعه و گروه‌های مرجع را به وسیله نمادها، عقاید و ارزش‌های گرفته‌شده از فضای رسانه‌ها نشان می‌دهد.

سوالات عمده‌ای باید در مورد رفتار و حالات ناشی از مصرف رسانه‌ای مطرح شود. این که چگونه رسانه‌ها از کتاب‌ها گرفته تا مجلات، تلفن، تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای شرایط و شکل زندگی را تغییر می‌دهند؟ چگونه تولیدات رسانه‌ای موجب می‌شوند در یک دوره خاص رسانه‌های بصری به رسانه‌های خطی یا چاپی مربوط شوند که متون اصلی آنها میراث دینی، فرهنگی و اجتماعی است که به شکل سنتی به ما رسیده‌اند؟

همه اینها سوالات مهمی هستند که ما در صدد یافتن پاسخ آنها هستیم. در حقیقت شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد دین و رسانه با هم و در کنار هم جایگاه مشابهی را در زندگی معاصر به تصرف در می‌آورند و تلاقی و همگرایی دارند. البته این تلاقی، یک تلاقی تام نیست اما به نظر می‌رسد که نقاط مشترک زیادی وجود دارد. در بحث دین و رسانه من سعی دارم که بیشتر از معانی و مفاهیم آسان و آشکار استفاده کنم. در هر حال این تغییرات پرمعنایی است که در قلب تغییرات اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد و من فکر می‌کنم که به سختی می‌توان چنین تغییراتی را انکار کرد.

اجازه دهید که با جهان بزرگ‌تر رسانه‌ها آغاز کنیم. همچنان که همه شما می‌دانید، تنوع و متنوع‌سازی در این زمان امری معمول و طبیعی است. در همان حال که مالکیت رسانه‌ای به آرامی تمرکز می‌یابد، طیف وسیعی از خدمات و منابع رسانه‌ای نیز پدیدار می‌شود.

در رسانه های تجاری، آینده خدمات اطلاعاتی به حرکت از بازارهای عرضه ای به بازارهای تقاضایی منجر خواهد شد. به عبارت دیگر، خانه هایی که در معرض چنین تغییر بزرگی قرار گرفته اند، باید نقش دروازه بانی رسانه های خود را نیز ایفا کنند و در این راه بازی های تجاری باید با آنها هماهنگ باشند. مدل بازارهای فعلی با تلویزیون های تجاری و یا حتی تلویزیون های اطلاعاتی - تجاری مناسبت ندارد هر چند این شنوهای تلفنی - تجاری هستند که بازار را به خانه شما می آورند.

بازار یک واژه کلیدی است. امروزه رسانه ها بیش از آن که شبیه بازار یا سمساری باشند، شبیه یک شاهراه یا فروشگاه مرکزی هستند. موانع دسترسی به بازار تغییر کرده است. امروزه نمادها و خدمات رسانه ای مختلفی با تغییرات گسترده وارد خانه ها شده اند که به طور آشکار یا پنهان از نمادها یا خدمات "دینی" به شمار می آیند.

به این مثال ها دقت کنید. یکی از مردم پسندترین موسیقی های سال گذشته، کاست us one of (یکی از ما) از جان آسبرن بود. برنامه تلویزیونی این کنسرت نشان داد که می تواند زمینه لازم را برای گفتگو با جوانان درباره هویت و مفهوم دینی که بخشی از تحقیق ماست برقرار کند. همچنین CDهایی با عنوان "سیر و سیاحت چارلتون هستون در انجیل" وجود دارند که توسط شرکت عصر دیجیتالی جونز تهیه شده اند و پروژه هایی با عنوان "انجیل رسانه ای جدید" که یهودیان امریکایی آنها را تهیه کرده اند (سال گذشته در این برنامه ها راجع به رسانه، دین و فرهنگ بحث شده بود).

برنامه "شبکه دوستی روحانی" دیوننی وارویک (Dionne Warwick) یک برنامه گفتگوی تلفنی است که در مورد تعلقات روحی و مابعدالطبیعی افراد بحث می کند. در تلویزیون مردمی امریکا، برنامه ای از دیپیک چوپرا (Deepak Chopra) و جان برادشاو (Brad Shaw) (John) پخش می شود که دارای مضمون دینی است. تلویزیون مردمی (که پیش بینی می شود به مدد تئوری سکولاریسم موضع خصمانه ای نسبت به فضای معنوی اتخاذ کند) منبع مهمی

در این زمینه است که از برنامه‌های رابرت بلای (Robert Bly) (پیشوای دینی) گرفته تا نوارها، کتاب‌ها و گفتگوها و بحث‌هایی در مورد تاریخ و سنت الهیات در آن پخش می‌شود. در تلویزیون تجاری هم مجموعه‌هایی با عنوان "تحت تأثیر فرشتگان" و همچنین بررسی موضوعات دینی قدیمی در برنامه نورترن اکسپوژر (Northern Exposure) و فیلم جدید میکائیل در حال پخش است که همه موضوعات دینی دارند. علاوه بر اینها، انواع مختلفی از کلیساهای الکترونیکی روی اینترنت و شبکه‌های جهانی ظاهر شده‌اند. مجموعه‌ای از کالاها و فرآورده‌های رسانه‌ای که مذهب را به کار گرفته‌اند، به سرعت می‌توانند به یک کالای بزرگ تبدیل شوند، اما موقعیت این کالاها چگونه است؟ آیا فقط برای سرگرمی ایجاد نشده‌اند؟ آیا واقعاً دارای اهمیت اساسی هستند؟

این سوالات به کمک متن ثانویه‌ای پاسخ داده می‌شوند که به مذهب مدرن گرایش دارد. به طور کلی اصلی‌ترین موضوعی که در متن‌های امریکایی دیده می‌شود، جنبش‌های سنتی (شامل کلیساها و گروه‌های مذهبی سنتی یا فرقه‌ای) است که به عامل کوچک‌تر و کوچک‌تری در کنش‌های مذهبی معاصر تبدیل می‌شوند.

دلایل اجتماعی و فرهنگی متعددی برای این مسئله وجود دارد. مهاجرت به نحوی فزاینده منجر به ظهور پدیده‌ای با عنوان "مذهب جدید" شده است. اقتدار و مشروعیت کلیه مؤسسات کاهش یافته و بدین ترتیب دین امنیت خود را از دست داده است. در امتداد این دلایل، مهم‌ترین پدیده‌ای که مطرح است، بروز استقلال فردی در موضوعات دینی است. جامعه‌شناس مشهور "ویدکلارک روف" (Wade Clark Roof) از این پدیده با عنوان "دین انتقالی نسل بعد از جنگ جهانی دوم" یاد کرده است که توصیفی مناسب و به جاست. روف در مطالعات بلندمدت خود به بررسی گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی نسل پس از جنگ تمایل دارد. نسل بعد از جنگ جهانی دوم، پیوندی را بین فضای دینی گذشته و آینده ایجاد کرده است که به سنت، تاریخ، آیین، رسوم و ارزش‌ها و نمادهای مربوط به آنها توجه نمی‌کند. آنچه زمانی "کاتولیک کافه‌تریایی"

نامیده می‌شد به "دین هویت بخش" تبدیل شده است که دیدگاه‌های دانشمند کانادایی رگیناله بایبی (Reginal Bibby) را نقل می‌کند. من حضور مراکز ارزشمند محافظه کار و سنتی را در مراسم مذهبی انکار نمی‌کنم اما علائم و مشخصاتی نشان می‌دهد که این مراکز نیز به تدریج تحت تأثیر مفهوم انتقالی دین قرار می‌گیرند.

این نوع برداشت عملی از دین، آن را به عنوان جایگاهی برای عرضه نمادها و ارزش‌ها معرفی می‌کند و این در حالی است که دین بیش از پیش به یک کالای ارزشمند تبدیل شده است. من بدون آن که به جزئیات پردازم چند مثال در این زمینه ذکر می‌کنم. کتابفروشی کریستین، نشست سالانه‌ای دارد که طی آن به معرفی هزاران عنوان جدید کتاب، مجموعه کاست‌ها، برنامه‌های ویدئویی، بازی‌های کودکان، پوشاک، لوازم خانگی و سایر ابزار و وسایل می‌پردازد. همه کسانی که در این نشست حضور پیدا می‌کنند این شیوه از ارائه محصولات را که به شدت قابل ملاحظه و چشمگیر است مشاهده می‌کنند. همچنین موسیقی مسیحیان عامل مهمی از بازار مذهبی است. پدیده آمریکایی "جوینده" (Seeker) یا "کلیساهای بزرگ" (Mega-Churches) مانند ویلوکریک (Willow Creek) کلیسای نزدیک شیکاگو، نمونه‌ای است از دین انعطاف‌پذیری که دارای جذابیت‌های خاص خود است. نهضت‌ها و جنبش‌های مختلفی نیز پدید آمده‌اند که تحت تأثیر عصر جدید هستند و چشم‌اندازهای پیشرو دینی را دنبال می‌کنند.

مطلب اصلی این است که در زندگی معاصر، راه‌هایی وجود دارد که دین را از فضای بسته و محافظت‌شده مؤسسات دینی و سنتی خارج می‌کند و به سوی فضای باز بازارهای نمادین پیش می‌برد.

این بدان معنی است که در شرایط کنونی، دین بیشتر از همیشه در فضای رسانه‌ای حضور دارد. جنگ بوسنی، مسائل اخلاقی برخی از کشیشان، نشر جهانی بنیادگرایی و حتی مناقشات موجود در کلیساهای انگلیسی، همه و همه علاوه بر این که پدیده‌های رسانه‌ای هستند، به عنوان پدیده‌های دینی هم مطرح می‌شوند. توجه به دین به عنوان یک دارایی فرهنگی به طور

قطع، هم در کلیسای امریکایی و هم در کلیسای اروپایی وجود داشته است. در امریکا، این قضیه به واسطه تحول صورت گرفته در دین مدنی یا تقوای اجتماعی درک شده است. عبادت و نیایش رونالد

◀ ظهور رسانه‌ها به عنوان یک محتوای فرهنگی منحصر به فرد به این معنا است که در شرایط فعلی دین از حالت خصوصی در آمده و جنبه عمومی یافته است.

ریگان در کنگره ملی جمهوری خواهان و جمله معروف دی وایت آیزن‌هاور، با این مضمون که: "من معتقدم هر امریکایی باید عقیده دینی خود را داشته باشد، اما اهمیتی نمی‌دهم که آن عقیده چیست..." هر دو نشان‌دهنده اغماض و نادیده گرفتن ایمان و عمل دینی فراگیر و عمومی است. ظهور رسانه‌ها به عنوان یک محتوای فرهنگی منحصر به فرد به این معنا است که در شرایط فعلی دین از حالت خصوصی در آمده و جنبه عمومی یافته است. عمومیت یافتن موقعیت پدیده‌هایی مانند Seeker یا Market Place به عنوان پدیده‌هایی دینی از طریق رسانه به دست آمده است. رسانه با ارائه برنامه‌هایی پیرامون مسائل دینی، توانسته است به جایگاهی مرکزی برای رفتارهای دینی تبدیل شود. این برنامه‌ها، نه تنها افزایش اطلاعات دینی و تعمق در دین را موجب می‌شوند بلکه رفتار دینی را هم برمی‌انگیزند. در حقیقت، رویکرد جدید رسانه به دین، نقطه عطفی برای فهم بیشتر دین است. امروزه دین نمادهایی از خویش‌شناسی را به دست داده است.

این شیوه دینی بیشتر امریکایی است تا انگلیسی یا اروپایی. همکار من در اسپالا، تورلیف پترسون (Thorleif Pettersson) مهم‌ترین عامل اختلاف برانگیز دینی بین مردم سوئد و امریکا را بازگو کرده است. برای سوئدی‌ها دانستن این که متعلق به کجا هستند مهم‌تر از این است که بدانند چه باید بکنند (تأکید آنها بر خویش‌شناسی است). اما در مورد امریکایی‌ها قضیه برعکس است. من در مورد اعمال دینی صحبت می‌کنم نه در مورد تعلقات دینی. در حال حاضر حتی در سوئد، هر فردی می‌تواند روند رو به رشد جنبش‌های جدید مذهبی را ببیند. جنبش‌هایی که هیچ‌یک از آنها دارای ریشه امریکایی نیستند و به طور کامل "اعمال" را مورد توجه قرار می‌دهند. حال سؤالی که در اینجا مطرح است، این است که چگونه اعمال دینی ای

که در چنین اماکن و به چنین شیوه‌هایی بیان شده‌اند معتبر هستند؟ در اینجا من مایلم این نکته را توضیح دهم که مراکز محافظه‌کار و سنتی دینی چگونه در نوع دگرگون شده دین نفوذ پیدا کردند. واضح است که امروزه جویندگان دینی نه فقط معنای دین را از حیث هستی‌شناختی یا خداشناختی جستجو می‌کنند بلکه اعمال دینی‌ای را که به لحاظ سنتی سرکوب شده‌اند (به ویژه در پروتستانیسم) مورد بررسی قرار می‌دهند. دین انتقالی یا متحول، در مورد انسان و تجربه، اهداف زندگی و مراسم عبادی هم به شکل سنتی و هم در بُعد وسیع‌تری به شکل امروزی آن بحث می‌کند. برای مثال، «مراسم عبادی» و «تجربه» راه‌هایی هستند که بر زمینه‌های سنتی دین تأکید دارند. گزارش اخیر روزنامه Common Boundary نشان می‌دهد که کلیساهای، کنش‌ها و سایر سازمان‌ها در حال احیا و تجدید ساختار اعمالی هستند که رویدادهای سرنوشت‌سازی مانند تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ را یکپارچه می‌سازند تا به گذر افراد جوان از مراحلی که تا رسیدن به بزرگسالی در پیش دارند، کمک کنند. رویدادهای سرنوشت‌ساز هدایت شده‌ای مانند برنامه‌هایی برای بقای بیابان، مراسم تجدید ساختار شده آفریقایی در کلیساهای سیاه، مراسم احیاء شده تکلیف و بلوغ در کلیساهای پروتستان، مراسم جدید اسطوره‌شناسی، تخیلات هدایت شده، هنر، موسیقی، بازی‌ها و سایر مراسم.

اکنون یک پیشرفت بسیار جالب. این گزارش ادامه می‌دهد: نوعی برنامه مربوط به آئین و مناسک، موسوم به «سفر» به سبب استفاده از اساطیر، پیروانی در بین گروه‌های غیردینی و پروتستان‌های اصلی پیدا کرده است. بر اساس کتاب «قهرمان هزار چهره» اثر جوزف کمپل، این «سفر» با استفاده از تصویرپردازی هدایت شده به طور غیرمستقیم به «پسران و دخترانی که با عبور از زمان و سیر در عالم ارواح با شیاطین و جانوران دیدار می‌کنند» می‌آموزد چگونه با احساس گناه، کمبود یا خود کم بینی کنار بیایند.

این «سفر» در برخی از کلیساهای مسیحیان اصلی، به کار گرفته شده است تا ویژگی‌های انجیلی و کتاب مقدس را طی برنامه بازسازی شده پذیرش عضویت در کلیسا جا بیندازد. درک شخصی من باید با فرایند قدرتمند تقلید رو به رشدی کنار بیاید که شامل یک حس



تشخیص است. بیابید شفاف تر سخن بگوییم. آنچه در اینجا داریم، مثالی از بازگشت ممنوع شده و طبقه بندی مذهبی است که همراه دیگر گرایش ها ارتقا یافته است. این "سفر" ویژگی خاصی دارد که تحت شرایط خاصی اخذ شده است.

اما درباره "مسائل عینی": این مطالب از سخنرانی ای گرفته شده است که باربارا ویلر در انجمن تحقیقات دینی نیویورک در سال ۱۹۹۵ در سن لوئیس ایراد کرد. وی در این سخنرانی به سال ها مشاهدات صورت گرفته در حوزه امریکایی پروتستان های انجیلی واکنش نشان می دهد و همزمان با ارائه برخی آموزه های خود از این تجربه، برخی عقاید مهم را برای روشن شدن موضوع بیان می دارد.

شماری از موارد مربوط به پروتستان های انجیلی، هزاران مورد ثبت شده مسیحی و حتی تعداد زیادی کتاب - یک داستان جدید گوتیک مسیحی، به گفته یکی از خوانندگان مشتاق آنها - هر هفته منتشر می شود. به علاوه تقریباً همه انواع دیگر شعرها و قصه ها، ترجمه ها و تفاسیر انجیل، پندها، زندگینامه ها و مجلدات متعدد مذهبی، مجلات، روزنامه ها، انتقادات، اعلامیه ها، لوح ها، پوسترها، شادباش ها و کارت های یادداشت، برجسب ها، سرامیک ها و جواهرات. اینها آن قدر متنوع هستند و آن قدر با فرهنگ توده مردم امریکا نقاط مشترک دارند که بیشتر پروتستان های تصنعی خود را پروتستان انجیلی می دانند، من زمانی به شوخی پیشنهاد دادم نماد غایی پروتستان های انجیلی یکی از پوشش هایی باشد که هنگام بیرون رفتن، انجیل را درون آن می گذارند و من آنها را انجیل راحت نام می گذارم. آنچه در نهایت پیشنهاد کردم، جنس پارچه ای دارد و با گل های رز آبی یا تیره گلدوزی شده است همه اینها را هنگامی که از منازل پروتستان های انجیلی جوان دیدار می کردم با دکوراسیون جالب و مطلوب مشاهده کرده ام. من تا آن زمان هرگز چنین چیزهای جذابی ندیده بودم، استاد پروتستان ها که سخنرانی مرا شنیده بود، بیرون رفت و دقیقاً همان چیزی را که توصیف کرده بودم پیدا کرد. پروتستان های انجیلی فرهنگی وسیع و متفاوت دارند. تقریباً هر کاری که بتوانید تصور کنید انجام می دهند و هر چیزی که بخواهید می سازند.

◀ مرزهای بین "دین" و "رسانه‌ها" در حال شکستن است. دیگر فکر کردن درباره مؤسسه‌هایی که پیام‌هایی برای نفوذ بر حوزه "غیردینی" تولید می‌کنند اهمیت ندارد. در حوزه رسانه‌ها، مسائل دینی مقدس است و برعکس.

وی در مقابل، درباره پروتستان‌های اصلی مشاهداتی دارد: پروتستان‌های اصلی از میزان مطلوب نمادهای فرهنگی برخوردار نیستند. در مقایسه با فرهنگ پروتستان‌های انجیلی، در حقیقت ابداعات پروتستان‌های اصلی از نمادها،

روش‌ها، رهبران نمادین، تصاویر رهبران، زبان‌های خاص، دکوراسیون‌ها و اصوات، بسیار اندک است. پروتستانیسم اصلی بدون این عناصر فرهنگی قادر نیست چیزی را که یک سنت مذهبی برای زنده ماندن نیازمند آن است بسازد و آن عبارت است از دینداری. منظور من از این اصطلاح، بسیار وسیع‌تر از اشکال مختلف رفتارهای دینی است. من دینداری را در شکل کلاسیک پروتستانی به عنوان همه روش‌های زندگی معنای منم که شامل اعمال، مجموعه‌ای از خوبی‌ها و پاکی‌ها و نمونه‌هایی از شایستگی‌های مسیحیت در کلیسا و سراسر جهان است. من اکنون تصور می‌کنم پروتستانیسم اصلی با دشواری‌هایی مواجه است زیرا ما اصول آن را نهادینه نکرده‌ایم و تنها برخی از آنها را در زندگی خود داریم. در حقیقت پروتستان‌های اصلی از عهده بسیاری مسائل بر نمی‌آیند. اگر چنین تحقیق وسیعی انجام نداده بودم هرگز این مطلب را فاش نمی‌کردم. نتیجه دیگری که از مطالعه در مورد پروتستان‌های انجیلی به دست آوردم و اکنون در تعریف جامعه دینی مورد نظر مطرح می‌کنم این است که نبود ساز و کار، وضع ما را خطرناک کرده است. ما به عقاید خشک و عبارت‌های کلی پروتستان‌های انجیلی نیاز نداریم، ولی هم ما و هم آنها به عنوان انسان‌های زنده مطرحیم. یک سنت دینی که چیزی برای مشاهده کردن، گوش دادن و لمس کردن ندارد نمی‌تواند در دراز مدت ما را پایبند خود نگاه دارد.

معنی این مطلب آن است که مرزهای بین "دین" و "رسانه‌ها" در حال شکستن است. دیگر فکر کردن درباره مؤسسه‌هایی که پیام‌هایی برای نفوذ بر حوزه "غیردینی" تولید می‌کنند اهمیت ندارد. در حوزه رسانه‌ها، مسائل دینی مقدس است و برعکس. این تمایزها آنچه را پیش‌تر مورد استفاده بود معنای می‌کند. این امر به آن معنی است که دین عصر ما با بنیان جدیدی مشخص

می‌شود و به جای کلیسای سنتی، با نگاهی دوباره بر خانواده یا جامعه تمرکز می‌کند.

این امر برای مثال در روزنامه‌نگاری دینی، نقش جالبی ایفا می‌کند. پیش‌تر، هنگامی که پوشش این بنیان‌ها به معنای پوشش دینی محسوب می‌شد (روش عمومی که برای نگرش به دین از آن استفاده می‌شد)، نویسندگان دینی، کهنه نمی‌شدند.

بنابراین روزنامه‌نگاری دینی دست کم به در نظر گرفتن این احتمال نیاز دارد که تولیدات کاری آن نقش اساسی در فهم و درک دینی بازی می‌کنند. به علاوه، روزنامه‌نگاری دینی اکنون دریافته است که درون طیف وسیعی از منابع رسانه‌ای سرگرم کار است. زمانی دین تنها در رسانه‌های غیردینی و در زمان‌ها و مکان‌های خاصی ظاهر می‌شد اما اکنون آن را در همه جا می‌توان دید.

این امر همچنین چالش جالبی را با کلیساهای سنتی و تلاش‌های آنان در فضای رسانه‌ای مطرح می‌کند. تمرکز جدی من در کار خود مبتنی بر تحلیل اجتماعی و فرهنگی است. اما در عین حال اصولی را هم که از این بحث جاری می‌شوند معرفی خواهم کرد. من فکر می‌کنم لازم است کلیساهای یک مفهوم کهنه را کشف، احیا و احتمالاً نام‌گذاری دوباره کنند و آن عبارت است از روابط عمومی.

اگر کلیساهای بخواهند در شرایط کنونی حاضر باشند نخست باید در رسانه‌ها حضور یابند. تحولات اجتماعی‌ای که گوتنبرگ بنیان‌گذار آن بود به سطحی از واقعیت رسیده است که دیگر نمی‌توان به هیچ مؤسسه و صدایی در حوزه‌های خنثی دسترسی یافت. قابل رؤیت بودن، خاصیت، وضعیت و نفوذ اجتماعی و سیاسی کنونی است که به وسیله رسانه‌ها ممکن می‌شود. ارسال پیام‌های کلیسا به رسانه‌ها برای رسیدن به گوش مخاطبان غیرمشاق، ممکن نیست. امروزه روابط عمومی و اطلاعات عمومی، هنرهای ظریف و دقیقی هستند آن گونه که درک ما از نوع جدید و گذرای دینداری نشان می‌دهد، امروزه مخاطبان در برابر برخی مسائل، کاملاً ناشنوا و در برابر برخی مسائل، دیندارتر از پیش هستند.

مطلب دیگر شناخت این نکته است که تلاش‌های رسانه‌ای کلیساهای سنتی باید به عنوان

رابطی بین فضای عمومی اجتماع و این مؤسسات عمل کند. رسانه‌های عمومی، صرفاً "بلندگویی" نیستند که سخنان یک مؤسسه را به طور مستقیم به گوش مجموعه‌ای از شنوندگان می‌رساند.

رسانه‌های عمومی، صرفاً "بلندگویی" نیستند که سخنان یک مؤسسه را به طور مستقیم به گوش مجموعه‌ای از شنوندگان می‌رساند.

می‌رساند. امروزه احتمال انجام چنین کاری کمتر است. به هر حال این جریان باید از مسیر دیگری حرکت کند. روابط عمومی کلیساها باید در ارسال واقعیت‌ها، نیازها و علایق جامعه از طریق رسانه‌های دینی به مؤسسات مذهبی چنان عمل کند که هر جا این نمادها یا پیام‌ها پخش می‌شوند، معنی دار، مطرح و حتی تأثیرگذار باشند.

در نهایت، روابط عمومی دینی نقش مهمی در شفاف‌سازی راهبردها و اهداف ایفا می‌کند. هر کسی ممکن است سؤال کند اگر عمومی شدن رسانه‌ای پاسخ است، پرسش چیست؟

فضای رسانه‌ها هرگز برای همه نمادها و پیام‌ها سیاق مناسب ندارد. اما در زمان‌های گذشته مؤسسات می‌توانستند منابع را برای اهداف و راهبردهایی تلف کنند که تناسبی با واقعیت آن زمان نداشتند.

البته من از گفتن برخی از این مطالب ناراحتم. هیچ کس نمی‌خواهد اداره نمادهای مربوط به ایمان‌های تاریخی را به رسانه‌ها واگذار کند. اما شرایطی وجود دارد که دست کم برای مسائل وسیع‌تر باید رعایت شود.

منبع:

International Study Commission, <http://www.Jmcommunications.com/English/Commission.html>.

## وضعیت در حال گذار؛ فقدان نظریه هنجاری رسانه‌ای

گزارشی از پژوهش دکتر محسنیان راد درباره رسانه‌ها در کشورهای اسلامی

### چکیده

نوشتار حاضر حاصل گفتگویی است با دکتر مهدی محسنیان راد در خصوص وضعیت استفاده از رسانه در جهان اسلام. وی چند سالی است که برای اولین بار درسی را در حوزه وسایل ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی در دوره دکترای علوم ارتباطات تدریس می‌کند و از این طریق همراه با دانشجویان خود توانسته است به تبیین حوزه‌های کمتر شناخته شده دست زند.

هسته اولیه این درس، تحقیق ۱۴۰۰ صفحه‌ای او و همکارانش بود که در سال ۱۳۷۶ پایان یافت و در سال ۱۳۷۷ به عنوان پژوهش سال شناخته شد. محور اصلی این گفتگو را ویژگی‌ها، اهداف، روش‌شناسی و نتایج اجمالی این پژوهش تشکیل می‌دهد. در واقع می‌توان این نوشتار را معرفی و گزارش مختصری از آن تلقی کرد. در این تحقیق دکتر محسنیان راد و همکارانش وضعیت استفاده از رسانه‌ها در جهان اسلام را با بهره‌گیری از آمار و داده‌های هر کشور مورد بررسی قرار داده و آنها را با هم مقایسه کرده‌اند.

پژوهش رسانه‌ها در کشورهای اسلامی به دنبال بحث‌هایی انجام گرفت که برای تأسیس رشته "فرهنگ و ارتباطات" در دانشگاه امام صادق (ع) مطرح شد زیرا به نظر می‌رسید رابطه تنگاتنگی بین فرهنگ به عنوان بستر فعالیت‌های رسانه‌ای و رسانه‌ها به عنوان پدیده سخت‌افزاری وجود دارد. تا آن زمان بیشتر سؤال این بود که وسایل ارتباط جمعی را چگونه باید اداره کرد، این بحث در ایران از روزنامه‌نگاری آغاز شد و به این سمت رفت که برای مثال چگونه باید لید یا تیتراژ و چگونه باید هرم وارونه را به کار گرفت. متعاقباً بحثی پیش آمد که تأثیر رسانه‌ها چیست؟ البته تعامل میان فرهنگ و رسانه‌ها به صورت یک رشته دانشگاهی مورد توجه قرار نگرفته بود و شاید وقوع انقلاب اسلامی و اتفاقات پس از آن سبب شد که این مسئله بیشتر نمود پیدا کند. وقتی در سال ۱۳۷۴، اولین جلسه تدوین برنامه دکترای فرهنگ و ارتباطات با حضور آقایان حجت‌الاسلام خاتمی (رئیس جمهور)، دکتر کاظم معتمدنژاد، دکتر غلام‌عباس توسلی، دکتر مولانا، دکتر ساروخانی و دکتر چنگیز پهلوان و دکتر محسنیان‌راد در دانشگاه امام صادق (ع) تشکیل شد، یکی از دروسی که مطرح شد درس ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی بود. البته با توجه به این که دانشگاه امام صادق (ع) رویکرد اسلامی دارد و فرهنگ وجه مشترک و شاخص کشورهای اسلامی است، پرداختن به این موضوع ضروری بود. وقتی این درس مطرح شد تصور بر این بود که چنین چیزی موجود است یعنی کافی است که برای مثال از دانشگاه الازهر مصر و یا دانشگاه اسلامی یک کشور دیگر این درس اخذ شده و روی آن مقداری کار شود، اما وقتی طراحی درس شروع شد جستجوها نشان داد که متأسفانه نه در ایران و نه در کشورهای اسلامی هیچ اثری در حد کار دانشگاهی و کتاب در این حوزه وجود ندارد.

از این رو تدریس این درس به ترم‌های بعد موکول شد و یک طرح تحقیقاتی در دانشگاه امام صادق (ع) تعریف شد و تلاش شبانه‌روزی برای گردآوری اطلاعات و پیشبرد این طرح پژوهشی انجام گرفت. همان زمان از انجمن تحقیق در ارتباط جمعی (IAMCR) خواسته شد که مشخص کنند آیا در این مورد کاری انجام شده است یا نه؟ آنان گفتند که

تاکنون کاری انجام نشده است. متعاقب آن IAMCR در نشریه رسمی خود اطلاعیه‌ای چاپ کرد که این پژوهش در ایران شروع شده و از اعضای انجمن تحقیق در ارتباط جمعی در سراسر جهان تقاضا شد که به محقق این پروژه کمک کنند. نکته بسیار مهم دیگر این بود که تصور می‌شد منابعی هست که آمارهای کشورهای اسلامی را به طور جداگانه در اختیار محقق بگذارد اما چنین چیزی نبود و مشخص شد که اصولاً نگاه دانشگاه‌های غربی و به تبع آنها کشورهای اسلامی نگاه منطقه‌ای است نه نگاه دینی، یعنی در تقسیم‌بندی‌های جهانی بر اساس دید آنها دین یک پدیده خصوصی است و این موضوع کار ما را خیلی مشکل کرد.

پرسش اصلی تحقیق این بود که وضعیت وسایل ارتباط جمعی در جهان اسلام چگونه است؟ از این سؤال اصلی، سؤالات فرعی دیگری به وجود آمد که یکی از مهم‌ترین آنها شباهت‌ها و تفاوت‌های وسایل ارتباط جمعی کشورهای اسلامی با دیگر کشورهای جهان و در میان خودشان بود. پاسخ سؤال اول با موانع متعددی مواجه شد زیرا اصولاً آماری در این خصوص وجود نداشت که بتوان با جمع‌بندی آنها به اطلاعات جهان اسلام دست یافت. روش تحقیق نیز روش کتابخانه‌ای (Library Research) با رعایت دقیق قواعد تألیف و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات جایگزین داده‌ها و بازپردازش آنها بود. در مورد تعریف عملیاتی "جهان اسلام" ابتدا تصور بر این بود که اعضای رسمی کنفرانس اسلامی مهم‌ترین سازمان، تجمع و اتحادیه کشورهای اسلامی است اما با دقت‌های بعدی مشخص شد که در میان کشورهای عضو کنفرانس، کشورهایی هستند که به هیچ وجه نمی‌توانند نماینده جهان اسلام باشند زیرا مردم مسلمان آن جامعه اقلیت بسیار ناچیزی هستند و حکومت مطلقاً در دست حزب اسلامی یا رئیس‌جمهور مسلمان نیست. حتی برخی کشورهای فقیر آفریقایی صرفاً به علت حضور کشورهای ثروتمند اسلامی نظیر عربستان سعودی و وجود بانک اسلامی با عضویت در این کنفرانس کوشش دارند از مزایای مالی عضویت استفاده کنند تا بتوانند وام بگیرند. بسیاری از جلسات این کنفرانس نیز صرفاً تشریفاتی بوده است، از این رو سعی شد برای "کشور اسلامی" تعریف عملیاتی ارائه شود. نتیجه بحث‌ها و بررسی‌ها این بود که در هر یک از جهان مسیحیت

و یا اسلام، کشورهایی هستند که اکثر جمعیت آنها یعنی ۵۱ درصد به بالا مسیحی و یا مسلمانند. بنابراین میزان جمعیت مسلمان هر کشور مبنای تعریف کشور اسلامی قرار گرفت. با تعریف جدید تعداد کشورهای اسلامی کاهش پیدا کرد. در مورد منابع نیز هر چند (IAMCR) در نشریه رسمی به محققان اطلاع داد و محقق نیز از طریق پرسشنامه‌هایی که بین محققان ارتباطات و اعضای مسلمان انجمن (IAMCR) و سردبیران نشریات پرتیراژ کشورهای اسلامی توزیع کرد خواستار ارائه اطلاعات شد، متأسفانه به علت این که ایران در آن زمان درگیر جنگ با عراق بود، محققان خارج از کشور همکاری نکردند و از این رو منابع داخل کشور مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق ابتدا هر کشور به طور خاص معرفی شده و به برخی از متغیرها توجه بیشتری نشان داده شد. برای مثال، در مورد موضوع شکل‌گیری قدرت در کشورها، کمتر به حوزه تحولات اقتصادی و صنعتی پرداخته شد و با توجه به تحولات سیاسی و ساختار حکومتی کوشش شد از هر یک تصویری ابتدایی به خواننده ارائه شود. بدیهی است در مورد کشورهای نوپایی که از بند استعمار رسته بودند چگونگی شکل‌گیری آنها و نیز سیر شکل‌گیری و تحول تاریخی رسانه‌ها به علاوه وضعیت کنونی این کشورها نیز مورد توجه قرار گرفته است.

برای مقایسه وضعیت کشورهای اسلامی در دسترسی به رسانه‌ها، اگرچه شاخص رسانه به ۱۰۰۰ نفر می‌توانست مفید باشد، از آنجا که رشد وسایل ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی ناموزون است و با کشورهای غربی تفاوت دارد و از سوی دیگر وضعیت در کشورهای اسلامی نیز یک‌دست نیست و آنهایی که درآمد حاصل از فروش نفت دارند با دیگران متفاوتند، بنابراین نمی‌توان آنها را با یکدیگر مقایسه کرد. برای مثال، رادیو و تلویزیون به این کشورها وارد شد و مردم رادیو و تلویزیون را ارزان خریدند. با توجه به این که در این کشورها از نظر دسترسی به رسانه‌های مختلف توازن وجود نداشت، نیاز به شاخصی وجود داشت که بتواند آنها را همسان کند.

وقتی کار فیش برداری از منابع به خوبی پیش رفت و تقسیم کار انجام شد برای ورود



اطلاعات و داده پردازی از نرم افزار MRP استفاده شد که کاملاً ایرانی است و کمک می کرد این اطلاعات به تدریج وارد نرم افزار شود.

ساخت نرم افزار MRP از سال ۱۳۶۲ آغاز شده و اساس آن بر این نکته استوار بوده است که می توان از بیولوژی برای تحقیقات علوم اجتماعی نیز استفاده کرد، عنوان مقاله ای هم که برای آن تهیه شده "اقتباس از بیولوژی برای طراحی نرم افزار مورد نیاز تحقیقات علوم اجتماعی و ارتباطات" است.\*

اگرچه داده ها و اطلاعات در MRP قرار می گرفت ولی در تحلیل جهان اسلام برای حل همان مشکل عدم توازن روزنامه ها با رادیو و تلویزیون فرمولی ساخته شد که می توانست عددی بین صفر تا یک باشد. این فرمول شاخص وضعیت رسانه ها در آن کشورها بود و رسانه خاص این تفاوت ها را تعدیل می کرد و همین گروهی که روی MRP کار می کردند شاخص MCI را هم محاسبه می کردند. سپس یک مدل لگاریتمی نیز تدوین شد و با کمک MRP امکان ترسیم یک مدل مستقل برای بررسی وضعیت دسترسی به رسانه ها در هر یک از کشورهای اسلامی فراهم آمد. با استفاده از این مدل کشورهای اسلامی کنار یکدیگر قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه می شدند. علاوه بر این مدل های یاد شده به تفکیک با مدل های مجموع کشورهای پیشرفته، در حال توسعه و عقب مانده نیز مورد مقایسه قرار گرفت. نکته بسیار جالب این بود که مشخص شد شاخص دسترسی به رسانه ها (MCI) با شاخص توسعه انسانی (HDI) ضریب همبستگی بیش از ۰/۹ دارد. به دلیل همین امر طی مقاله ای این شاخص به عنوان شاخصی برای مطالعه های تطبیقی میان کشورها معرفی شد و مقاله یاد شده در کنفرانس بین المللی تحقیق در ارتباط جمعی که در کره برگزار می شد پذیرفته شد و این شاخص و مدل آن را با اسلاید در آن کنفرانس ارائه شد.

نکته بسیار مهم دیگر این بود که در این پژوهش مبنای محاسبات سال ۱۹۶۰ قرار گرفت و تحولات رسانه ها در کشورهای اسلامی به مدت ۳۵ سال از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۵ بررسی شد. در مورد سال های گذشته، سالنامه های آماری ۱۹۶۰ به بعد موجود در آرشیو یونسکو مورد استفاده

قرار گرفت. در مورد سال‌های جدید اطلاعات سازمان ملل استخراج شد و در نرم‌افزار MRP قرار گرفت. در این تحقیق کشورهای اسلامی بر اساس ترکیبی از حوزه جغرافیایی، زبان و برخی شاخص‌های دیگر دسته‌بندی و به پنج دسته ۱- کشورهای آفریقایی عرب، ۲- کشورهای آسیایی عرب، ۳- کشورهای آسیایی غیر عرب، ۴- کشورهای مسلمان وابسته به اتحاد جماهیر شوروی سابق و ۵- کشورهای آفریقایی غیر عرب تقسیم شد و برای محاسبه همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی دو متغیره استفاده شد. دلیل این امر این بود که اگر در حوزه دو متغیره نتیجه مطلوب به دست می‌آمد امکان تعمیم آن به حوزه چند متغیره نیز وجود داشت. نتایج نشان داد که تحول مصرف رسانه‌ها در کشورهای اسلامی با تحولات سیاسی ارتباط زیادی دارد. نمونه این تحول در کشور یمن دیده می‌شود. زمانی که جنگ‌های جدایی دو یمن آغاز شد رسانه‌ها به طور اساسی سقوط کردند و یمن با رسانه‌های دنیا قطع ارتباط کرد. تأثیر کودتاهایی که در عراق اتفاق افتاد نیز در منحنی مشخص شد به طوری که MCI تحولات ۱۹۶۰ به بعد هر کشور در محاسبات نهایی به روشنی دیده می‌شود و مشخص می‌کرد که حکومت در کشورهای اسلامی چه تأثیر عمیقی بر رسانه این کشورها دارد. در آخرین مرحله به بحث در باب روابط حکومت و رسانه‌ها پرداخته شد. شواهد بسیاری از کتاب‌های سازمان روزنامه‌نگاران بدون مرز که هر سال یک گزارش در مورد این گونه حوادث منتشر می‌کنند، مورد بررسی قرار گرفت و فیش‌هایی تهیه شد. علاوه بر آن وضعیت کل کشورهای اسلامی با وضعیت کشورهای جهان مقایسه شد.

برای بحث در مورد وضعیت روزنامه‌نگاران و کشورها مشکل زیادی وجود نداشت چون بخش مهمی از منابع، مطبوعات و روزنامه‌های ایران بودند، آن هم نه صرفاً روزنامه‌های فارسی موجود، بلکه حتی روزنامه‌های انگلیسی‌زبانی که در ایران فعالیت داشتند. البته نه به دلیل این که این روزنامه‌ها به زبان انگلیسی منتشر می‌شد بلکه به این دلیل که چون در سفارتخانه‌ها مخاطب داشتند خبرهایی از این دست را چاپ می‌کردند، خبرهایی که در روزنامه‌های فارسی زبان ایران منتشر نمی‌شد. علاوه بر آن تلکس‌های

خبرگزاری‌ها و مقالات روزنامه‌های تخصصی ایران نیز مورد بررسی قرار گرفت.

این تحقیق به عنوان پژوهش نمونه سال ۱۳۷۷ انتخاب شد. آقای دکتر کاظم معتمدنژاد که در جریان این تحقیق قرار داشتند، پیشنهاد تدریس آن را در دوره دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان «ارتباطات و توسعه در کشورهای اسلامی» مطرح کردند که این درس دو دوره نیز در آنجا تدریس شد. طی دوره تدریس، دانشجویان دکترای کارهایی انجام داده‌اند که به غنای کار افزوده است: در دانشگاه امام صادق (ع)، دکتر محمدهادی همایون، پژوهش جهانگردی در کشورهای اسلامی؛ مطالعه میان حوزه‌ای در کشورهای اسلامی؛ دکتر پیمان جبلی، وضعیت رادیو-تلویزیون در کشورهای اسلامی؛ سعید مهدوی کنی، تأثیر استعمار در شکل‌گیری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی (البته ایشان روی مطبوعات و رادیو کار کرد چون تلویزیون مربوط به عصر پس از استعمار است)؛ دکتر حسام‌الدین آشنا، الگوهای هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی همسایه ایران؛ دکتر ابراهیم فیاض، تفاوت و شباهت رسانه‌ای کشورهای اسلامی با عنوان بررسی جامعه‌شناختی تاریخی و فرهنگی این کشورها و دکتر حسین رضی، سانسور در کشورهای اسلامی.

به این ترتیب وقتی که اولین دوره تدریس این درس در مقطع دکترای تمام شد مجموعه‌ای به تحقیق قبلی افزوده شد. در دکترای دانشگاه علامه طباطبایی از دانشجویان خواسته شد یک یا دو کشور را انتخاب کنند و بر حسب علاقه و تمایلی که دارند کار تحلیلی انجام دهند، زیرا در بخش اول کار بیشتر توصیفی بود. به این ترتیب هر یک از افراد در مورد یک یا چند کشور کار عمیق تحلیلی انجام دادند. در آن دوره دکتر حسن نمکدوست تهرانی گزارش تحقیق خود را درباره نظام رسانه‌ای کشورهای یمن، تونس، مالزی، مالی و تاجیکستان، دکتر سیدمحمد مهدیزاده درباره مصر، عربستان، ترکیه، آلبانی و بورکینافاسو، دکتر علی اصغر محکی درباره سودان، کویت، بنگلادش، قرقیزستان و سومالی و دکتر یونس شکرخواه درباره فلسطین، افغانستان، مغرب، ترکمنستان و لیبی انجام دادند.

پس از آن فرصتی فراهم شد که با یک فعالیت سنگین چند ماهه، مقایسه کشورهای

اسلامی با سایر کشورهای جهان تبدیل به مقایسه با ادیان دیگر شود. برای این منظور، تعریف عملیاتی سابق را تغییر داده و به جای آن که گفته شود کشورهای اسلامی، اعضای کنفرانس اسلامی هستند، تعیین شد کشورهای اسلامی آنهایی هستند که اکثر جمعیت کشورشان مسلمان باشند. متعاقباً همین تعریف را برای کشورهای مسیحی، یهودی، بودائی، هندوئیسم، بی‌دین و آئیسم مطرح کرده و بر اساس آن اطلاعات متنوع مربوط به هر یک از هفت دسته، از جمله میزان دسترسی آنها به رسانه‌ها وارد نرم افزار MRP شد (توضیح آن که کشوری با اکثریت زرتشتی وجود نداشت. اما اطلاعات مربوط به زرتشتیان جهان نیز برای مقایسه جمعیت‌های دینی که در حاشیه مطالعه اصلی دنبال می‌شد استخراج شد).

یکی دیگر از نکات مهمی که در انجام این پژوهش مورد تأکید قرار گرفت، عدم موفقیت محقق برای انجام آن در یک سازمان وابسته به دولت بود. البته اگر آکادمی مستقلی بود که هزینه‌های آن را یک بنیاد متقبل می‌شد احتمال رسیدن به نتیجه زیاد بود، مانند کاری که در مورد «لغت نامه دهخدا» انجام شد و مجلس بودجه‌ای برای ادامه این کار تخصیص داد. ماهیت این پروژه تحقیقاتی به گونه‌ای است که باید از هر قید و بندی که عامل بازدارنده تحقیق به واقعیت باشد اجتناب کرد. برای مثال اگر با انجام تحقیق، این نتیجه به دست بیاید که عقب ماندگی کشورهای اسلامی ناشی از نحوه عملکرد حکومت‌های آنهاست و وابستگی و کم‌دانی این حکومت‌ها عامل عقب ماندگی کشورهای اسلامی است، یک بنیاد باید از این کار حمایت کند تا پژوهشگران بتوانند با آسودگی این عوامل را دسته‌بندی و تحقیق و نظریه پردازی کنند. برای ایجاد چنین سازمان‌هایی باید نظر افراد جامعه را جلب کرد که در ایجاد چنین مراکزی کمک کنند، مانند بسیاری از افرادی که مدرسه می‌سازند یا بیمارستان احداث می‌کنند. از این رو در این تحقیق تکیه اصلی بر دانشجویان دوره دکترا بود و آنان نیز با علاقه به محقق کمک کردند و در مورد موضوعات مختلف کشورهای اسلامی تحقیق کردند.

به این ترتیب در آستانه سومین دوره تدریس درس یاد شده بحث کاملاً جدیدی شکل گرفت. این بار از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۸۱ خواسته شد که موضوع را

به روز برسانند. در آن دوره نیز هر یک از دانشجویان، تحقیق در مورد تعدادی از کشورها را بر عهده گرفتند و این کار طوری انجام شد که همه کشورهای اسلامی را از سال ۱۹۹۵ به بعد فرا گیرد. دانشجویانی که در این دوره کار انجام دادند عبارت بودند از: خانم سهیلا خلجی، کل کشورهای آسیای میانه و افغانستان؛ آقای امید مسعودی، مصر، الجزایر، تونس، سودان، لیبی و مراکش و آقای ابوالفضل مروی، کشورهای اندونزی، برونئی، بنگلادش، پاکستان، مالدیو، مالزی و نیجریه. کارهای گذشته در یک فایل در MRP گردآوری شد تا با سهولت، اطلاعات به روز شود. اگر انتشار این کتاب به زبان انگلیسی امکان پذیر باشد تمام ۴۲ کشور حاضر در تحقیق توان استفاده از این اثر را خواهند داشت و اگر روزی به زبان عربی منتشر شود قاعدتاً کشورهای اسلامی عرب زبان نیز از انتشار آن استقبال خواهند کرد. فکر می‌کنم امکان بالقوه چاپ این اثر در ایران در حال حاضر وجود دارد البته باید یک فرد توانا کمک کند و لااقل یک سال روی این کار وقت بگذارد و کارهای بقیه دانشجویان را بازبینی کند تا اشکالات برطرف شود.

باید توجه داشت که در این تحقیق کل رسانه‌های کشورهای اسلامی مورد بررسی قرار گرفت نه صرفاً رسانه‌های دینی. برای مثال در ایران از مجله مکتب اسلام به عنوان یک رسانه کاملاً دینی یاد می‌شود چون سابقه چندین ساله دارد، یعنی از دهه ۱۳۴۰ این مجله با شمارگان بالا منتشر می‌شد و بازرگانان و کسبه تهران خریداری می‌کردند، در مصر و بقیه کشورهای اسلامی نیز شبیه این مجله‌ها وجود داشته است. رسانه دینی به عنوان مجله یک کار بسیار اساسی و مهم است اما وقتی از تلویزیون به عنوان رسانه دینی یاد می‌شود تعداد خیلی تنزل می‌کند، یعنی جز در ایران و لبنان، در کمتر جایی تلویزیون به عنوان رسانه دینی مورد تأیید است. رادیوی دینی در مصر سال‌ها پیش تأسیس شد، شبیه آن در عربستان هم هست، از این رو تلویزیون دینی خیلی کم و رادیو دینی بسیار محدود است اما مجله دینی فراوان است و این موضوعی است که باید در مورد آن کار شود.

در حال حاضر رسانه‌ها در کشورهای اسلامی در بسیاری از حوزه‌ها، وضعیت در حال

گذار را طی می‌کنند، اما شاید هیچ کدام از مسائل آنان بحرانی تر از وضعیت گذار در رسانه‌ها نیست. شاید بخش مهم این بحران ناشی از حضور یک وسیله مدرن در کنار به کارگیری هنجارهای ارتباطی ریشه‌دار و سنتی باشد. در مورد ریشه‌دار بودن هنجارهای سنتی رسانه‌ای می‌توان به این مثال اشاره کرد که در همان زمانی که ما کاغذ اخبار را در کشورمان منتشر می‌کردیم و در روزنامه‌ای که به اندازه یک کاغذ A4 بود ۱۴ لقب برای محمدشاه قاجار وارد خبر کردیم در غرب روزنامه‌ای با ۷۵ هزار شمارگان منتشر می‌شد که اخبارش را از خبرگزاری‌ها می‌گرفت. از این رو ما در واقع سنت دربار مستبد را به روزنامه وارد کردیم، بدون آن که روزنامه را بشناسیم. حتی در تحلیل رادیو نیز می‌توان دریافت که این رسانه هم ارتباطی کاملاً یک سویه داشته است تا فرمایش‌های ملوکانه را به گوش مردم برساند و منویات ملوکانه را به آنان اطلاع دهد. این بحث خیلی مهم است. این وضعیت تقریباً در بیشتر کشورهای اسلامی وجود داشته و تداوم پیدا کرده است. تعدادی از کشورهای اسلامی که مستعمره بودند و رادیو و تلویزیون تحت استعمار داشتند حالا هم که استقلال یافته‌اند همچنان همان وضعیت را ادامه می‌دهند، پدیده در حال گذار بودن کشورهای اسلامی در حوزه رسانه‌ها یک پدیده بسیار بسیار شگفت‌انگیز و قابل مطالعه است. بسیاری از کشورهای اسلامی مشکلات و مسائل پیچیده‌ای در حوزه استفاده از رسانه‌ها دارند. شاید بزرگ‌ترین مشکل این باشد که در کشورهای اسلامی یک نظریه هنجاری منسجم تدوین نشده است. نظریه هنجاری رسانه‌ای در ایران این است که چیزهایی در تلویزیون نشان داده نشود و صداهایی از رادیو پخش نشود، آیا همین نظریه هنجاری در عربستان سعودی و مراکش هم حاکم است؟ حتی ما در مورد این که چه چیزهایی را در تلویزیون نشان بدهیم توافق نداریم. شاید بزرگ‌ترین مشکل این است که یک نظریه هنجاری رسانه‌ای وجود ندارد و آنچه مطرح می‌شود عملاً روگرفتی از هنجارهایی است که برای منبر و مسجد مورد استفاده بوده است. بدیهی است که کارکرد آنها در حوزه رادیو و تلویزیون متفاوت خواهد بود.

به نظر می‌رسد بسیاری از یافته‌های پژوهش یاد شده باید پیش از انعکاس برای عامه،

در سمینارها و کنفرانس های تخصصی پردازش و در واقع علت یابی شود. برای نمونه فرض کنید این نتیجه حاصل شد که وضعیت تغذیه در میان مسیحیان با انحراف استاندارد ۵۰۰ کالری به طور متوسط ۵۰۰۰ کالری و در میان مسلمانان با انحراف استاندارد ۲۰۰۰ کالری ۴۰۰۰ کالری است (به جای مصرف رسانه از تغذیه استفاده شده که ملموس تر است). اگر چنین باشد پژوهش نشان می دهد که اولاً چه نابرابری عمیقی در کشورهای اسلامی وجود دارد و ثانیاً همین نابرابری روشن می کند که مشکل از ماهیت دین و اسلام نیست، بلکه از تلقی ها و گاه سوء استفاده از دین است. همین جاست که دیده می شود اگر چه وضعیت زنان کشورهای اسلامی در مقایسه با زنان سایر ادیان وضعیت جالبی نیست، در همین ۴۲ کشور اسلامی، از پشت پنجره تأویل و تلقی های مختلفی که دارند وضعیت زنان مالزی را هم داریم و وضعیت زنان عربستان را نیز می بینیم. نتایج حاصل از پردازش های نرم افزار MRP نشان می دهد که طی ۵۰ سال آینده، رشد جمعیت کشورهای با اکثریت مسلمان بیش از بقیه ادیان خواهد بود. حال اگر این رشد منتهی به جمعیتی باسواد، آزاد، متقی و سالم باشد از جهان اسلام آینده یک تصویر به دست خواهد آمد و اگر منتهی به جمعیتی بی سواد و کم سواد، در بند حکومت های دست نشانده یا دیکتاتور و یا گرفتار بندهای خرافی شود به دین اسلام فقط رویکردی سطحی و کاسبکارانه داشته باشد و موج انواع آسیب های سلامتی مانند اعتیاد، ایدز و... او را فرا گرفته باشد، تصویر دیگری حاصل خواهد شد.

تحقیق حاضر می تواند از یک سو سایه روشن برخی از چشم اندازهای آینده را نشان دهد و از سوی دیگر محققان را وادار کند که به راه حل ها بیاورند.

### پی نوشت:

\* جلد دوم این مقاله در سالنامه پژوهش و ارزشیابی در علوم اجتماعی و رفتاری زیر چاپ است. جلد اول آن به کوشش معاون پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی در سال ۱۳۸۱ منتشر

شده است. سالنامه دوم باید در فروردین ۸۲ منتشر می شد که هنوز انتشار نیافته است و در یک فصل آن نرم افزار MRP معرفی شده است. توصیه می شود خوانندگان به این سالنامه مراجعه فرمایند چون توضیح نرم افزار MRP در آن به طور کامل ارائه شده است.



## شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی ضرورت، اهداف و کارکردها

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

### چکیده

هر چند اکثر مسلمانان به طور سنتی به نقش و کارکردهای تلویزیون در جوامع اسلامی نگرش منفی دارند، گسترش روزافزون رسانه‌های فراملی به ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اثر بخشی آنها در گستره تغییر نگرش، تبلیغ و دیگر حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، باعث شده است تا ضرورت بهره‌گیری از ظرفیت‌های این رسانه مدرن، برای پیشبرد اهداف و آرمان‌های جهان اسلام، در بین صاحب‌نظران مسلمان، مطرح شود. در این مقاله سعی شده است تا دیدگاه‌های مختلف در مورد جایگاه و نقش تلویزیون، به ویژه تلویزیون‌های فراملی در جوامع اسلامی، مورد بحث و بررسی قرار گیرد. در این خصوص دو دیدگاه ارائه شده است که اولی با رویکردی خوشبینانه بر نقش و خدمت‌بخش تلویزیون‌های ماهواره‌ای و دومی بر نقش مخرب آنها تأکید دارد. برآیند این مناقشات استفاده کارآمد از این رسانه است. راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی بر مبنای ایدئولوژی اسلامی و چهارچوب اخلاق و ارزش‌های دینی می‌تواند ضمن تأمین نیازهای معنوی مخاطبان مسلمان، باعث شکل‌گیری آرمان‌های مشترک در بین ملل اسلامی شود و به ارتباط آنها و درک متقابل یکدیگر کمک کند. این شبکه‌ها همچنین می‌توانند زمینه ارتباط اقلیت‌ها و مهاجران مسلمان را در دیگر کشورها با امت اسلامی فراهم آورند و در اصلاح تصویر تحریف‌شده مسلمانان در جهان نقش مؤثری ایفا کنند.

## ضرورت راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای

### اسلامی

«آنچه حساسیت مسلمانان را برمی‌انگیزد نوگرایی یا مدرنیزاسیون نبود، بلکه انتقال ایدئولوژی غرب به جهان اسلام بود.»

تحولات سال‌های پایانی دهه ۱۹۹۰ میلادی و آغاز هزاره سوم، آثار و پیامدهای گسترده‌ای در

سپهر عمومی جهان اسلام بر جای گذاشت و در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها کشورهای اسلامی را از انفعال سنتی به نوعی فعالیت و حتی رقابت رهنمون شد به گونه‌ای که کشورهای مسلمان به جای نفی فناوری‌هایی که عموماً برخاسته از غرب هستند به بهره‌گیری از آنها برای دستیابی به اهداف و آرمان‌هایشان پرداختند. اصولاً بررسی تحولات گسترده‌ای که طی دو قرن اخیر در جهان رخ داده و فرایند صنعتی شدن و مدرنیزاسیون را پیش برده است، نشان می‌دهد که جهان اسلام همواره به این تحولات و به تبع آن، روابط خود با جهان غرب بدبین بوده و در برابر آن مقاومت کرده است. اما در واقع، آنچه حساسیت مسلمانان را برمی‌انگیزد نوگرایی یا مدرنیزاسیون نبود، بلکه انتقال ایدئولوژی غرب به جهان اسلام بود. برخی بررسی‌های نظری حاکی از آن است که غلبه محصولات تلویزیونی غربی در جداول پخش تلویزیون‌های کشورهای جهان سوم، نفوذ و شیوع هنجارها و ارزش‌های غربی را به دنبال داشته است. بررسی این مسئله در جهان اسلام از جنبه‌های مختلف حائز اهمیت است چون تقریباً بسیاری از محصولات رسانه‌ای غرب مغایر با شئون اسلامی است و از طرف دیگر برخی رسانه‌های غربی تبلیغات مغرضانه‌ای را علیه اسلام و نظام ارزشی و اخلاقی آن به صورت آشکار یا نهان پیگیری کرده‌اند (محمد آئیش، ۲۰۰۲). هجوم اطلاعات از جهان غرب به جهان اسلام، مسائلی را مطرح می‌کند که اعتقادات و هویت مسلمانان را با چالش‌هایی اساسی مواجه می‌سازد. با این حال در جهان اسلام طی دهه‌های اخیر شرایط اجتماعی و سیاسی نیز باعث شده است تا اولاً رسانه‌های مدرن معمولاً در اختیار دولتمردان قرار گیرند و مردم کمتر به اطلاعات و محتوای آنها اعتماد داشته باشند و ثانیاً نفوذ غرب بر فناوری‌های رسانه‌ای، تهیه و پخش برنامه‌ها، افزایش پخش برنامه‌های غربی یا الگوپردازی از آنها و نبود نظارت اثربخش بر

محتوای این برنامه‌ها حساسیت رهبران دینی را برانگیزد و استفاده از رسانه‌های مدرن مانند رادیو و تلویزیون را با ممنوعیت شرعی روبه‌رو کند.

با این حال پیشرفت فناوری در حوزه ارتباطات باعث شیوع گسترده رسانه‌ها در سراسر جهان از جمله جهان اسلام شد و بسیاری از مسلمانان بر آن شدند تا از این وسایل به نفع خود استفاده کنند. مولانا (۱۹۹۵) معتقد است که در دهه‌های پایانی قرن بیستم سه تحول عمده آثار عمیقی بر ماهیت ارتباطات در جهان اسلام بر جای نهاد. الف) وقوع انقلاب اسلامی ایران و تأثیر آن بر جریان‌های سیاسی، جنبش‌های دینی و جریانات روشنفکری، اسلامی کردن رسانه‌ها را مطرح کرد و اکولوژی ارتباطی جدیدی در برخی از مناطق جهان به وجود آورد. ب) فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و ظهور کشورهای تازه استقلال یافته مسلمان در آسیای مرکزی و قفقاز توان گسترش شبکه گسترده ارتباطات اسلامی را افزایش داد. ج) گسترش ارتباطات راه دور و رشد فزاینده فناوری‌های رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی از طریق ماهواره‌ها و آثار اجتماعی آنها بر یکپارچگی جهان اسلام و توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای مسلمان، نقش رسانه‌ها را در این کشورها متحول ساخت و توسعه فناوری رسانه‌ای در جهان اسلام و تولید و پخش برنامه‌های متناسب با ارزش‌های اسلامی به ابراز مقابله با تهاجم فرهنگی غرب و تقویت فرهنگ اسلامی تبدیل شد.

با این حال تردید در مورد نقش تلویزیون در جهان اسلام همچنان پابرجاست و مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که طی دوره پنجاه ساله ورود تلویزیون به جهان اسلام، کمک آن به احیای غنی‌سازی فرهنگی به مراتب کمتر از آن چیزی است که ادعا می‌شود (Bataineh, 2001). اما به هر صورت گسترش ماهواره و شکسته شدن مرزهای متعارف جغرافیایی و فرهنگی باعث هجوم اطلاعات متعارض به جهان اسلام شد و متفکران و صاحب‌نظران را با چالش‌های جدیدی مواجه کرد. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در این گستره مطرح شد ضرورت راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی بود. این موضوع در ابتدا سوالات متعددی را طرح کرد که مهم‌ترین آنها این دو سؤال بنیادی بود: آیا اصولاً نیازی به وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی در جهان

مدرن وجود دارد؟ چنین شبکه‌ای چگونه باید تعریف شود، آیا می‌توان آن را معادل برنامه‌های مذهبی فرض کرد که اغلب در تلویزیون‌های کشورهای مسلمان رایج هستند؟

در طول دهه ۱۹۹۰، بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران مسلمان لزوم تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی را گوشزد کرده بودند و حتی در کنفرانس بین‌المللی مسلمانان امریکای لاتین (برزیل، ۱۹۹۴) بر راه‌اندازی یک شبکه ماهواره‌ای اسلامی به عنوان پیشنهادی محوری تأکید شده بود. شرکت‌کنندگان این کنفرانس اشاره کرده بودند که تأسیس چنین شبکه‌ای برای مسلمانانی که در کشورهای غیراسلامی زندگی می‌کنند، به عنوان شبکه‌ی جایگزین، ضروری و مفید است. اتحادیه سازمان‌های علمی-آموزشی و فرهنگی عرب (ALESCO) نیز طرح‌های متعددی را با هدف کاربرد رسانه، به ویژه تلویزیون، برای ارتقای بنیان‌های فرهنگ اسلامی-عربی پیشنهاد کرده است (ALESCO, 1998). با این حال تمرکز اصلی این مباحث به منطقه خاورمیانه و به ویژه جهان عرب بوده است و نه کل جهان اسلام، از جمله کشورهای شرق آسیا مانند سنگاپور و آسیای مرکزی مانند کشورهای تازه استقلال یافته.

در زمینه نقش و کارکردهای تلویزیون ماهواره‌ای در جهان اسلام همواره دو دیدگاه در مقابل هم قرار داشته‌اند. دیدگاه اول بر کارکرد وحدت‌بخش تلویزیون ماهواره‌ای و دیدگاه دوم بر نقش مخرب و تفرقه‌انگیز آن تأکید دارد. طرفداران نقش وحدت‌بخش تلویزیون، اعتقاد دارند که گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در کشورهای مسلمان می‌تواند با بهره‌گیری از نشانه‌های دیداری، به شکل‌گیری گروه مخاطبان بینجامد که ارتباط و نزدیکی بی‌سابقه‌ای با فرهنگ مشترکشان دارند. آنان می‌گویند شبکه‌های ماهواره‌ای با انتقال ارزش‌های فرهنگی مشترک به شکل‌گیری و ایجاد آرمان‌ها و اهداف مشترک در جهان اسلام کمک می‌کنند و باعث رشد اشتراکات فرهنگی مخاطبان در کشورهای اسلامی سراسر جهان می‌شوند. در مقابل منتقدان نقش تلویزیون، اعتقاد دارند که این رسانه به دلیل تکثر جوامع اسلامی و ماهیت تکثرگرایی آن، نمی‌تواند به مقبولیت عام در بین مخاطبان تمام کشورهای مسلمان دست یابد. از این منظر تلویزیون ماهواره‌ای با آشفته کردن سپهر

◀ معتقدان به نقش وحدت بخش تلویزیون ماهواره‌ای بر این نکته تأکید می‌کنند که تلویزیون ماهواره‌ای اسلامی، حس جمعی را در جهان اسلام تقویت می‌کند.

عمومی این کشورها بینندگان را به انتخاب جایگزینی برای چهارچوب‌های فرهنگی خود سوق می‌دهد. این مسئله به تعمیق شکاف و از هم گسیختگی و چند پارگی در جوامع اسلامی کمک می‌کند.

اعتقاد به نقش مثبت تلویزیون در انسجام فرهنگی، ریشه در پارادایم نوگرایی چهل سال اخیر دارد که بر کارکرد رسانه‌های گروهی پر نفوذ در توسعه اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌کند. از این منظر، بر توسعه فرهنگ بومی نیز تأکید می‌شود که نیروی محرک تحولات اجتماعی در جوامع عرب معاصر به شمار می‌آید. به هر حال در رویکرد خوشبینانه به تلویزیون، حفظ و نگهداری از فرهنگ و نظام ارزشی ملی و اسلامی، مهم‌ترین عامل بهره‌گیری از تلویزیون در جوامع اسلامی معاصر به خصوص جهان عرب بوده است.

سیاست‌های حمایتی با هدف ترویج فرهنگ بومی و سنت‌های اجتماعی، تلویزیون‌های دولتی را تا حد زیادی به سمت برنامه‌های آموزشی، مذهبی و فرهنگی سوق می‌دهد. از این جنبه مضامین برنامه‌های تلویزیون با هدف نمایش صور مختلف فرهنگ عربی - اسلامی منطقه‌ای تنظیم می‌شود. معتقدان به نقش وحدت بخش تلویزیون ماهواره‌ای بر این نکته تأکید می‌کنند که تلویزیون ماهواره‌ای اسلامی، حس جمعی را در جهان اسلام تقویت می‌کند. یکی از نتایج قابل پیش‌بینی رسانه‌های فراملی، وارد کردن قالب‌های زبانی جدید به حوزه مخاطبان مسلمان در سراسر جهان است. امکان پخش و دریافت برنامه‌های مذهبی اسلامی به زبان‌های رایج جهان اسلام به شناخت بیشتر مسلمانان از یکدیگر و واگرایی برخی تصورات قالبی در مورد کشورها و قومیت‌ها می‌انجامد. یکی از مهم‌ترین نتایج راه‌اندازی تلویزیون‌های فراملی فراهم شدن امکان وحدت و پیوستگی مجدد مهاجران مسلمان با زندگی و جامعه اسلامی است. این امر در نهایت به تحکیم هویت اسلامی مسلمانان سراسر جهان منجر می‌شود. طرفداران این رویکرد معتقدند که تلویزیون‌های ماهواره‌ای اسلامی با ارائه میراث فرهنگی اسلامی،

◀ در حالی که طرفداران نقش وحدت بخش تلویزیون آن را عامل بقا و همگرایی فرهنگی جهان اسلام به ویژه جهان عرب می‌دانند، منتقدان آن را ابزار انحطاط فرهنگی قلمداد می‌کنند که به تدریج مبانی اصلی فرهنگ اسلامی عربی را تحلیل می‌برد.

چهارچوب هنجاری همسانی را میان میلیون‌ها مسلمان سراسر جهان به وجود می‌آورد. این چهارچوب مرزهای سیاسی و جغرافیایی را در هم می‌شکند و گستره وسیعی از مخاطبان تلویزیون را گرد هم می‌آورد. آنان امیدوارند که تلویزیون‌های فراملی اسلامی با ترویج هویتی واحد در بین مخاطبان مسلمان به تحقق اجتماع اسلامی که ویژگی‌های آن تحت تأثیر دگردیسی‌های گسترده فرهنگ جهانی رو به اضمحلال می‌رود، کمک کند.

از این دیدگاه در عصری که فرایند جهانی شدن، شیوه‌های زندگی غربی را برای مردم جهان در اولویت قرار داده است، تلویزیون‌های فراملی اسلامی می‌توانند به کانون همگرایی مسلمانان جهان تبدیل شوند. بنابراین چنین شبکه‌هایی باید از طریق تهیه و پخش برنامه‌های تاریخی، فرهنگی، آموزش‌های مذهبی و سایر موضوعاتی که ویژگی‌های هویتی متمایزی به امت اسلام می‌بخشد بر ارزش‌های اسلامی و سنت محلی و منطقه‌ای تأکید کنند.

برخلاف دیدگاه فوق، منتقدان تلویزیون، آن را ابزار آشفته‌گی فرهنگی و سیاسی جهان اسلام می‌دانند. آثار تلویزیون را می‌توان در دلمشغولی‌های توده مردم مشاهده کرد. بر اساس این دیدگاه، تلویزیون با تمرکز بر ناهم‌رأی سیاسی و فرهنگی کشورهای اسلامی، به خصوص در خاورمیانه و جهان عرب، باعث چندپارچگی ساختار فرهنگی و اجتماعی جوامع اسلامی می‌شود و بذر اختلاف را بین ملل مسلمان در گروه‌های فرقه‌ای و ناسیونالیستی می‌کارد. در حالی که طرفداران نقش وحدت بخش تلویزیون آن را عامل بقا و همگرایی فرهنگی جهان اسلام به ویژه جهان عرب می‌دانند، منتقدان آن را ابزار انحطاط فرهنگی قلمداد می‌کنند که به تدریج مبانی اصلی فرهنگ اسلامی عربی را تحلیل می‌برد. آنان مثال‌های متعددی را از برنامه‌های تلویزیونی نقل می‌کنند که نشان‌دهنده جهت‌گیری آشکار سازمان‌های تلویزیون‌های ملی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای عربی به سمت غرب است. نقش مخرب

تلویزیون به وضوح در قالب‌های برنامه‌ای به سبک غرب با مضامین تفریحی دیده می‌شود. دیندارانی که از برنامه‌های تلویزیونی انتقاد می‌کنند بر این اعتقادند که مخاطبان مسلمان به ویژه جوانان بیش از پیش در برابر ارزش‌های فرهنگ غربی آسیب پذیرند. طرفداران این

◀ بسیاری از صاحب‌نظران مسلمان بر ضرورت راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی بر مبنای اهداف و آرمان‌های مذهبی، ارزش‌های اخلاقی و تعالیم دینی تأکید می‌کنند. آنان اعتقاد دارند که نادیده گرفتن این ابزار فرهنگی به انفعال هر چه بیشتر جهان اسلام خواهد انجامید.

رویکرد معتقدند تلویزیون اساساً وسیله انتقال فرهنگ غربی جهانی است تا جریان پیوستگی جوامع اسلامی را به نظام جهانی سرعت بخشد (محمد آئیش، ۲۰۰۲).

به رغم این مجادلات بسیاری از صاحب‌نظران مسلمان بر ضرورت راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی بر مبنای اهداف و آرمان‌های مذهبی، ارزش‌های اخلاقی و تعالیم دینی تأکید می‌کنند. آنان اعتقاد دارند که نادیده گرفتن این ابزار فرهنگی به انفعال هر چه بیشتر جهان اسلام خواهد انجامید. از میان دلایل متعددی که برای راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی مطرح شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- گسترش ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است ملت‌ها برای بهره‌مندی از این رسانه پر قدرت با هم به رقابت پردازند. این رسانه اکنون تبدیل به ابزاری کارآمد و اثربخش برای ابراز هویت و دستیابی به خواسته‌ها و علایق شده است. این موضوع موجب می‌شود تا ماهواره در خدمت اسلام قرار گیرد.

۲- در سراسر جهان بسیاری از مسلمانان به دلیل درک نادرست از تعالیم اسلامی دارای افکار و عقاید تحریف شده هستند. این امر از یک سو به گسترش و نفوذ فرهنگ غربی و از دیگر سو به تعارضات و اختلافات نحله‌ها و مکاتب فکری، اعتقادی و جنبش‌های مذهبی جهان اسلام مربوط می‌شود. این فرایند موجب شده است تا در گستره جهان اسلام برخی از مسیر اسلام منحرف شوند و هویت دینی خود را از دست بدهند و در مقابل برخی دیگر به دیدگاه‌ها و عقاید افراطی پای بند شوند که سنخیت اندکی با اصول و مبانی دینی دارند. وجود شبکه‌های

ماهواره‌ای اسلامی کارآمد نه تنها باعث رفع بسیاری از این سوء تفاهمات و کج فهمی‌ها از دین اسلام می‌شود، بلکه به افزایش آگاهی‌های دینی مخاطبان و گسترش و اثربخشی تعالیم مذهبی می‌انجامد.

۳- میلیون‌ها نفر از مسلمانان که به صورت اقلیت مذهبی در جوامع و کشورهای غیرمسلمان به خصوص اروپا و امریکا زندگی می‌کنند امکان محدودی برای دسترسی به اطلاعات دقیق و درست از فرهنگ و تعالیم اسلامی دارند. از این رو نیازمند منبعی هستند تا از طریق آن پیوند خویش را با ریشه‌های دینی حفظ کرده و از هویت خود محافظت کنند. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی می‌تواند از طریق فراهم آوردن درونشدهای معنوی و فکری، ویژگی‌ها و تشخیص فرهنگی آنان را تقویت کند و اعتماد به نفس کافی را برای تعامل با جوامع غیرمسلمان به آنان اعطا کند.

۴- تصویری که در بیشتر جوامع به ویژه در غرب از اسلام ارائه می‌شود تصویری سراسر تحریف شده و مخدوش است. وظیفه جوامع مسلمان است که تصویری صحیح و مناسب از اسلام به جهانیان ارائه کنند. بی تردید با توجه به ظرفیت‌ها و توانایی‌های تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی نقشی حیاتی در دستیابی به این هدف خواهند داشت.

در سال‌های اخیر، ضرورت راه‌اندازی این شبکه‌ها در اکثر کشورهای اسلامی مورد تأکید قرار گرفته است، حتی در سومین کنفرانس وزرای فرهنگ کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) که در سال ۲۰۰۱ در دوحه قطر برگزار شد، طرح تأسیس یک شبکه ماهواره‌ای اسلامی به تصویب رسید و اجرای آن به سازمان علمی، آموزشی و فرهنگی کشورهای اسلامی (ISESCO) محول شد. در پژوهشی که به وزرای فرهنگ کشورهای اسلامی عرضه شد، آیسسکو نیاز به یک شبکه ماهواره‌ای اسلامی را حیاتی دانست. در این تحقیق اشاره شده بود که بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی کشورهای مسلمان، تنها برنامه‌های ملی خود را از طریق ماهواره پخش می‌کنند و تمرکز اندکی بر مسائل و موضوعات مشترک جهان اسلام دارند (عبدالقادر طاش، ۲۰۰۱). عموماً در شبکه‌های ماهواره‌ای ملی، طرح مسائل و موضوعات با برخی علایق و منافع ملی عجین می‌شود. با



این حال اگر این شبکه‌ها بر موضوعات مشترک جهان اسلام تمرکز کنند نقش مؤثرتری در اتحاد مسلمانان و شکل دهی به افکار عمومی و دیدگاه‌های اسلامی خواهند داشت. آیسکو همچنین به این نکته اشاره کرده بود که هر چند مسلمانان از نظر اقتصادی و نیروی انسانی توانایی‌ها و قدرت چشمگیری در جهان دارند اما هنوز نتوانسته‌اند سازمان رسانه‌ای قدرتمندی برای رساندن صدای اسلام به گوش مردم و دفاع از مسلمانان ایجاد کنند. از این منظر، شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی تأثیر زیادی بر تقویت اقتدار مسلمانان، اصلاح تصویر مسلمانان در نزد جهانیان و دفاع از شأن و منزلت آنان خواهند داشت.

### شبکه ماهواره‌ای اسلامی، تعاریف و کارکردها

پیرامون تعاریف و ماهیت شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی از محققان و صاحب‌نظران اعتقاد دارند که شبکه‌های اسلامی هم در مبانی نظری و هم در عمل باید صرفاً به دنبال گسترش برنامه‌های مذهبی تلویزیونی باشند، برخی دیگر نیز شبکه‌های اسلامی را مجموعه‌ای از مواعظ مذهبی دانسته‌اند که از طریق ماهواره پخش می‌شود و مخاطبان آن را افراد مذهبی تشکیل می‌دهند؛ افرادی که تمایل به تماشای دیگر شبکه‌ها ندارند. با این حال، این دیدگاه‌ها لزوماً صائب نیستند. اصولاً تفاوت‌های بنیادینی بین رسانه‌ی وعظ و خطابه و رسانه‌ی اسلامی وجود دارد. می‌توان گفت که رسانه‌ی وعظ و خطابه بخشی از رسانه‌ی اسلامی محسوب می‌شود، به عبارت دیگر رسانه‌ی اسلامی جامع همه رسانه‌هاست و رسانه‌ی فراگیر به حساب می‌آید. منابع اصلی‌ترین رسانه‌ی دعوت و وعظ هستند؛ از این رو بین رسانه‌ی در مفهوم مدرن آن با وعظ تفاوت وجود دارد، به عبارت دقیق‌تر رسانه‌ی برای اهدافی فراتر از وعظ و دعوت به دین به کار می‌رود و در آن پخش اخبار، برنامه‌های تفریحی و حتی آگهی و تبلیغات جایگاه خود را دارند. نکته مهم دیگر این است که رسانه‌هایی که ممکن است مسلمانان در هر کشور اسلامی داشته باشند تا هنگامی که از نظر تطابق با ایدئولوژی اسلامی و دیدگاه اسلام به جهان، زندگی و نوع بشر مورد تأیید قرار نگیرند رسانه‌ی اسلامی تلقی نمی‌شوند.

کارشناسان و صاحب‌نظران مسلمان باید این دیدگاه غلط را اصلاح کنند زیرا اهداف، سیاست‌ها و روش‌شناسی رسانه اسلامی در پرتو نگرش‌های اسلامی آن به جهان، زندگی و انسان توجیه‌پذیر است. همچنین ایدئولوژی اسلامی تعیین‌کننده کارکردهای عمومی و اختصاصی رسانه، سبک‌ها، ابزارها و شیوه‌های نمایش برنامه‌ها و اخلاق و ضوابط حاکم بر آن است. فلسفه رسانه اسلامی چهارچوب عقلانی کلی و رهنمودهای ضروری را برای کارکنان و دست‌اندرکاران رسانه فراهم می‌کند. نگرش اصیل، رسانه اسلامی را نظامی جامع و کلی در نظر می‌گیرد و از این منظر به تعیین اهداف و انگیزه‌های آن می‌پردازد. پس شبکه تلویزیونی اسلامی صرفاً شبکه اختصاصی مذهبی نیست هر چند برنامه‌های مذهبی پخش کند، حتی صرفاً یک شبکه و عطف و خطابه نیز نیست و مخاطبان آن محدود به مسلمانان نمی‌شود (عبدالقادر طاش، ۲۰۰۱). شبکه اسلامی شبکه‌ای است که کاملاً بر مبنای تعالیم مذهبی و موازین اخلاق اسلامی شکل گرفته باشد. شبکه اسلامی، شبکه‌ای قدسی است. نمایش برنامه‌های قوی و با کیفیت که تأمین‌کننده نیازهای معنوی، فرهنگی و اجتماعی مخاطبان باشد از اهداف اصلی شبکه اسلامی به شمار می‌رود. با این حال مسئله‌ای که در اینجا به وجود می‌آید به گسترش پخش‌های تلویزیونی در فراسوی مرزهای ملی و جهانی شدن مخاطبان تلویزیونی مربوط می‌شود. از این رو باید برنامه‌ها برای توده عظیمی از بینندگان خوشایند بوده و بیش از ویژگی منطقه‌ای یا ملی، حاوی جنبه‌های اسلامی در گستره جهانی باشد. برای بهره‌گیری از همکاری کشورهای اسلامی در تولید برنامه، باید مجموعه مشترکی از منابع و آثار تلویزیونی تولید و در زمینه موضوع‌های فرهنگی - اجتماعی جهان اسلام فراهم شود. در مجموع برای شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی می‌توان اهداف متعددی برشمرد که برخی از آنها عبارتند از:

- ۱- ترویج مفاهیم اصیل اسلام
- ۲- ایجاد احساس پیوند و وابستگی بر هویت فرهنگی واحد (امت اسلامی) و حفاظت از آن در برابر تهاجم فرهنگی غرب
- ۳- تقویت ویژگی‌های برجسته فرهنگ اسلامی و تبیین نقش مسلمانان در اعتلای

## فرهنگ بشری

◀ وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی کارآمد و اثربخش نقش مؤثری در اصلاح تصویر تحریف شده مسلمانان خواهد داشت و با جلوگیری از غلبه تفکرات غلط و افراط و تفریط در فهم دین، ارتباط و تعامل بین فرهنگ‌های گوناگون را تسهیل خواهد کرد.

۴- نمایش تصویری دقیق، روشن و درست

از اسلام و اصلاح کج فهمی‌ها از تعالیم اسلامی

۵- ایجاد فضا و انگیزه گفتگو بین اعضای

امت اسلامی و گشایش مسیر دسترسی به دیگر

فرهنگ‌ها و جوامع

۶- تأکید بر شأن و منزلت زن و نقش او در ساختن جامعه‌ای سالم و توجه جدی به

موضوعات آموزشی و تربیتی نسل جدید

۷- کمک به رفع مشکلات و حل مسائل و موضوعات فراروی جهان اسلام

۸- معرفی ملل و کشورهای مسلمان و تمرکز بر وضعیت و شرایط مسلمانان گوشه و

کنار جهان.

نیاز فزاینده به تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی به تأسیس برخی شبکه‌های ماهواره‌ای

مثل "آقرا" عربستان انجامیده است (۱۹۹۸) که هنوز ارزشیابی دقیقی از کارکردها و موفقیت‌های

آن در دست نیست. اما باید خاطر نشان کرد برای نیل به اهداف اصلی این جریان، همه کشورهای

اسلامی به ویژه کشورهایی که از توان نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بالا و امکانات فناورانه و منابع

مالی قوی برخوردارند، باید فعالانه وارد عمل شوند. به ویژه در بخش ماهواره‌ای برنامه‌های

مذهبی به ملل دیگر و زبان‌های گوناگون نیز توجه شود تا از این طریق امکان ارتباط گسترده با

مخاطبان از سراسر جهان فراهم آید هر چند تفاوت‌های زبانی در جهان اسلام مانع بزرگی برای

تحقق این هدف است، تجربه برخی شبکه‌های ماهواره‌ای فراملی و منطقه‌ای مانند یورو نیوز

نشان داده است که با برنامه‌ریزی دقیق و کارآمد و استفاده از توان نرم‌افزاری می‌توان بر این

مشکلات فائق آمد. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی کارآمد و اثربخش نقش مؤثری در

اصلاح تصویر تحریف شده مسلمانان خواهد داشت و با جلوگیری از غلبه تفکرات غلط و

افراط و تفریط در فهم دین، ارتباط و تعامل بین فرهنگ‌های گوناگون را تسهیل خواهد کرد.

منابع:

- Alterman j. (1999), "transnational media and social change in the Arab World", transnational Broadcast Studios. Spring 1999.
- Alesco(1998). Arab League Educational Scientific and cultural organization "Arab satellite television channels at the service of Arab – Islamic culture. Tunis:ALESCO
- Ayish. Mohammad. (2002) " The impacts of Arab Satellite TV on culture and value systems in Arab counties: perspective and issues. [www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/Ayish.html](http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall02/Ayish.html)
- Bataineh. A(2001), "Cultural communication: A Strategic Factor in developments" sharjeh dept of Culture and information. UAE.
- Mowlana. Hammid (1995), "Communication in islamic world" the oxford Encyclopedia of the modern Islamic world. New York, oxford university press. 1995. V1, p.p.300-304.
- Tash, Abdulkader. (2002) "Islamic broadcasting: content, audience and impact" [www.tbsjournal.com](http://www.tbsjournal.com).

# بررسی برخی از احکام و مسائل فقهی فیلم و نمایش با نگاهی به جایگاه رسانه دینی

علی شالچیان ناظر پژوهشگر شبکه پیام سیما  
ملوک عباسی کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

## چکیده

مقاله حاضر تلاشی است برای تبیین نحوه حضور دین در متن فعالیت های رسانه ای. این مقاله به دو بخش نظری و عملی تقسیم شده است.

در بخش نخست پس از تعریف انواع هنجارها و ارزش ها و اهمیت وجود آنها در جامعه، هنجارهای دینی مهم ترین مجموعه ارزشی یک جامعه شناخته شده است. سپس شرحی از خصوصیات یک رسانه دینی در جامعه اسلامی آمده است. در این بخش نشان داده می شود که اگر رسانه ای فعالیت های خود را بر اساس اهداف الهی و نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی اسلام تنظیم کند می تواند از غلبه سودپرستی، جمود فکری و ساخت توده های انبوه بی هدف در جامعه جلوگیری کرده و بر کیفیت اطلاع رسانی، ایجاد و حفظ انسجام فرهنگی و اجتماعی و تربیت انسان مختار، مسئول و رشد یافته تأکید کند.

بخش دوم مقاله به برخی از احکام مورد استفاده در جریان برنامه سازی اختصاص دارد و طی آن نظر علما و مراجع تقلید درباره موضوعاتی چون: نحوه استفاده بازیگران زن از کلاه گیس در فیلم ها، نگاه مرد به زن نامحرم، نگاه به عکس و فیلم زن نامحرم، ابراز احساسات زنان و مردان نامحرم در فیلم ها، بازیگری در نقش معصومان، بازی در نقش جنس مخالف، همکاری و اختلاط بازیگران و دست اندر کاران زن و مرد در فعالیت رسانه ای، چهره پردازی بازیگر توسط نامحرم، تقلید صدای جنس مخالف، شبیه کردن خود به کفار و فیلمبرداری از کارهای حرام و نمایش آنها بیان می شود.

ساخت و نحوه عمل نهادهای تشکیل دهنده هر جامعه انعکاسی از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر آن جامعه است و رسانه‌ها به عنوان بخشی از نهاد ارتباطی جامعه، باید در چهارچوب هنجارهای پذیرفته شده جامعه عمل کنند زیرا در صورت رعایت نکردن هنجارهای اجتماعی پایگاه و علت وجودی خود را از دست می‌دهند.

هنجارها ضوابط مشترک عمل اجتماعی هستند که رفتار انسان را قاعده‌مند می‌سازند. هنجارها شیوه‌های پذیرفته شده رفتار و اندیشه در یک جامعه هستند که فرد در جریان اجتماعی شدن با آنها آشنا می‌شود و آنها را در خود درونی می‌کند. هنجارها را می‌توان به سه نوع تقسیم کرد:

۱- هنجارهای قانونی که از سوی قانونگذاران وضع می‌شوند و ضمانت اجرای آنها معمولاً خارج از فرد یعنی جامعه و دستگاه قضایی است.

۲- هنجارهای اخلاقی که طی زمان در جامعه نشو و نما و تکوین می‌یابند و الزام آنها در درون آدمی به عنوان عضو جامعه شکل می‌گیرد. هنجارهای اخلاقی 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.

۳- 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 (آراسته‌خو: ۱۳۷۰، ص ۵۵۳).

برخی از هنجارها از سوی فرمانروایان جامعه نهاده می‌شوند و پاره‌ای در طول زمان و به تدریج ضرورت وجودی می‌یابند، برخی نیز از جانب ادیان و ایدئولوژی‌های معمول در جامعه رایج می‌شوند و موافق بسترهای فرهنگی جامعه شکل می‌گیرند (همان، ص ۵۵۴). ارزش "مفهوم دیگری است که هم سو و تا حدودی هم معنای "هنجار" به کار می‌رود. "هوفشده" ارزش‌ها را "تمایل گسترده به ترجیح برخی از حالات امور به برخی دیگر" تعریف می‌کند و معتقد است از مجموع ارزش‌های انسان که با یکدیگر ارتباط دارند

نظام‌های ارزشی به وجود می‌آیند.

◀ تأثیر وسایل ارتباط جمعی در هر جامعه با توجه به متن فرهنگ جامعه متفاوت است و نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها برای تحلیل و بیان هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها تدوین شده‌اند و می‌کوشند بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کنند.

هنجارها از دو راه اخذ و جذب می‌شوند:

الف) جذب ذهنی ب) جامعه‌پذیری. نهادهای گوناگونی که نقش اجتماعی کردن اعضای جامعه را بر عهده دارند، از طریق درونی کردن هنجارها و ارزش‌های پذیرفته شده اجتماع،

فرد را به طور نامحسوس و ناخودآگاه به رعایت آنها وادار می‌کنند.

مارشال مک‌لوهان معتقد است که رسانه‌های ارتباطی بر شکل‌های جامعه‌پذیری

تأثیر می‌گذارند و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهند و حتی درجات آن را تعیین می‌کنند (کازنو: ۱۳۶۴، ص ۷).

اما تأثیر وسایل ارتباط جمعی در هر جامعه با توجه به متن فرهنگ جامعه متفاوت است

و نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها برای تحلیل و بیان هنجارهای حاکم بر رسانه‌ها تدوین شده‌اند و می‌کوشند بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها را بر اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه تبیین کنند.

در نظام جمهوری اسلامی به مثابه یک نظام مبتنی بر مبانی دین اسلام، هنجارهای حاکم

بر رسانه‌ها بر اصول زیر استوار است:<sup>۱</sup>

۱- در جامعه‌ای که مذهب اسلام در آن پذیرفته شده و احکام دینی در تمام حوزه‌های

زندگی قابل اجرا است، نظام سیاسی حاکم بر رسانه نظام ولایت است. در این نظام سیاسی بالاترین سطوح هرم قدرت باید دارای شرایط ویژه‌ای از جمله تخصص کامل در مبانی و هنجارهای مکتبی، اولویت دادن به مصالح دینی در مقابل خواسته‌های شخصی و گروهی و قدرت تدبیر و تشخیص شرایط و مصالح اجتماعی باشند. در این نظام، نظارت بر قدرت در مراحل مختلف توسط ارگان‌های قضایی و تقنینی منتخب اعمال می‌شود.

۲- نظام اقتصادی حاکم بر رسانه می‌تواند تعاونی، دولتی و یا خصوصی باشد. برخلاف

نظام اقتصادی حاکم بر رسانه‌ها در جوامع مادی اعم از فردگرا و جمع‌گرا که به ترتیب سرمایه‌داری و دولتی محض است. اصل اساسی در امور اقتصادی رسانه در جامعه الهی دوری از سودپرستی و خودداری از ارائه هر نوع برنامه ضد اخلاقی برای جذب مخاطبان بیشتر و در نتیجه فروش بیشتر آگهی و سایر خدمات رسانه‌ای و همچنین دوری از هر گونه اقدامی است که کار و فعالیت رسانه‌ای را به کسب حرام مبدل می‌سازد.

۳- نظام فرهنگی حاکم بر رسانه خدامدار است یعنی پذیرش خالق قادر مطلق، هدفمند بودن خلقت و انسان، عدم جواز تخریب طبیعت، فرد و جامعه توسط افراد و گروه‌ها، برخورداری انسان از فطرت کمال‌جویی، جاودان بودن حیات و پیوند دنیا و آخرت، تربیت و تأثیرپذیری انسان از عوامل مثبت و منفی محیط اجتماعی و مختار و مسئول بودن فرد، جامعه و تمدن.

۴- نقش اجتماعی رسانه در چنین نظامی همچون دانشگاهی در نظر گرفته می‌شود که کیفیت اطلاع‌رسانی آن بر عینیت و بی‌طرفی علمی که اساس دانش‌پروری و دانش‌پژوهی است تکیه زند و کارکرد آگاه‌سازی آن بر کارکردهای سرگرمی و اقناع اولویت یابد.

۵- در نظام الهی - اجتماعی، پیام‌آفرینان رسانه‌ها، کار در رسانه‌ها را صرفاً به عنوان وسیله ارتزاق و کسب درآمد انتخاب نمی‌کنند بلکه احساس تعهد، دانایی و توانایی نسبت به انجام وظایف الهی - اجتماعی است که آنان را به صحنه عمل رسانه‌ای می‌کشاند. آنان در نقش مربیان اجتماعی ظاهر می‌شوند نه تاجرانی که وظیفه فروش مخاطبان به آگهی‌دهندگان را بر عهده دارند یا کارگرانی که در کارخانه قالب‌سازی فکری کار می‌کنند.

۶- در نظام الهی - اجتماعی، رسانه وسیله امر به معروف و نهی از منکر است. در چنین جامعه‌ای دین تبدیل به فرهنگ شده و هنجارهای دینی بدون اجبار در درون جامعه پذیرفته شده است. در چنین وضعیتی کارکرد امر به معروف و نهی از منکر، تداوم ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه است. در اینجا ارتباط به صورت‌های افقی، عمودی و چندسویه جلوه می‌کند: از یک سو اقشار و افراد جامعه نسبت به یکدیگر مسئولیت دارند و از سوی



دیگر آحاد مردم نسبت به اعمال حکومت حساس هستند و حکومت نیز از وظایف فرهنگی خود آگاهی دارد. در جامعه متدین رسانه های کوچک و بزرگ نقش تسهیل ارتباطات دینی را به معنای یاد شده بر عهده

◀ رسانه های جامعه الهی وظیفه دارند بسته به حوزه عمل خود، امکان ارتباط متقابل بین زیرگروه های اجتماعی را فراهم آورند و سهم خود را در همبستگی اجتماعی با پرداختن به افراد و گروه های ناموفق و ضعیف ادا کنند.

دارند، در صورتی که در نظام های مادی فردگرا رسانه ها ابزار تجارت و کسب سود هستند و در جوامع مادی جمع گرا ابزار مهندسی اجتماعی و اعمال ایدئولوژی حزب حاکم.

۷- در نظام الهی و جامعه دینی واحد اجتماعی مورد خطاب رسانه امت است. یعنی اتحاد بخشیدن به جامعه در جهت تحقق اهداف الهی، برخلاف نظام های مادی فردگرا و جمع گرا که از رسانه ها برای ساخت توده های انبوه بی هدف استفاده می کنند. در توده سازی، هدف تسلط بر جمع کثیری از انسان هاست که هر گاه منافع قدرت حاکم ایجاب کند به میدان می آیند و پس از رفع نیاز به صورت سلول های جدا از هم و تک افتاده، پراکنده می شوند و آنها را می توان توسط رسانه ها از راه دور کنترل کرد. اما امت، واحد اجتماعی زنده، فعال و پویایی است که در مقابل حوادث پیرامون خود را مسئول می داند و به صورت مداوم و فعال واکنش نشان می دهد. بدین ترتیب امت همچون توده منفعل نیست.

۸- در نظام الهی کلیه اقشار جامعه جز مخربان بنیادهای فرهنگی به رسانه ها دسترسی دارند و رسانه ها محل برخورد سالم اندیشه های گوناگون هستند. بنابراین از جمود فکری و تبعیض در دستیابی به وسایل انتشار عقیده اثری دیده نمی شود. اما در نظام های مادی تنها کسانی توان استفاده از رسانه ها را دارند که به میزان قابل توجهی به کانون های قدرت سیاسی و اقتصادی دسترسی داشته باشند یا جزء طبقه حاکم باشند.

رسانه های جامعه الهی وظیفه دارند بسته به حوزه عمل خود، امکان ارتباط متقابل بین زیرگروه های اجتماعی را فراهم آورند و سهم خود را در همبستگی اجتماعی با پرداختن به افراد و گروه های ناموفق و ضعیف ادا کنند.

۹- در زمینه کار رسانه‌ای در جامعه الهی اولویت با کیفیت اطلاع‌رسانی و ایجاد و حفظ انسجام فرهنگی و اجتماعی است. توجه به کیفیت اطلاع‌رسانی ضامن تفکیک تبلیغات از اطلاعات است که موجب افزایش اعتماد و اطمینان مخاطبان به رسانه‌ها می‌شود. برای رسیدن به کیفیت، رسانه‌ها باید اطلاعات جامع، متناسب و جانبی را در مورد وقایع ملی و بین‌المللی به مخاطبان عرضه کنند. اطلاعات باید عینی، واضح، صادقانه، کامل، درست، واقعی، قابل اعتماد و منفک از عقاید گزارشگر باشد. در زمینه حفظ انسجام فرهنگی و اجتماعی نیز رسانه‌ها نباید به فشارهای غیررسمی یا رسمی برای تشویق خشونت و بی‌نظمی در جامعه تن دهند. در موارد مربوط به امنیت ملی مانند جنگ، خرابکاری یا تروریسم، آزادی عمل رسانه‌ها باید در حدود مصالح ملی باشد و در موارد مربوط به اخلاقیات و عفت عمومی همچون سکس و خشونت فیزیکی و لفظی، رسانه‌ها باید ضمن ملاحظه هنجارهای جامعه از جریحه دار کردن عواطف عمومی پرهیزند.

۱۰- در نظام الهی - اجتماعی، مخاطب ایده‌آل؛ انسان مختار، مسئول و رشد یافته است. در این نظام جبرگرایی پذیرفته نیست و اختیار فردی و اجتماعی انسان به رسمیت شناخته شده و برای حفظ و تداوم آن تلاش می‌شود. هدف رسانه‌ها ارتقای قدرت تشخیص خیر و شر مخاطبان است بنابراین اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند که خودآگاهی و فهم آنان را افزایش دهد. در نتیجه، انسان جدا از رسانه، فرد مسئولی است که با اختیار و قدرت تشخیص، مسئولیت تصمیمات خود را می‌پذیرد و از هر گونه غفلت، اهمال و اباحیگری به دور است.

۱۱- نتیجه اعمال تمامی اصول ذکر شده، تولید فرهنگ الهی و اجتماعی و تداوم آن در حیات جامعه است. بنابراین رسانه نهادی مسئول در برابر خداوند، فرد و جامعه شناخته می‌شود که نقش آن در تربیت دینی جامعه انکارناپذیر است.

### بخش دوم: نگاهی به برخی از احکام و مسائل فقهی فیلم و نمایش

پس از آن که به اهمیت رعایت هنجارهای دینی در فعالیت رسانه‌ای پرداختیم لازم است

اندکی درباره احکامی که در جریان برنامه سازی در رسانه اسلامی باید مد نظر قرار گیرند بیندیشیم.

◀ استخراج مسائل فقهی، برای کاربرد در رسانه ها از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا بیانگر موضع اجتماعی فقاقت دینی است و سهل انگاری در آن موجب بی رنگ شدن شریعت در فضای اجتماعی و زمینه ساز ترویج تفکر جدایی دین از سایر نهادهای جامعه می شود.

بی شک اجرای دستورات الهی در تمام زوایای زندگی فردی و اجتماعی، آرزوی تمام معتقدان به ادیان الهی است و آنان که دین را

عهده دار اداره بشر در همه امور زندگی حتی در شئون اجتماعی و سیاسی می دانند باید در بی نشان دادن مجاری احکام در موضع عمل باشند.

کشف احکام الهی، از سویی نیازمند آشنایی کامل با منابع احکام و توانایی استخراج احکام از آن منابع و از سوی دیگر شناخت کامل موضوعات مورد ابتلاست.

استخراج مسائل فقهی، برای کاربرد در رسانه ها از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا بیانگر موضع اجتماعی فقاقت دینی است و سهل انگاری در آن موجب بی رنگ شدن شریعت در فضای اجتماعی و زمینه ساز ترویج تفکر جدایی دین از سایر نهادهای جامعه می شود.

وضعیت کنونی دخالت فقه در برنامه سازی رسانه ها بدین گونه است که یا استفتائاتی بر حسب نیاز رسانه به فقیه ارائه می شود و یا برنامه های ارائه شده توسط رسانه ها به صورت جزئی مورد ارزیابی شخص فقیه قرار می گیرد و فقیه بر حسب مورد، در قالب بیان حکم کلی مسئله یا همراه با تعیین مصداق، راهنمایی های لازم را انجام می دهد. برای مثال می گوید؛ آهنگ پنخش شده در این برنامه مطرب و حرام است، در برنامه های طنز نباید شخصیت افراد بدون علت خدشه دار شود، صحنه های این سریال مروج فرهنگ ابتذال است و یا لازم است حساسیت عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و سیاسی را در فیلم ها و سریال ها به نحوی تحریک کرد.

از میان سوالاتی که در جریان ساخت برنامه ها به خصوص سریال ها پیش می آید و پاسخ آنها برای مخاطبان رسانه ها نیز قابل توجه است می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- درباره نحوه استفاده بازیگران زن از کلاه گیس در فیلم ها و نمایش ها برخی از علما رأی به

احتیاط داده‌اند و برخی دیگر آن را جایز دانسته‌اند به شرط آن که موی مصنوعی جذاب و مفسده‌انگیز نباشد، از سوی دیگر مخاطبان از مصنوعی بودن موی مورد استفاده مطلع باشند تا استفاده از کلاه گیس توسط بانوان بازیگر مروج بی‌حجابی در جامعه اسلامی نباشد. بنابراین بهتر است این موضوع قبلاً به اطلاع مخاطبان برسد.

- درباره نگاه مرد به زن نامحرم فتوایی که از سوی مراجع اعلام شده حاکی از آن است که اگر زنی مقید به حفظ حجاب و حدود شرعی باشد نگاه عمدی به وی (به جز گردی صورت و دست‌ها) مطلقاً حرام است. اما درباره نگاه به گردی صورت و دست‌ها تا میچ دست اگر به قصد حرام نباشد و مفسده‌ای هم در پی نداشته باشد، بیشتر فقهای متأخر آن را جایز می‌دانند.<sup>۲</sup> اما اگر زنی مقید به حفظ حجاب و حدود شرعی نباشد (مانند زنان غیرمسلمان که پیرو سایر ادیان هستند یا زنان مسلمان بادیه‌نشین که قسمت‌هایی از موها و سایر اعضا را به طور متعارف نمی‌پوشانند) نگاه عمدی به وی اگر به قصد حرام نباشد و مفسده‌ای هم در پی نداشته باشد جایز است.

در حدیثی از امام صادق (ع) نقل شده است: «اشکالی ندارد که به سر غیرمستور زنان اهل تهامه و بادیه‌نشین و زنان اهل ذمه نگاه شود، زیرا اگر این زنان را از آن نهی کنند ایشان از رفتار خود دست برنمی‌دارند و پوشش و حجاب خود را کامل نمی‌کنند».<sup>۳</sup>

همچنین با استناد به قاعده «الغای خصوصیت» و علتی که برای جایز بودن نگاه به زنان بادیه‌نشین و اهل کتاب آمده است می‌توان گفت که این حکم فقط مربوط به زنان اهل ذمه و بادیه‌نشین نیست، بلکه شامل تمام زنانی است که حجاب را رعایت نمی‌کنند.<sup>۴</sup>

- نگاه به عکس و فیلم زن نامحرم نیز تا حدودی تابع فتوای بالاست. یعنی نگاه به عکس و فیلم زنی که حدود شرعی را رعایت کرده و محجّب است اگر به قصد حرام نباشد جایز است، اما درباره زنی که ملزم به رعایت حجاب نیست دو نوع حکم صادر شده است: گروهی از فقها که نگاه غیرگناه‌آلود به زن غیرمحجبه را جایز دانسته‌اند نگاه به عکس و فیلم این گونه زنان را

نیز تابع همان حکم دیده و جایز می‌دانند. اما برخی دیگر از فقها که در هر صورت نگاه به اعضای را که مطابق حدود شرعی باید پوشانده شود جایز نمی‌دانند درباره عکس و فیلم زن غیرمحبوبه آرای گوناگونی دارند. گروهی معتقدند چون عکس و فیلم حکم خود انسان را ندارد، نگاه به عکس و فیلم زنان غیرمستور جایز است. اما گروه دیگری از فقها بر این عقیده‌اند که حکم فیلم و عکس با خود انسان تفاوتی ندارد اما اگر آن زن ناآشنا باشد اشکالی ندارد. درباره فیلم نیز حکم فیلم زنده با فیلمی که قبلاً ضبط و تهیه شده متفاوت است.<sup>۵</sup>

- درباره ابراز احساسات زنان و مردان نامحرم در فیلم‌ها و سریال‌هایی که نقش همسر یا مادر و فرزند را در مقابل یکدیگر ایفا می‌کنند اگر قصد گناه در میان نباشد، میزان ابراز احساسات به تهییج و تحریک بازیگران و مخاطب نیاجامد و امر خلاف شرعی صورت نگیرد، نمی‌توان حکم به حرام بودن این گونه ابراز احساسات صادر کرد.

- درباره بازیگری در نقش ائمه و معصومان نمی‌توان به احکامی که درباره نمایش‌های مذهبی سنتی همچون تعزیه صادر شده اکتفا کرد زیرا بُرد رسانه، تأثیرگذاری آن و نحوه تهیه فیلم و سریال قابل مقایسه با نمایش‌های سنتی نیست.

مسلمانان برای شخصیت‌های مقدس مذهبی خویش تصویر ویژه‌ای در ذهن دارند، این تصویر، مبهم اما از جهاتی ممتاز است. به نمایش گذاردن شخصیت این بزرگان، تصویر ذهنی مردم را در هم می‌شکند و ممکن است شخصیتی کمتر از حد انتظار از آنان ارائه دهد. ضعف بازیگری و چهره‌پردازی، وجود صحنه‌های ساختگی، نمایش صحنه‌های سبک و نامناسب، استفاده از بازیگران نامناسب (از لحاظ چهره و اندام یا دارای نقش‌های منفی در گذشته) برای ایفای نقش معصومان و شخصیت‌های مقدس از مشکلات اساسی کار در این حوزه است. نکته دیگر در این زمینه آن است که اگر نمایش چهره این شخصیت‌ها مرسوم شده و سدّ مقابله با آن در کشورهای اسلامی شکسته شود، شرکت‌های فیلمسازی غربی آزادانه اقدام به ساختن فیلم‌هایی از تاریخ اسلام می‌کنند و چهره‌های دینی را آن گونه که خود می‌خواهند به تصویر می‌کشند، به این ترتیب ممکن است وضعیتی شبیه آنچه در کشورهای غربی نسبت به پیامبران

بزرگ رخ داد، در کشورهای اسلامی نیز روی دهد.

از سوی دیگر الگوی یک فرد مسلمان در عمل و اندیشه، شخصیت والای معصومان (ع) و پیامبران عظیم‌الشان است. چنانچه در وسایل ارتباط جمعی راهی برای استفاده بیشتر از زندگی و تعالیم اولیای الهی باز شود به طور قطع گام بلندی در ارتقای فرهنگ جوامع مسلمان برداشته می‌شود. بنابراین علمای اسلام بازیگری در نقش معصومان را منع و یا در مورد آن حکم به احتیاط صادر کرده‌اند، هر چند این کار را ذاتاً حرام ندانسته‌اند.<sup>۶</sup> به عقیده علمای اسلام چون بازیگر هرگز ادعا نمی‌کند که واقعاً پیامبر یا امام است، بلکه با گفتار و کردار خود از گفتار و کردار معصومان و اولیای الهی حکایت می‌کند و این کار را به قصد ترویج مرام الهی آنان انجام می‌دهد با در نظر گرفتن تمهیدات ویژه‌ای که از عواقب مفسده‌انگیز نمایش جلوگیری کند، بازی در نقش امامان و معصومان بدون اشکال است.

برخی از این تمهیدات عبارتند از: استفاده از بازیگران خوشنام که بیشتر دارای نقش‌های مثبت در سابقه بازیگری خود هستند و به فساد اخلاقی شهرت ندارند و یا استفاده از بازیگران ناآشنا، محول کردن نقش‌های مثبت بعدی به بازیگران نقش ائمه (ع) و مواردی از این دست. - درباره بازی مردان و زنان در نقش جنس مخالف احکام مختلفی صادر شده است. حدیثی از حضرت رسول اکرم (ص) نقل شده است که فرموده‌اند: "خداوند مردانی را که خود را شبیه زنان می‌آریند و زنانی را که خود را شبیه مردان می‌سازند لعنت کرده است."<sup>۷</sup> قریب به این مضمون از امام صادق (ع) نیز روایت شده است.<sup>۸</sup> گرچه روایت‌های یاد شده از لحاظ سند ضعیف هستند و به شبیه ساختن جدی و نه نمایشی اشاره دارند، برای فقها شکی نیست که به طور جدی نه مردان حق دارند خود را به صورت زنان درآورند و نه زنان حق دارند خود را شبیه مردان کنند.

هر چند درباره هر نوع شبیه کردنی (به طور جدی یا بدون قصد مشابهت جدی) بین فقها اختلاف نظر وجود دارد، از بررسی فتوای گوناگون چنین برمی‌آید که اگر کسی قصد جدی برای تشبیه کامل خود به جنس مخالف نداشته باشد بلکه غرض دیگری را از این کار دنبال کند و

دیگران نیز از این امر اطلاع داشته باشند (ضمناً این شبیه‌سازی مفسده‌ای هم در پی نداشته باشد یعنی موجب انجام عمل حرام نشود) اشکالی ندارد. برای مثال اگر کسی در تعزیه، فیلم یا نمایش مبادرت به بازی در نقش جنس مخالف کند، اگر سایر موازین شرعی را رعایت کند، مجاز است. - دربارهٔ همکاری و اختلاط بازیگران و دست‌اندرکاران زن و مرد در فعالیت رسانه‌ای، همان حکمی جاری است که دربارهٔ اختلاط زن و مرد نامحرم در اماکن عمومی صادر می‌شود، بدین معنی که اگر این اختلاط با قصد گناه انجام نشود، فعل حرامی در حین این اختلاط انجام نگیرد و عواقب گناه‌آلودی در پی نداشته باشد اشکالی ندارد اما بهتر است تا جایی که مقدور است و مانع انجام صحیح کارها نمی‌شود از اختلاط زن و مرد نامحرم پرهیز شود.<sup>۹</sup>

- چهره‌پردازی بازیگر توسط زن یا مرد نامحرم مجاز نیست، زیرا چهره‌پردازی مستلزم تماس فیزیکی است، از سوی دیگر ارتباط بسیار نزدیک چهره‌پرداز با بازیگر نامحرم، مفسده‌انگیز است. گرچه اگر چهره‌پردازی بازیگر توسط فرد نامحرم توأم با کار حرام نباشد و منجر به کار حرام نیز نشود، حرام نیست به دلایل ذکر شده باید از آن اجتناب کرد.

- دربارهٔ تقلید صدای جنس مخالف نیز همان حکم شبیه‌سازی خود به جنس مخالف مطرح است. در این باره هم اگر کار تقلید صدا بدون قصد شباهت واقعی به جنس مخالف انجام پذیرد و کار حرامی در حین این کار صورت نگیرد و عواقب مفسده‌انگیزی نداشته باشد حرام نیست.

- دربارهٔ شبیه کردن خود به کفار، دشمنان خدا و فاسقان در روایاتی از معصومان (ع) چنین آمده است که هر کس خود را شبیه به گروهی کند از آن گروه محسوب می‌شود.<sup>۱۰</sup> دربارهٔ تشبیه به کفار باید به دو نکته توجه کرد: اول آن که شبیه کردن در اموری نباشد که اختصاص به کافران و فاسقان و دشمنان خدا دارد. برای مثال در نحوهٔ لباس پوشیدن مردان، کت و شلوار لباس رسمی اکثر نقاط جهان شناخته می‌شود و مسلمانان و غیرمسلمانان به صورت روزمره از آن استفاده می‌کنند. نکتهٔ دوم آن که شخص قصد تقلید از کفار را نداشته باشد. بنابراین اگر بازیگری در نقش یک کافر یا فاسق ظاهر شود اما هدف نهایی فیلم تقیح رفتار کفار و فاسقان باشد نه ترویج

کفر و فسق، این شبیه‌سازی هیچ اشکال شرعی ندارد.

- دربارهٔ فیلمبرداری از کارهای حرام و نمایش آنها باید توجه داشته باشیم که دست‌اندرکاران رسانه مجاز نیستند شرایط انجام کار حرام را فراهم آورند و از آن تصویربرداری کنند، اما اگر کسانی مشغول انجام فعل حرام هستند با شرایطی که در پی می‌آید می‌توان اقدام به تصویربرداری یا تهیهٔ گزارش کرد:

۱- چهرهٔ افراد گناهکار طوری نشان داده نشود که مخاطبان آنها را بشناسند و آبرویشان به دلیل گناهان شخصی که ظلم به دیگران محسوب نمی‌شود بریزد.

۲- هدف از تصویربرداری یا گزارشگری از عمل حرام، تقبیح اعمال ناشایست و نشان دادن عواقب آن اعمال باشد، نه ترویج فسق و گناه.

۳- فیلمبرداری و نمایش فعل حرام مفسده‌ای در پی نداشته باشد.

- تظاهر به کار حرام در فیلم و نمایش در صورتی مجاز است که اولاً به قصد تقبیح کار حرام باشد نه ترویج آن، ثانیاً مخاطبان از این امر مطلع شوند که در حقیقت کار حرامی انجام نشده بلکه فقط نمایشی ترتیب داده شده که در عین حال مفسده‌انگیز نیست و ثالثاً توأم با این تظاهر کار حرام دیگری انجام نشود.

### پی‌نوشت‌ها:

۱- بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. حسام‌الدین آشنا و حسین رضی، فصلنامهٔ پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴، صص ۲۴۱-۲۶۳، با دخل و تصرف و اضافات.

۲- ملا احمد نراقی، مستند الشیعه، قم، انتشارات کتابخانه آیت‌... نجفی مرعشی، ۱۴۰۵ هـ. ق، ج ۲، صص ۴۶۹ و ۴۷۰ و سید محمد کاظم طباطبایی یزدی، همان، ج ۲، ص ۲۰۸.

۳- محمد بن یعقوب کلینی، الفروع من الکافی، تهران، اسلامیه، ۱۳۵۰، جلد ۵، ص ۵۲۴.

۴- سید علی حسینی سیستانی، توضیح المسائل، قم، انتشارات منیر، ۱۴۱۷ هـ. ق، ص ۱۷.



۵- توضیح المسائل مراجع، تهران، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۹، جلد ۲، ص ۴۱۹ و ۴۲۰.

۶- مجله نقد سینما، تابستان ۱۳۷۶، صص ۱۴۰ تا ۱۴۳.

۷- شیخ حرّ عاملی، وسائل الشیعه، تهران، اسلامیة، ۱۳۶۷ هـ. ش، جلد ۱۲، ص ۲۱۱.

۸- همان، ص ۲۶۲.

۹- سید محمد کاظم طباطبائی یزدی، العروه الوثقی، تهران، اسلامیة، ۱۳۵۸، جلد ۱، ص ۵۵۰.

۱۰- سید رضی، نهج البلاغه، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۳، حکمت، شماره

۲۰۷ و شیخ حرّ عاملی، وسائل الشیعه، تهران، اسلامیة، ۱۳۶۷، جلد ۳، ص ۲۷۹.

# قالب‌های مناسب برنامه‌های دینی کودکان (۷ تا ۱۲ ساله)

زینت چنانی‌افشار  
کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی  
تلویزیون

## چکیده

کودکان از جمله مهم‌ترین بینندگان برنامه‌های تلویزیونی هستند. تأثیر برنامه‌های این رسانه بر جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و روانی کودکان غیرقابل انکار است به گونه‌ای که نمی‌توان نسبت به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر آنها بی‌توجه بود. از جمله موارد قابل توجه در این زمینه نقش برنامه‌های تلویزیونی در بلورهای دینی کودکان است. در این مقاله با استفاده از روش پژوهش اسنادی-تاریخی و با توجه به فرایند تحول مفاهیم اخلاقی و مذهبی کوشش شده است معیارها و پیشنهادهایی برای متناسب ساختن برنامه‌های تلویزیونی با میزان درک و فهم کودکان ارائه شود. به منظور دستیابی به این هدف، پاسخ به سؤال‌هایی درباره ویژگی‌های روان‌شناختی دینی کودکان و همچنین یافتن محتوا و قالب‌های مناسب ارائه پیام دینی به کودکان مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد:

- در زمینه شکل‌گیری مفاهیم اخلاقی، نوعی هماهنگی بین مراتب تحول و رشد کودک وجود دارد. به عبارت دیگر، آموزش اخلاقی و دینی کودک در مراحل پایین‌عینی است در حالی که در مراتب بالاتر مفاهیم انتزاعی است.
- تکرار پیام، برانگیختن عواطف و احساسات، در نظر گرفتن ویژگی‌های زبانی، همانندسازی و موضع‌یابی اصولی هستند که برای ساخت برنامه‌های مذهبی خاص کودکان باید مورد توجه قرار گیرند تا آنان بتوانند محتوای پیام‌های دینی را به خوبی درک کنند.



«از آنجا که کودکان و نوجوانان ما در جامعه اسلامی آموزش می‌بینند و پرورش می‌یابند، انتظار می‌رود از باورهای مذهبی راسخ تری برخوردار باشند و پایبندی بیشتری به مناسک دینی نشان دهند، اما شواهد موجود مبین افزایش درجه آسیب‌پذیری دینی و مذهبی در نسل نو و حاکی از آن است که میزان پایبندی نوجوانان و جوانان ما به رفتارهای مذهبی در حد انتظار نیست.»

وسایل ارتباط جمعی منبعی برای قدرت و ابزاری برای کنترل و اداره جامعه هستند که به طور روزافزون در زندگی عامه مردم، در سطح ملی و بین‌المللی به ایفای نقش می‌پردازند، پوسته‌های بیرونی گروه‌ها و جوامع بسته را می‌شکافند و به درون آنها رخنه می‌کنند. بدین ترتیب همه افراد به نحوی تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند. "در بین وسایل

ارتباط جمعی، تلویزیون در انتقال ارزش‌ها نقش و سهم بیشتری دارد. تلویزیون، نظامی سازمان‌یافته از داستان‌ها و تصاویر است. سال‌هاست که مسئله تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر کودکان و نوجوانان به دلمشغولی بزرگسالان تبدیل شده است و محققان بی‌شماری همچون (اندرسن و برنز و کوپیر) به بررسی آثار صحنه‌های پرخاشگر، جنسی و شیوه‌های بیان بزرگسالان و جز آن بر کودکان و نوجوانان پرداخته‌اند و زیان‌های ناشی از مشاهده چنین برنامه‌هایی را به اثبات رسانده‌اند" (دور، ۱۳۷۴، ص ۱۶).

از جمله موارد قابل توجه نقش برنامه‌های تلویزیونی در باورهای دینی کودکان است. از آنجا که کودکان و نوجوانان ما در جامعه اسلامی آموزش می‌بینند و پرورش می‌یابند، انتظار می‌رود از باورهای مذهبی راسخ تری برخوردار باشند و پایبندی بیشتری به مناسک دینی نشان دهند، اما شواهد موجود مبین افزایش درجه آسیب‌پذیری دینی و مذهبی در نسل نو و حاکی از آن است که میزان پایبندی نوجوانان و جوانان ما به رفتارهای مذهبی در حد انتظار نیست. برای اثبات این مدعا لازم است مسئله فرض شود در غیر این صورت ارائه این گواه اعتبار ندارد (دادستان، ۱۳۷۸، ص ۱۵).

حال این سؤال مطرح است که علل این عدم موفقیت نسبی چیست؟ بی‌تردید هر جامعه‌ای از شهروندان خود انتظار دارد که پاره‌ای از هنجارها و قراردادهای اجتماعی را

محترم بشمارند و ارزش‌های اخلاقی و مذهبی حاکم بر آن را بپذیرند. به عقیده گلدمن (Ronald Goldman) چنین هنجارها و ارزش‌هایی از نخستین سال‌های زندگی به کودکان انتقال داده می‌شود و درک افراد از ماهیت و معنای این مفاهیم به گونه‌ای تنگاتنگ با سطح تحول آنها مرتبط است. بنابراین پرسش اصلی که درباره برنامه‌های تلویزیون مطرح است این است که "چگونه می‌توان قالب مناسبی برای انتقال ارزش‌ها و ایجاد انگیزه در بروز و استقرار رفتارهای مذهبی یافت؟".

برای دستیابی به پاسخ مناسب برای سؤال فوق ابتدا باید اهداف زیر را در نظر گرفت:

- ۱- ترسیم ویژگی‌های روان‌شناختی کودکان ۷-۱۲ سال
- ۲- ترسیم چگونگی شکل‌گیری مفاهیم اخلاقی و مذهبی در کودکان فوق
- ۳- ارائه معیارهای سنجش و ارزیابی این برنامه‌ها و ارائه پیشنهادهایی به منظور متناسب ساختن برنامه‌های مذهبی و اخلاقی کودکان

### ویژگی‌های روان‌شناختی دینی کودکان

از نظر پیازه (۱۹۶۸) اخلاق و مذهب به معنای وسیع کلمه حاصل تعامل فرد با محیط است و درک آن وابستگی تنگاتنگی با جنبه‌های اجتماعی، عاطفی و شناختی دارد (پيازه، ۱۳۷۸، ص ۵۵).

از سویی رشد فردی کودک مطرح است و از سوی دیگر رشد اجتماعی او، بنابراین برای بررسی رشد کودک علاوه بر در نظر گرفتن وضعیت اجتماعی و اقتصادی، ضروری است رشد عقلی و هوشی او را نیز بررسی کنیم. وقتی همه این مسائل تحت کنترل در آمد می‌توان علت تأخیر رشد دینی را یافت.

پيازه برای رشد و تکامل هوش پنج مرحله قائل شده است که عبارتند از:

۱- دوره حسی - حرکتی، از تولد تا ۲ سالگی. این دوره با توانایی کودک در ادراک امور ساده و فعالیت‌های جنبشی مشخص می‌شود که به طور خلاصه دوره هماهنگی و همکاری اعمال

حسی و حرکتی، خودمدار بودن و خود را محور جهان پنداشتن است.

۲ و ۳- در دوره پیش تصویری که از ۲ تا ۴ سالگی ادامه می یابد، کودک مقدمه ای از مفاهیم را در ذهن دارد ولی از چگونگی طبقه بندی آنها بی اطلاع است. برای مثال، هر خزنده ای را مار تصور می کند یعنی کیفیت استقرا و استدلال در او به وجود نیامده است. در این مرحله افکار او جنبه کاملاً حسی دارد و نشانه ای از انتزاعی بودن در دست نیست. به طور خلاصه بی گردی جهان خود و کشف ارتباط خود با جهان خارج، از ویژگی های این دوره است. در دوره تفکر شهودی که ۴ تا ۷ سالگی را شامل می شود، دگرگونی های مشهود عبارتند از: پیشرفت بیان، حافظه، یادگیری، کاربرد نمادها و صورت های ذهنی. کودک می تواند اشیا را بر اساس شباهت آنها طبقه بندی کند، ولی توانایی نتیجه گیری منطقی او محدود است. در این مرحله مفاهیمی مانند کمی، زیادی، بزرگی، کوچکی، دوری، نزدیکی و نظایر آنها به وجود می آیند ولی درک کودک به میزان وسیعی با محرک های اطرافش ارتباط دارد. در این دوره اندیشه کودک ایستا و تحرک ناپذیر است. او اشیا را همیشه به یک وضع ثابت می پندارد و رابطه تغییر ماده را با تغییر شکل آن درک نمی کند.

۴- دوره عملیات عینی، از ۷-۸ یا ۱۱-۱۲ سالگی: خود پیازه می گوید: "من این عملیات را عینی می نامم زیرا به طور مستقیم در مورد اشیا به کار بسته می شوند و تعریف آنها این است که به منزله اعمال درونی شده یا درونی شدنی اما بازگشت پذیر هستند، بدین معنا که می توان آنها را در دو جهت گسترش داد مانند جمع یا تفریق".

در این دوره هوش کودک نسبت به مرحله سابق بسیار منطقی و منظم است، او می تواند فکر خود را درباره اشیا متمرکز کند. کودک از ۷ سالگی به بعد به محیط اطراف خود ثبات و واقعیت می بخشد و از ملاک های ثابتی تبعیت می کند و به تدریج با مفاهیم مقدار، وزن و حجم آشنا شده و آنها را به کار می برد.

۵- دوره تفکر صوری، از ۱۲-۱۵ سالگی. در این دوره مهارت های جدید تفکر ظاهر

◀ رشد و تکامل اجتماعی کودک با سایر  
مظاهر رشد و تکامل وی هماهنگ و مربوط  
است و از این رو برنامه‌سازان تلویزیون  
باید توجه لازم را به ویژگی‌های اجتماعی  
کودکان نشان دهند.

می‌شود و نوجوان می‌تواند مسائل پیچیده‌ای  
را حل کند. او برعکس دوره پیش می‌تواند  
مسائل انتزاعی را به خوبی تجزیه و تحلیل کند.  
این نوع تفکر را می‌توان پایه تفکر علمی

دانست. فکر نوجوان نسبت به دیگران دارای حساسیت است و در حل مسائل برای  
نتیجه‌گیری مطلوب گاه نظر مخالف ابراز می‌دارد (عظیمی، ۱۳۶۹، ص ۱۸۶ الی ۱۹۰).

رشد اجتماعی کودک مانند سایر ابعاد رشدی او به تدریج وسعت می‌یابد و تقریباً تمام  
فعالیت‌های او تحت تأثیر اطرافیان قرار می‌گیرد. رشد و تکامل اجتماعی کودک با سایر  
مظاهر رشد و تکامل وی هماهنگ و مربوط است و از این رو برنامه‌سازان تلویزیون باید  
توجه لازم را به ویژگی‌های اجتماعی کودکان نشان دهند.

«پیاژه» جامعه‌پذیری یا رشد اجتماعی کودکان را از نخستین سال‌های زندگی تا دوران  
بلوغ به سه مرحله تقسیم می‌کند: مرحله اول را «خود محوری» یا «خود میان‌بینی» می‌نامد.  
در این مرحله انگیزه اجتماعی خارج در کودک تأثیری ندارد و او خود را محور همه چیز  
می‌داند. در مرحله دوم، تلاش می‌کند روابط اجتماعی برقرار کند. در مرحله سوم، داد و  
ستد اجتماعی پدیدار می‌شود و کودک با دیگران رفتار محترمانه و متقابل دارد، البته به واسطه  
تفاوت گروه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی سن مربوط به هر یک از این مراحل  
متفاوت است» (پارسا، ۱۳۶۸، ص ۲۰۸).

مطابق رشد و تکامل فردی و اجتماعی، رشد دینی نیز در کودک شکل می‌گیرد. طبق نظر  
گلدمن پنج مرحله وجود دارد که هر کودک طی رشد و تکامل آنها را تجربه می‌کند. به طور خلاصه  
این مراحل از ۷-۸ سالگی شروع می‌شود و تا ۱۳ سالگی و بالاتر خاتمه می‌یابد. طی این مراحل  
تفکر از شکل عینی به سوی انتزاعی سوق پیدا می‌کند یعنی با افزایش سن، کودک به طور  
فزاینده‌ای در تفکر مذهبی به سمت انتزاعی شدن پیش می‌رود. با توجه به فرایند شکل‌گیری  
تدریجی مفاهیم اخلاقی، مذهبی و اجتماعی، همچنین با تکیه بر نتایج تحقیقاتی که در قلمرو

◀ در زمینه شکل‌گیری مفاهیم مذهبی، نوعی هماهنگی بین مراتب تحول و رشد کودک وجود دارد که معرف گذار از اخلاق طبیعی به اخلاق متعالی است. به عبارت دیگر، استدلال اخلاقی و دینی کودک در مراحل پایین عینی است، در حالی که در مراتب بالا، تابع مفاهیم انتزاعی می‌شود.

آموزش این مفاهیم انجام شده‌اند می‌توان این فرضیه را پذیرفت که اگر الگوهایی که به وسیله تصاویر تلویزیونی به کودکان عرضه می‌شود با سطح تحول یافتگی آنها مطابقت داشته باشد می‌تواند به تسریع شکل‌گیری و تحول مفاهیم اخلاقی، مذهبی و جامعه‌گرا منجر شود. دیدگاه

کودکان ۷ تا ۸ ساله نسبت به برنامه‌های مذهبی با دیدگاه کودکان ۸ سال به بالا کاملاً متفاوت است زیرا قضاوت‌های کودکان ۷ ساله که نمی‌توانند خود را به جای دیگران قرار دهند تابع دیدگاه شخصی است. در این مرحله تفکر مذهبی ماهیتی جادویی، افسانه‌ای و خدا، شکلی کاملاً انسانی دارد اما کودکان ۸ تا ۹ ساله کم‌کم به سطح عملیات عینی می‌رسند، توانایی تنظیم واقعیات را به دست می‌آورند و با استفاده از منطق عملیاتی سعی می‌کنند به طرز منطقی به پرسش‌ها پاسخ دهند. در این مرحله استدلال‌های آنان کمتر جنبه خیالبافانه و تخیلی دارد. از سن ۶ تا ۱۱ سالگی رگه‌های تفکر انتزاعی ظاهر می‌شود هر چند هنوز سلطه تفکر عینی از میان نرفته است. ۱۱ تا ۱۳ سالگی دوره بین خیالپردازی و منطق بزرگسالی است، در این سن حرکت به سوی تفکر انتزاعی بیشتر است. از سن ۱۳ سالگی به بعد تفکر نمادین یا انتزاعی میسر می‌شود و کودک توانایی پذیرش مسائل فلسفی و انتزاعی را به دست می‌آورد. بنابراین، می‌توان گفت در زمینه شکل‌گیری مفاهیم مذهبی، نوعی هماهنگی بین مراتب تحول و رشد کودک وجود دارد که معرف گذار از اخلاق طبیعی به اخلاق متعالی است. به عبارت دیگر، استدلال اخلاقی و دینی کودک در مراحل پایین عینی است، در حالی که در مراتب بالا، تابع مفاهیم انتزاعی می‌شود.

جهت آگاهی بیشتر در جدول شماره ۱، نظریات تحولی در باب تفکر مذهبی از دیدگاه روان‌شناسان مختلف بررسی شده است.

## جدول ۱- جمع آوری نظریه‌های تحولی در باب تفکر مذهبی

ارائه‌کننده نظریه	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
لومبا <sup>۱</sup> (۱۹۴۲) افکار مربوط به خدا	مذهب صرفاً بیرونی تا ۶ سالگی	واقع نگر سنین ۶-۷ سالگی	مذهب زندگی - درونی ۱۲ سالگی به بعد
هارمز <sup>۲</sup> (۱۹۴۴) تصاویر خدا	سحری - پدیده‌ای نگر ۳-۶ سالگی	واقع‌نگر ۷-۱۲ سالگی	شخصی‌نگر ۱۲ سالگی به بعد
الکایند <sup>۳</sup> (۱۹۶۱ و ۶۲ و ۶۳) مفاهیم اساسی مذهبی	مفاهیم کلی نامتمایز ۵-۷ سالگی	مفاهیم عینی متمایز ۷-۹ سالگی	مفاهیم انتزاعی متمایز ۱۰-۱۲ سالگی
لانگ <sup>۴</sup> ، الکایند، اسپیلکا <sup>۵</sup> (۱۹۶۷) مفاهیم نیایش	مفاهیم کلی نامتمایز ۵-۷ سالگی	مفاهیم عینی متمایز ۷-۹ سالگی	مفاهیم انتزاعی متمایز ۱۰-۱۲ سالگی
گلدمن <sup>۶</sup> (۱۹۶۴) فهم سه داستان انجیل و فراکنسی بر سه تصویر مذهبی	پیش - مذهبی تا ۷ و ۸ سالگی	مذهبی - ناقص ۸-۹ و ۱۱-۹ سالگی	مذهبی ۱۱-۱۳ سالگی ۱۳ سالگی به بعد
دکونجی <sup>۷</sup> (۱۹۶۴) آزمون معناساختی مفاهیم خدا	اسنادی ۹ و ۱۰ سالگی	شخصی‌سازی ۹-۱۰ و ۱۲-۱۳ سالگی	درونی کردن ۱۵ و ۱۶ سالگی
پیتلینگ <sup>۸</sup> (۱۹۷۱) سوالات چندگزینیه‌ای در داستان‌های انجیل	عینی تا ۹ سالگی	دنیا بینی ۱۰-۱۵ سالگی	انتزاعی ۱۶ سالگی به بعد
بی‌چیک <sup>۹</sup> (۱۹۷۴) تفسیر معنای داستان‌های انجیل	شهودی تا ۷ سالگی	عملیات عینی ۸-۱۰ سالگی	عملیات صوری ۱۱ سالگی به بعد
پیاژه (۱۹۲۹)	ساخته‌پنداری اساطیری ۴-۷ سالگی	ساخته‌پنداری فنی ۷-۱۰ سالگی	ناساخته‌پنداری پس از ۱۰ سالگی

## محتوا و روش‌های مناسب ارائه مفاهیم دینی به کودکان

برنامه‌های تلویزیونی واجد نمونه‌های متعدد از رفتارهای خوب افراد مهربان و سخاوتمند است و پذیرفتن این فرض که تصاویر تلویزیونی می‌تواند الگوهایی را برای تقلید به کودکان عرضه کند کاملاً منطقی است، هر چند تحقیقاتی که در این قلمرو انجام شده است در حد پژوهش‌های انجام شده در مورد خشونت و پرخاشگری در تلویزیون نیست بسیاری از آنها، نشان‌دهنده راه‌هایی است که می‌تواند تهیه‌کنندگان را در تولید فیلم‌های مفید و سازنده برای کودکان یاری دهد (کونتر آلیر، ۱۳۸۰، ص ۷۵).



محققان متعدد دیگری بر توانایی درمانگری فیلم های تلویزیونی و به خصوص بر کمک به کودکان در غلبه بر ترس های خود تأکید کرده اند (بندورا ۱۰ و من لاوا ۱۱، ۱۹۶۸). آنان با نشان دادن فیلم کودکانی که به سگ ها نزدیک می شدند و با آنها بازی می کردند توانستند ترس کودکان پیش دبستانی را از سگ به طور محسوس کاهش دهند. نشان دادن فیلم های مشابهی نیز موجب کاهش ترس کودکان از دندانپزشک شد (پولوس ۱۲ و دیویدسن ۱۳، ۱۹۷۱).

رفتارهای دوستانه، محبت آمیز و نوع دوستانه کودکان نیز تحت تأثیر الگوهای کسانی که به دیگران کمک می کنند قرار می گیرد. برای اثبات این تأثیر، پژوهشگران فیلمی را برای کودکان ۶ تا ۹ ساله به نمایش گذاشتند که در آن به برندگان یک بازی، هدایایی تعلق می گرفت. در پاره ای از این فیلم ها برندگان بخشی از هدایای دریافت شده را به مؤسسات خیریه اهدا می کردند و در برخی دیگر همه آنها را برای خود نگه می داشتند. بیش از نمایش این فیلم ها کودکان را در موقعیت هایی مشابه اما واقعی قرار دادند تا مشخص کنند که کدام گروه از آنان هدایای خود را به دیگران می بخشند. نتایج نشان داد که مشاهده بخشش در فیلم، کودکان را به دادن جوایز خود به دیگران تشویق کرده است در حالی که کسانی که فیلم های فاقد بخشندگی را دیده بودند همه جوایز را برای خود نگه داشتند. بر اساس پژوهش ها این نکته آشکار شد که اثربخشی چنین برنامه هایی بیش از یک یا دو هفته تداوم نمی یابد (اشتن، اوون ۱۹۷۵).

هر چند به اثبات رسیده است که برخی از برنامه های آموزشی، بهتر می توانند کودکان را به اتخاذ رفتارهای دوستانه تر نسبت به همسالان ترغیب کنند، پیام های جامعه گرا در برنامه های آموزشی باعث افزایش اثربخشی ارزش ها و رفتارهای مورد نظر در موقعیت های مشابه می شود و می توان امیدوار بود که کودک رفتارهایی را که فرا گرفته است به موقعیت های جدید و متفاوت تعمیم دهد. حذف رفتارهای ضد اجتماعی 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 مسئولان را در تحقق هدف های خود یاری خواهد داد.

بر اساس نظر چیکن و ایلگی (۱۹۷۶) رسانه‌های نوشتاری برای انتقال اطلاعات دشوار پیچیده و انتزاعی مؤثرتر از رسانه‌های دیداری و شنیداری هستند اما از سوی دیگر رسانه‌های دیداری به ویژه در هنگام ارائه

◀ رسانه‌های دیداری به ویژه در هنگام ارائه صحنه‌های زنده برای قبولاندن یک عقیده، بدون در نظر گرفتن درک و فهم ابعاد شناختی آن، مؤثرتر از رسانه‌های نوشتاری و شنیداری عمل می‌کنند.

صحنه‌های زنده برای قبولاندن یک عقیده، بدون در نظر گرفتن درک و فهم ابعاد شناختی آن، مؤثرتر از رسانه‌های نوشتاری و شنیداری عمل می‌کنند.

گاه چنین تصور می‌شود که پذیرش یک عقیده در شرایط عدم توجه و تمرکز ارادی از سوی گیرنده پیام غیرممکن است اما این امر لزوماً درست نیست. به نظر ولزبروک (۱۹۷۶) اگر پیام با نگرش‌ها و علایق ما رابطه داشته باشد عدم تمرکز موجب می‌شود که از درک استدلال‌های تأییدکننده نگرش مورد بحث ناتوان بمانیم. بنابراین در چنین شرایطی امکان انتقال تفکر از سوی منبع به گیرنده پیام محدود می‌شود، اما اگر پیامی با اعتقادات ما در تضاد باشد، تمرکز ما را از مقاومت در برابر استدلال‌های ارائه شده درباره پیام باز می‌دارد. بنابراین پخش پیام‌های ساده در مواردی که کودکان به کارهای دیگری اشتغال دارند ممکن است در تغییر نگرش آنان بر اساس نظریه بالا مؤثر واقع شود.

علاوه بر موارد یاد شده عوامل دیگری نیز بر اثربخشی پیام می‌افزایند. این عوامل را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- پیام‌هایی که به سهولت درک می‌شوند مؤثرتر از پیام‌های پیچیده و انتزاعی هستند.
- برانگیختن عواطف و احساسات افراد ممکن است در انتقال پیام مؤثرتر واقع شود.
- درک و پذیرش پیام، در صورتی که نتیجه‌گیری از مطلب ارائه شده بر عهده گیرنده پیام قرار داده شود، بهتر صورت می‌گیرد.
- تکرار پیام انتقال آن را تسهیل می‌کند.
- پیام‌های غیر عمدی در شرایط عادی و توجه غیر ارادی مؤثرتر از پیام‌های عمدی در شرایط

جلب توجه عادی است البته به شرطی که محتوای پیام ساده و درخور فهم گیرنده پیام باشد (هاولند، ۱۹۶۶)، برعکس پیام‌های عمدی، که گیرنده پیام می‌داند موقعیت انتقال پیام برای تغییر نگرش او بر اساس برنامه از پیش طراحی شده، سازماندهی شده است مقاومت او را در برابر پذیرش آن برمی‌انگیزد (فستیگر، ۱۹۶۲).

در ساخت برنامه‌های دینی برای کودک باید روش‌های دیگری را نیز مد نظر داشت:  
- از جمله روش‌هایی که کودک رفتارهای دینی را با استفاده از آن تحت تأثیر تجارب مستقیم فرا می‌گیرد همانندسازی است و تلویزیون از جمله منابعی است که کودکان برای همانندسازی از آن استفاده می‌کنند. البته بعضی از برنامه‌ها در این زمینه مؤثرترند. به عنوان مثال، کارتون‌ها و شخصیت‌های کارتون‌ی به دلیل جذابیت‌های تصویری بیش از برنامه‌های دیگر می‌توانند برای همانندسازی کودکان مورد استفاده قرار گیرند. آنان میان خود و آنچه می‌بینند شباهت‌هایی را مشاهده می‌کنند (اتکینسون، ۱۳۷۸، ص ۱۵۸).

به عبارت دیگر، باید شرایطی فراهم شود تا کودک به ادراک شباهت‌های بین خود و آنچه می‌بیند نایل شود اما در بسیاری از برنامه‌ها شرایطی که برای مخاطبان کودک ترسیم می‌شود بسیار ایده‌آل و غیرواقعی است و این عملاً امکان همانندسازی را از مخاطبان سلب می‌کند.

“موضوع یابی” نیز در این زمینه بسیار مهم است. از این رو پیشنهاد می‌شود:

الف - تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران امر برنامه‌سازی دینی برای کودکان و نوجوانان سعی کنند در برنامه‌ها شرایط و شخصیت‌هایی را خلق کنند که شباهت بسیاری با بینندگان آنها داشته باشند. نمایش شرایط ایده‌آل و غیرواقعی و همچنین شخصیت‌ها و قهرمانانی که یا اسوه کاملند و یا دارای نقایص بسیاری هستند مانع از همذات‌پنداری کودکان می‌شود.

ب - برنامه‌ها درباره شخصیت‌ها و موضوع‌هایی باشد که بیشتر کودکان با آنها درگیر هستند. به تصویر کشیدن مسائلی که قشر محدودی با آن سر و کار دارند، حتی در صورت موفق بودن تنها می‌تواند گروه محدودی را به خود جلب کند.

ج - بر اساس تحقیقات به عمل آمده درک کودکان از محتوای برنامه‌ها با سن آنان ارتباط

دارد. کودکان خردسال تا سن ۵ سالگی نسبت به محرک‌های ادراکی مانند محرک‌های دیداری یا شنیداری بسیار حساسند. با افزایش سن، چنین محرک‌هایی به منزله بخشی از محتوای برنامه‌ای در می‌آیند که توجه کودک را جلب کرده است. کودکان

◀ درصد بیننده کودک و نوجوان در برنامه‌های کارتونی به سمت برنامه‌هایی که کمتر حالت نمایشی دارند، کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هر چه برنامه‌ها به حالت روایتی شدن و گفتگو نزدیک می‌شوند از میزان توجه مخاطبان کودک و نوجوان به آنها کاسته می‌شود.

کم‌سن‌تر بر جنبه‌های عینی برنامه متمرکزند در حالی که کودکان بزرگ‌تر نسبت به جنبه‌های انتزاعی برنامه‌ها مانند روابط بین رویدادها و شخصیت‌ها حساس‌ترند (دادستان، پ، ۱۳۷۸، ص ۶۷).

د - علاوه بر موارد فوق اگر ویژگی‌هایی مانند آواز خواندن، بزرگ‌نمایی طولانی، گفتگوی انسانی و سطوح ملایمی از حرکت در برنامه گنجانده شود توان بیشتری برای انتقال محتوا ایجاد خواهد شد. این ویژگی‌ها اگر با تکرار بیشتری در برنامه‌ها یافت شوند، فرصت‌هایی برای مرور ذهنی و بازیابی محتوا فراهم می‌آورند (اتکینسون، ص ۱۶۱).

### قالب‌های مناسب برنامه‌های دینی کودکان

از نظر نوع برنامه: تحقیق نشان می‌دهد علاقه کودکان به بخش‌های مختلف برنامه‌های کودک به یک میزان نیست. بخش‌های مختلف برنامه کودک، میزان بیننده‌ای به شرح زیر داشته‌اند:

- کارتون‌ها ۹۲ درصد

- سریال‌های نمایشی ۸۱ درصد

- مسابقات ۶۱ درصد

- مجری ۵۱ درصد

- گزارش‌ها ۴۹ درصد

- سرود ۳۷ درصد

- نمایش عروسکی ۳۷ درصد (سپاسگر، ۱۳۷۶، ص ۲۳).

همان‌گونه که ارقام ذکر شده نشان می‌دهد، درصد بیننده کودک و نوجوان در برنامه‌های

◀ تحول معرفت دینی نیز همانند دیگر خطوط تحول، بر دریافت طولی از مفاهیم متافیزیکی (خدا، آخرت و...) و مفاهیم انتزاعی ارزشی - اخلاقی (راستی، دروغ، درستکاری، عدالت و...) استوار است.

کارتونی به سمت برنامه‌هایی که کمتر حالت نمایشی دارند، کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر هر چه برنامه‌ها به حالت روایتی شدن و گفتگو نزدیک می‌شوند از میزان توجه مخاطبان کودک و نوجوان به آنها کاسته می‌شود. تهیه‌کنندگان

برای صرف هزینه کمتر، طول مدت یک صحنه را زیاد می‌کنند و به صحبت‌ها و گفتار میان دو شخصیت می‌افزایند و با کم شدن تعداد صحنه‌های به کار رفته عملاً از میزان بیننده برنامه‌هایی مانند گزارش‌ها و نمایش‌های عروسکی کاسته می‌شود و شاید به همین دلیل است که کودکان به کارتون بیش از سایر قسمت‌های برنامه کودک علاقه دارند. چنان که گفته شده است: "کارتون‌ها به دلیل قالبی که دارند بیشتر مورد توجه کودکان هستند، البته همه آنها چنین نیستند بلکه کارتون‌هایی که در آنها شخصیت‌های اصلی فعال هستند، صحنه‌ها زود به زود عوض می‌شوند و از جلوه‌های صوتی و تصویری به میزان زیاد استفاده می‌شود، بیشتر توجه کودکان را به خود جلب می‌کنند (ماسن، ۱۳۷۶، ص ۴۲۱).

### پیشنهادها:

در چهارچوب اهداف کلی آموزش می‌توان هدف اصلی آموزش مذهبی را نیز مشخص کرد و آن را به منزله پرورش مجموعه‌ای از باورهای بنیادی دانست که به استقرار پایه‌های یک نظام ارزشی - اخلاقی مبتنی بر تربیت دینی منجر می‌شود. تحول معرفت دینی نیز همانند دیگر خطوط تحول، بر دریافت طولی از مفاهیم متافیزیکی (خدا، آخرت و...) و مفاهیم انتزاعی ارزشی - اخلاقی (راستی، دروغ، درستکاری، عدالت و...) استوار است. هر یک از مفاهیم نامبرده نیز خود مؤلفه‌های متعددی دارند که در سطوح مختلف تحولی به گونه‌های متفاوت درون‌سازی می‌شوند و تمامی آنها بر بنیادی از ساخته شدن مفاهیم شناختی و همگام با آن، ظرفیت‌های عاطفی‌ای استوارند که باید به تدریج در کودک بنا شوند.

در این خصوص، تکرار و باز هم تکرار این واقعیت ضروری است که تحول مفاهیم مذهبی تابع تحول الگوی شناختی است. بنابراین، تمام برنامه‌های تلویزیونی اعم از برنامه‌های سرگرم‌کننده، برنامه‌های آموزش مستقیم یا غیرمستقیم، مسابقات و جز آن باید در تربیت دینی سهیم باشند. هر برنامه‌ای که بتواند رغبت کودک را برانگیزد، معماهایی را که وی را به تفکر وادار می‌دارد طرح کند و به گونه‌ای فرایند تحول شناختی کودک را تسریع کند، می‌تواند با کمک به گذار از دریافت‌های عینی، زمینه را برای درک مفاهیم انتزاعی و متافیزیکی و تحول اخلاق خودپیر و فراهم سازد. بنابراین، همه برنامه‌ها 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 از یک حرکت هاله‌ای به سوی موضع‌گیری‌های کانونی‌تر گام بردارند.

به عبارت دیگر، شکل دهی به پیش‌نیازهای مفهومی و مهارتی متناسب با توان ذهنی کودکان که باید هدف هر برنامه تلویزیونی باشد از راه موعظه و نصیحت و یا ارائه مفاهیم متافیزیکی و انتزاعی دین و اخلاق بدون در نظر گرفتن سطوح تحولی نوآموزان، امکان‌پذیر نیست. بر اساس آنچه گذشت و با توجه به قدرت تلویزیون از لحاظ شکل و محتوا، برای آن که برنامه‌های آموزشی به طور کلی و برنامه‌های مذهبی و اخلاقی به طور خاص به طراز تحول ذهنی کودکان متناسب باشند می‌توان قالب‌های زیر را در نظر گرفت:

- دست‌اندرکاران تهیه و پخش برنامه برای گروه‌های کودک و نوجوان، در وهله نخست باید تعریف دقیقی از مخاطبان خود داشته باشند، ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی کودکان سنین مختلف را بشناسند و روند برنامه‌سازی را با این ویژگی‌ها منطبق کنند.

- امروزه با گسترش شبکه‌های تلویزیونی، نیاز به تخصصی شدن شبکه‌ها و برنامه‌ها بر حسب ویژگی‌های مخاطب و پرداختن هر کدام به موضوع و مقوله‌ای خاص، ضروری به نظر می‌رسد زیرا شمار زیادی از کودکان برنامه‌های بزرگسالان را نیز تماشا می‌کنند و همین موضوع خود می‌تواند منشأ بسیاری از مسائل کودک باشد. به عبارت دیگر این سؤال مطرح می‌شود که چرا به جای اختصاص دادن ساعاتی به برنامه‌های کودکان و نوجوانان در هر شبکه، شبکه‌های

خاصی به آنان اختصاص داده نمی‌شود و چرا تاکنون برای این مسئله چاره‌جویی نشده است؟ - در ساخت برنامه باید از شکل‌های متنوع و شاد که با رنگ‌های گرم و حداقل خنثی رنگ آمیزی شده‌اند استفاده کرد. موسیقی متن

◀ طرح مفاهیم مذهبی و اخلاقی در برنامه‌های کودکان باید به گونه‌ای باشد که پویایی، کنجکاوی و خلاقیت را در آنان برانگیزد و حس تعاون، ایثار و تحکیم پیوند با خانواده و اطرافیان را بر اساس ارائه الگوهای جاذب تقویت کند.

برنامه را باید با شکل و محتوای برنامه‌های ویژه کودکان متناسب ساخت و از نشان دادن آنچه می‌تواند غم‌انگیز، اضطراب‌آور یا هراسناک باشد دوری جست.

در نظر گرفتن نکاتی که در پی می‌آید می‌تواند راهگشای تهیه برنامه‌هایی باشد که با هدف اخلاقی و مذهبی تهیه می‌شوند:

- طرح مفاهیم مذهبی و اخلاقی در برنامه‌های کودکان باید به گونه‌ای باشد که پویایی، کنجکاوی و خلاقیت را در آنان برانگیزد و حس تعاون، ایثار و تحکیم پیوند با خانواده و اطرافیان را بر اساس ارائه الگوهای جاذب تقویت کند.

- در بحث خداشناسی، که سنگ زیر بنای ساختار تربیت دینی کودکان محسوب می‌شود، خدا به گونه‌ای معرفی شود که دوستی و عشق وی در دل کودک مستقر شود، زیرا پایداری رابطه با پروردگار مستلزم عشق به اوست و بر اساس این عشق است که انسان خدا را شایسته عبادت می‌یابد. بهترین شیوه برای القای عشق به خداوند این است که تصویری از مهربانی بی‌قید و شرط خدا ترسیم شود تا رابطه خالق و مخلوق بر مبنای عشق بنا شود و این رابطه ذهن کودک را از ابهام دور کند.

- برای درک کودک از جهان آخرت، بهتر است که از یاد مرگ، زنده شدن پس از مرگ، کیفر و.. اجتناب و به کوشش در ایجاد زمینه دریافت مفهوم "نتیجه عمل" در سطح عینی، مادی و مرتبط با تجربه‌های روزمره زندگی کودک اکتفا شود.

- برای انتقال آداب و اخلاق اسلامی و تعبد به دستورات عبادی، باید توان کودک را در نظر گرفت و کوشش کرد چهارچوب ارائه آنها از چنان جاذبه‌ای برخوردار باشد که هیچ

نوع زمینه منفی در ذهن کودک ایجاد نکند. تکرار سرودهای زیبای کودکانه و یا تصاویر جالب بدون توضیح در لابه لای برنامه های سرگرم کننده می تواند در دستیابی به هدف های مورد نظر یاری دهنده باشد.

از آنجا که به کار بستن روش های فعال در بخش آداب و اخلاق اسلامی بیش از هر زمینه دیگری ضروری است و این قلمرو در صورتی که به ارائه الگوهای عملی به گونه ای مستقیم بپردازد می تواند در اکتساب فضیلت های اخلاقی مؤثر واقع شود، سازمان صدا و سیما می تواند به تدارک فیلم هایی برای استفاده در مدارس بپردازد. در خلال این فیلم ها مجری برنامه سوال هایی را به گونه ای مستقیم مطرح می کند، سوال هایی که به عنوان یک محرک نظامدار به ایجاد تعارض شناختی در کودکان منجر می شوند. تحقیقات نشان داده است استفاده از تعارض شناختی در آموزش مواد مذهبی نه تنها به گونه ای مؤثر، کاهش تفکر مذهبی - انتزاعی را در پی داشته باشد (آبراهام و کیتی، ۱۹۸۱)، بلکه به دلیل حضور همسالان و معلمان به هنگام تماشای این برنامه ها و بحث درباره تعارض هایی که بر اساس پرسش ها برانگیخته می شود، بر درونی سازی مفاهیم اثر چشمگیری دارد.

- برای آشنایی کودک با پیامبران و امامان معصوم به ویژه دوره کودکی ایشان و رفتار آنان با کودکان می توان نمایش هایی را با مشارکت کودکان تهیه کرد و یا مسابقاتی را برای تدوین فیلمنامه ها در نظر گرفت، به شرطی که با تحمیل قالب های خاص و پیش ساخته عرصه بروز خلاقیت کودکان محدود نشود.

- تلویزیون در فرایند اجتماعی شدن کودک نیز سهم عمده ای بر عهده دارد و تأثیر آن را در این مقوله می توان با توجه به موارد زیر تشدید کرد:

- تکرار ارزش ها و بازخوردها به صورت های مختلف.

- ایجاد واکنش های هیجانی در بینندگان خردسال و جوان با عرضه ارزش ها در

چهارچوب نمایش.

- در نظر گرفتن ارتباط بین رغبت ها و نیازهای کودکان با ارزش ها و مسائل مطرح شده در



متن برنامه‌ها.

- مسائل ارزشی، اخلاقی، مذهبی و یا شناختی باید به صورت مسئله و یا معما مطرح شوند نه به گونه‌ای دستوری و مرکب از مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها، چه فقط در این صورت است که می‌توان بستر درونی‌سازی مفاهیم و شکل‌گیری آنها را فراهم کرد.

### پی‌نوشت‌ها:

- 1- Loomba
- 2- Harms
- 3- Elkind
- 4- Long
- 5- Spilka
- 6- Goldman
- 7- Deconchy
- 8- Peatling
- 9- Beechick
- 10- Bandura, A
- 11- Men Love, F
- 12- Poalos, R.W
- 13- Davidson, E.S

### منابع:

- ۱- اتکینسون، ریتال. ریچاردس، هیلگارد. ارنست، ری، (۱۳۷۸)، زمینه روان‌شناسی، جلد ۱، ترجمه جمعی از مترجمان، انتشارات رشد، چاپ اول.

- ۲- باهنر، ناصر، (۱۳۷۸)، آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد، شرکت چاپ و نشر بین‌الملل، سازمان تبلیغات.
- ۳- دور، امه، (۱۳۷۴)، تلویزیون و کودکان، ترجمه علی رستمی، انتشارات سروش.
- ۴- پارسا، محمد، (۱۳۶۸)، روان‌شناسی رشد کودک و نوجوان، انتشارات بعثت.
- ۵- پیازه، ژان، (۱۳۷۸)، تربیت به کج‌راه می‌سپرد؟ ترجمه محمود منصور، انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶- دادستان، پریرخ، (۱۳۷۸)، نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی دوره ابتدایی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- ۷- عظیمی، سیروس، (۱۳۶۹)، روان‌شناسی کودک، انتشارات معرفت.
- ۸- کونتربری، مک‌آلیر، (۱۳۸۰)، کودک و تلویزیون، مترجم علی‌اکبر کرد، انتشارات قدس، چاپ اول.
- ۹- مانس، هنری، (۱۳۷۶)، رشد شخصیت کودک، ترجمه مهشید یاسایی.

# کارکردهای مذهبی تلویزیون: گسترده‌تر از عرصه زندگی

نویسنده: پتر هورسفیلد  
مترجم: فرخ انصاری  
عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

## چکیده

تلویزیون را باید عامل مذهبی برای بخش وسیعی از جمعیت استرالیایی دانست. این فرض به سه شکل بررسی می‌شود که عبارتند از: شکل اجرای اعمال یا نظام عبادت یا مناسک؛ شکل جامعه‌شناختی یا نظام روابط اجتماعی و شکل نظری یا نظام اعتقادات یا فلسفی.

از نظر بیان عملی و شکل اجرای اعمال یا نظام مناسک و عبادت، مناسک زیادی وجود دارد که با کاربرد رسانه‌ها پیوند دارند، اما ماهیت مناسکی تلویزیون در جامعه مدرن بیشتر از دیگران شناخته شده است و این شکلی از وفاداری است که تلویزیون توانسته است از طرفداران خود طلب کند و شاید فراگیرتر از هر پدیده اجتماعی دیگری در تاریخ انسان باشد.

در بیان جامعه‌شناختی یا نظام روابط اجتماعی و شکل نظری یا نظام اعتقادات و مربوط سازی معناداری با محیط (شکل فلسفی) نیز رسانه‌ها حافظ وضع موجودند. عملکرد سنتی مذهب ایجاد نظامی از کنش‌های متقابل اجتماعی معنادار، به‌ویژه در زمینه تعریف تابوها و تقویت رسوم است که بدون آنها سازمان اجتماعی متلاشی می‌شود. رسانه‌ها و تلویزیون به‌ویژه، می‌کوشند با ایجاد بنیانی برای اعتقاد مشترک همچون ایمان و مذهب سنتی عمل کنند. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی با کاربری‌ها و محتواهای مشخص به جزیی مهم از نظام‌های عقیدتی تبدیل می‌شوند.



دکتر پیتر هورسفیلد<sup>۲</sup> کشیش انتصابی کلیسای یونایتینگ<sup>۳</sup> در استرالیا است. او با طرح پژوهش فرهنگ الکترونی،<sup>۴</sup> که در کمیسیون همین کلیسا در ویکتوریا به شکل ویژه‌ای طراحی شده، همکاری کرده است و تأثیر رسانه‌های الکترونی بر فرهنگ‌های جهانی و کاربردهای این تغییر فرهنگی را بر نهادهای مذهبی، تجربه‌های اجتماعی و بیان ایمان مذهبی مورد مطالعه قرار داده است. او در دهه گذشته معاون تالار الهیات کلیسا بوده است. هورسفیلد مطالب بسیاری در زمینه ارتباط جمعی، جامعه و رسانه‌ها، مذهب و فرهنگ چاپ کرده است. از میان این آثار «تلویزیون مذهبی: تجربه امریکا»<sup>۵</sup> و «رام کردن تلویزیون: راهنمای والدین درباره کودکان و تلویزیون»<sup>۶</sup> را می‌توان نام برد. این مقاله ابتدا در نشریه ریسرچ<sup>۷</sup> در ۱۹۹۱ به شکل تک‌نگاری درباره «پیدایش انسان و رسوم قومی: مبارزه برای ایجاد خدمات عمومی؛ اصول و مطالعات موردی» چاپ شد. وی همچنین از انتقادگرایی چون نوام چامسکی، به ویژه در حوزه کارخانه خرسندسازی و صافی‌های خبری (۱۹۸۶) و نیز هربرت شیلر، در حوزه اقتصاد سیاسی «شرکتی» در رسانه‌ها، تأثیر پذیرفته است.

### باز تعریف مذهب

به طور سنتی، مطالعه مذهب به جنبه‌هایی از زندگی و فرهنگ محدود شده است که آشکارا با زندگی یک موجود یا نیروهای فوق طبیعی پیوند دارند. به نظر برونیسلاو مالینوسکی،<sup>۸</sup> انسان‌شناس لهستانی، مطالعه مذهب عبارت است از مطالعه کنش‌های سنتی در رفتارهای قابل مشاهده‌ای که بومیان به عنوان امری مقدس، با بیم و احترام از طریق گرد آمدن در اطراف محرمان و رعایت قواعد و رفتارهای ویژه نشان می‌دهند. چنین کنش‌هایی همواره با اعتقاد به نیروهای فوق طبیعی همراه بوده است.

در سال‌های اخیر، تغییراتی اساسی در مطالعه علمی مذهب انجام شده است که اعتقادات نظام‌های غیرخدایی و مناسک مربوط به آنها را نیز در بر می‌گیرد. نگرش کارکردگرایانه مطالعه علمی مذهب، رفتارهای ویژه‌ای را «مذهبی» تعریف می‌کند که ضرورتاً مرجع فوق

طبیعی ندارند و بیشتر به طور مشخص با کارکردهای "مذهبی" همراهند و در رفتار عملی فرد تجلی می‌کنند.

این رهیافت بر این فرض استوار است که انسان‌ها به طور اجتناب‌ناپذیری مذهبی‌اند، به این معنا که پیوسته خود را در وضعیت‌هایی می‌یابند که تصمیم‌ها و کنش‌های آنان به طور اثبات‌ناپذیری دارای فرض‌ها و پذیرش‌های مبتنی بر "ایمان" است. حتی اگر این افراد عنصری فوق‌طبیعی را باور نداشته باشند، نبود این عنصر لزوماً به معنای فقدان مذهب در آنان نیست. سؤال این نیست که آیا فردی مذهبی است یا نه، سؤال این است که یک فرد به چه مذهبی تعلق دارد و اندیشه‌ها و رفتار مذهبی او بر چه اصولی استوار است؟

البته، در چنین رهیافتی مسئله این است که چگونه می‌توانیم مفهوم مذهبی بودن را به روشنی تعریف کنیم. دیوید تریسی<sup>۹</sup> مذهبی بودن را داشتن مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و رفتارها می‌داند که انسان‌ها از طریق آن سعی دارند با ابعاد خارج از توضیح، پیشگویی و کنترل زندگی، به گونه‌ای سازگاری و یا مقابله کنند و قادر به درک حوادث پیرامون خویش باشند.

در چنین شرایطی اعتقادات مذهبی و رفتاری معینی در ما بروز می‌کند. میلتون اینگر، جامعه‌شناس، می‌گوید که در غیاب مرجع فوق‌طبیعی قابل قبول، مؤثرترین راه برای شناسایی ایمان مذهبی عملی در جامعه، دقت در بیان‌های نمادین و شاعران مرتبط به آنهاست. او در این "مطالعه علمی مذهب" می‌گوید: "ابتدا باید به نمادها و معانی آنها توجه کرد؛ در این حالت می‌توان مذهب فرد یا گروه را شناخت".

در مطالعه‌ای مقدماتی درباره بررسی تلویزیون و عناصر مذهب عامه در استرالیا نتایجی به دست آمده است که در این مقاله به آن اشاره می‌شود. تلویزیون را باید یک فعالیت مذهبی برای بخش وسیعی از جمعیت استرالیا دانست. این برداشت به معنای آن نیست که صنعت تلویزیون جای مذهب را می‌گیرد یا ممکن است مردم تلویزیون را به عنوان یک جایگزین مذهبی مورد استفاده قرار دهند، بلکه وقتی کسی معیارهای تحلیلی انتقادی را به کار می‌برد، انطباق میان محتوا و کاربردهای تلویزیون و اعمال مذهبی سنتی اهمیت می‌یابد.

این فرض به سه وجه بیانی "ایمان مذهبی" (الهی یا غیرالهی) بررسی می شود. این سه وجه بیانی عبارتند از: وجه اجرایی یا نظام عبادت یا مراسم عبادی، وجه جامعه شناختی یا نظام روابط اجتماعی (میان معتقدان به یک مذهب) و وجه نظری یا نظام اعتقادات.

◀ زمان تماشای تلویزیون جایگزین زمانی شده است که صرف ارتباطات انسانی مهم مانند گردهمایی های اجتماعی خارج از خانه، روابط میان فردی و مشارکت فعال در فعالیت های مربوط به اوقات فراغت می شد.

### بیان عملی: مناسک و عبادت

مناسک بسیاری وجود دارند که با کاربرد رسانه ها پیوند می یابند، اما جلوه مناسکی (نمایش اجرای مراسم و عبادات مذهبی) تلویزیون در جامعه مدرن شاید بیشتر از وجوه دیگر شناخته شده باشد. شاید وفاداری مخاطبان به تلویزیون فراگیرتر از هر پدیده اجتماعی دیگری در تاریخ انسان باشد.

تلویزیون، نسبت به سایر رسانه ها و سرگرمی ها، زمان و توجه بیشتری را به خود اختصاص می دهد. زمان تماشای تلویزیون جایگزین زمانی شده است که صرف ارتباطات انسانی مهم مانند گردهمایی های اجتماعی خارج از خانه، روابط میان فردی و مشارکت فعال در فعالیت های مربوط به اوقات فراغت می شد.

به طور سنتی، مناسک مذهبی با کارکرد اصلی تعالی بخشی در جهان مادی کنونی شناخته می شود. عمل عبادی ما را از دنیای معمولی فناپذیر و محدود به درون فضای ویژه ای می برد که در آن موجودیت فناپذیر و مادی به ابدیت متصل می شود.

مطالعات نشان می دهد که عموم مردم سرگرمی، فرار از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت را کاربردهای اصلی تلویزیون می دانند. تلویزیون از این نظر تکمیل کننده ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و جامعه فن سالار و صنعتی غربی است. تلویزیون نقش برجسته ای در ایجاد غفلت از سرخوردگی ها و خستگی های مداوم حاصل از شیوه زندگی از هم گسیخته جامعه غربی در اواخر قرن بیستم داشته است.



یکی از ویژگی‌های تلویزیون تکرار است که به شکل برجسته‌ای با اعمال عبادی و صورت‌الهام‌آمیز آنها مشابهت دارد. این ویژگی برای تسکین ناکامی در پی گیری یک سریال ویژه یا رویدادهای ورزشی یا احساس تأسف برای از دست دادن بخش خبری شامگاهی یا یک مستند جدی، تأثیری مشابه دارد. تلویزیون آمده است تا به زندگی ما به شکلی نظم دهد که از گذران عمر همراه با آن احساس رضایت کنیم.

ما چنان با خبر و اطلاعات، روزآمد و اشباع شده‌ایم که محتوای آنچه می‌بینیم یا می‌شنویم جایگاه ویژه‌اش را از دست داده است. از این رو این مناسک شنیدن و دیدن است که ارضا کننده است. همان گونه که تارو (Thoreau) می‌گوید: "من اطمینان دارم که هرگز خبری به یاد ماندنی در یک روزنامه نخوانده‌ام. اگر ما می‌خوانیم که از یک مرد سرقت شده یا او را به قتل رسانده‌اند یا در تصادف کشته شده است یا خانه‌ای سوخته یا یک کشتی غرق شده یا قایقی منفجر شده یا گاوی میان خط آهن پریده یا سگی دیوانه را کشته‌اند...، نیازی نداریم درباره موارد دیگر بخوانیم، یکی کافی است. اگر شما با اصول آشنا باشید، به چه چیزی اهمیت می‌دهید... به نمونه‌های بی‌انتهای کاربردها؟".

مناسک‌گرایی اجتماعی تلویزیون و کاربردهای اجتماعی آن، به طور کامل درک نشده و ویژگی‌ها و خصلت‌های مذهبی آن مورد بررسی قرار نگرفته است. تلویزیون همواره تصویری از این کارکرد را نشان می‌دهد. تلویزیون افراد گوناگونی را در وضعیت‌های خسته کننده روزانه تصویر می‌کند، کارمند اداره‌ای که پشت میز نشسته است، زنی که در خیابان قدم می‌زند و پیرزنی که بسته‌هایی را به زحمت همراه خود می‌کشانند. با ورود دوربین تلویزیون عده زیادی از جمله کارکنان تلویزیون و مجری و گوینده خبر به این افراد خسته کمک می‌کنند. آنان هنگامی که به خانه باز می‌گردند همین برنامه را تماشا می‌کنند و به نجواها و سردردهای مناسکی گوش می‌دهند: "بینندگان و شنوندگان عزیز، با ما باشید، شما مهم‌ترین بخش از وجود ما هستید!".

برای شناخت و جوه تشابه این مناسک نیازی نیست که مدت‌های طولانی قالب‌های به کار رفته و مناسک فرعی این رسانه را تماشا کنیم، مناسکی مانند خبرها، امور جاری، ورزش‌ها،



◀ تلویزیون امر عرفی را (امور پیش پا افتاده) با ایجاد مناسک رسانه‌ای اعتلا می‌بخشد که گرچه ذهن مخاطب را درگیر و اشغال می‌کند اما تفکری را در او بر نمی‌انگیزد.

سرپال‌ها<sup>۱۱</sup>، کم‌دی‌های موقعیت<sup>۱۲</sup> و سرپال‌های کوتاه یا میان‌پرده‌ها<sup>۱۳</sup> مشابه هم هستند.

آنچه ویژگی همه این انواع را شکل می‌دهد، فقدان تقاضا و نیاز است. تلویزیون امر عرفی را (امور پیش پا افتاده) با ایجاد مناسک رسانه‌ای اعتلا می‌بخشد که گرچه ذهن مخاطب را درگیر و اشغال می‌کند اما تفکری را در او بر نمی‌انگیزد.

### بیان جامعه‌شناختی: مربوط‌سازی معناداری در محیط

عملکرد سنتی دیگر مذهب، ایجاد نظامی از کنش‌های متقابل اجتماعی معنادار به ویژه در زمینه تعریف تابوها و تقویت رسوم است که بدون آنها سازمان اجتماعی ممکن است متلاشی شود. در جهان امروز دو تهدید اصلی برای حفظ اجتماع وجود دارد: خستگی‌ها و فرسودگی‌های ناشی از زندگی اجتماعی گسترده و سرخوردگی‌های ناشی از انتظارهای برآورده نشده.

تلویزیون را می‌توان افیون انسان خسته قرن بیستم دانست (این نظر جدیدی نیست. در دهه ۱۹۵۰ پل لازارسفلد گفت یکی از اصلی‌ترین تأثیرهای اجتماعی رسانه‌های جمعی تأثیر سوء عملکرد تخدیری آنها است).

در مذهب ماوراء طبیعی یا الهی، معمولاً اختلاف موجود در عادات زمینی و آسمانی پذیرفته می‌شود. تلویزیون به عنوان یک ابزار غیردینی جایگزین نظم اقتصادی می‌شود و برای کمک به حفظ و نمایندگی این نظم، مانند مذهب مسیحی، قدیسین "فوق طبیعی" خود را خلق می‌کند.

تلویزیون کلید اصلی حفظ نظام اجتماعی کنونی است. مالکان آن افرادی هستند که درون نظام موفقند، واسطه‌های اصلی قدرت در نظامند و زندگی و معاش آنان وابسته به حفظ و ادامه وضع موجود است.

ابزارهای اصلی تلویزیون ویژگی‌های مذهبی مانند رمز، وحی و سنت نیستند بلکه تخیل،



شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند. تلویزیون مطالب واقعی و تخیلی را به شیوه‌ای ارائه و تفسیر می‌کند که نتیجه آن مدارا با مبارزه‌کنندگان علیه وضع موجود است.

◀ ابزارهای اصلی تلویزیون ویژگی‌های مذهبی مانند رمز، وحی و سنت نیستند بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند. تلویزیون مطالب واقعی و تخیلی را به شیوه‌ای ارائه و تفسیر می‌کند که نتیجه آن مدارا با مبارزه‌کنندگان علیه وضع موجود است.

یکی از عناصر مهم این فرایند، آفرینش قهرمانان فوق طبیعی مانند قدیسان مذهبی

است. قهرمان نمایش کسی است که از تنش‌ها، هراس‌ها و فرسایش‌های زندگی به دور است و پیام موجود در آن این است: "ما چگونه جرئت می‌کنیم در برابر نظم موجود پرسشی مطرح کنیم، در حالی که کسانی هستند که آشکارا از مشکلات موجود آسیبی نمی‌بینند!". سکنداران خبری و غیرخبری (قهرمانان جنایی، نمایش و ورزش) دو نمونه اساسی از قهرمانان نمایشی‌اند که همواره موفقند! تلویزیون به اعتراض اقلیت‌ها نیز با این سلاح پاسخ می‌دهد. وجه تشابه همه قهرمانان فوق طبیعی تلویزیون، نوع کارایی آنان در انجام کامل وظایف و تأیید عمومی وضع موجود است.

تلویزیون جهانی و بین‌المللی شده است و این امر دامنه فعالیت‌های گوناگون آن را در آن سوی مرزهای ملی توسعه داده است. تلویزیون با این توانایی دغدغه‌ای اساسی برای دولت-ملت‌ها فراهم آورده و موضوع روزنامه‌نگاری دینی-رسانه‌ای و مدیریت راهبردی را بیش از پیش گسترش و عمق داده است.

فرض ایمانی که در زیر پیام‌های تلویزیون قرار دارد و ما ناچاریم آن را بپذیریم و به آن پاسخ دهیم، این است که نظام موجود می‌تواند به همه نیازهای انسان پاسخ دهد. این نظم اقتصادی بنیادی است.

در این ساختار اعتقادی، تأکید بر محتوای نقلی یا معنایی نیست، بلکه جلب مخاطبان بیشتر برای فروش به صاحبان آگهی مد نظر است. محتوای تلویزیون به طور کامل در خدمت این مقصود است. فلسفه تلویزیون تقلیل‌گرایانه است و وجه مشترک فعالیت‌های آن برآوردن

نیازهای تأمین‌کنندگان مالی تلویزیون است. بنابراین، پاسخ این قهرمانان به فرسوده‌سازی‌های زندگی مدرن سازگاری بدون پرسش با نظم موجود است نه تغییر آن.

### بیان فلسفی: بنیانی برای اعتقاد مشترک

سومین عملکرد اصلی مذهب سنتی، فراهم آوردن مجموعه‌ای از ساختارهای اعتقادی است که بسیاری از اندیشه‌ها، تجربه‌ها و نهادهای نامتجانس درون جامعه را به گونه‌ای هماهنگ می‌کند که نیازهای فردی و گروهی - حقوقی یا شرکتی<sup>۱۳</sup> و آرزوهای ابراز شده جامعه عمل پوشد. برای پی‌ریزی بنیان یک اعتقاد مشترک، شاید نهاد اجتماعی مجهزتری وجود نداشته باشد. تلویزیون به دلیل حضور دائم و همه‌جایی، مدیریت متمرکز و امکان مجبورسازی، بیش از هر رسانه اجتماعی دیگر برجسته شده است. شیوه‌اساسی این صنعت نیز سرگرمی است، حتی در موارد نامطلوبی مانند نشان دادن رنج و تراژدی انسانی.

پژوهش نشان داده است که تلویزیون در خلق یا گسترش الگوهای اعتقادی مشترک در میان بینندگان موثر است. مطالعات پیوسته نشان می‌دهد که بینندگان همیشگی تلویزیون ادراک‌ها و اسطوره‌هایی را باز می‌نمایند که تلویزیون با ظرافت تبلیغ می‌کند. تلویزیون این اعتقادات را ارائه و تقویت می‌کند:

- موفقیت در زندگی، بیش از هر چیز با میزان مالکیت و کسب قدرت فردی اندازه‌گیری می‌شود. کیفیت‌های نامحسوس‌تر مانند ویژگی‌های اخلاقی تکامل شخصیت یا کیفیت روابط، جایگاه ناچیزی دارند.

- جهان مکانی است پر از خشونت فزاینده، فرد می‌تواند تنها از خویشتن مراقبت کند و این عمل از طریق سازگاری با خشونت انجام می‌گیرد.

- گر چه خشونت اجتماعی اساساً نامعقول است، نیازی به اقدام و واکنش برای حل شرایط اجتماعی وجود ندارد.

- سعادت و نیکبختی پیش از هر چیز در کسب کالاها و خدمات است، نه در توسعه

هدف‌ها و روابط شخصی.

- ارزش جوان بودن، مذکر و سفید بودن (زیبایی)، از سالخوردگی، زن بودن یا رنگین‌پوستی بیشتر است.

- یافتن راه حل مسائل فردی مطلوب‌تر از حل مسائل جمعی با تلاش منظم و هوشمندانه است.

- بیشتر مسائل راه حل ساده‌ای دارند که آن را می‌توان در خرید یک محصول، تصویب یک قانون یا کاربرد یک فناوری یافت.

به سادگی می‌توان اعتقادات دیگری را شناسایی کرد و به جزئیات بیشتر پرداخت. نکته مهم این است که تلویزیون نظام اعتقادی پیوسته و جامعی را پی‌ریزی می‌کند که واقعیات گوناگون اجتماعی را منعکس نمی‌کند، اما با نظام اقتصادی مسلط که موجد چنین نظام رسانه‌ای است همخوانی دارد و به نیازهایی خدمت می‌کند که در درجه نخست نه از مردم جامعه، بلکه از مدیران اقتصادی ناشی می‌شوند.

جالب است اشاره کنیم که، تعداد فزاینده‌ای از صاحبان آگهی، به ویژه شرکت‌های چندملیتی، خود را به گونه‌ای معرفی می‌کنند که مخاطبان می‌پندارند آنان در هر دو فضای مادی و معنوی همه چیز را می‌دانند و قادر به انجام هر کار یا برآوردن هر نیازی هستند، مانند: کوکاکولا: کوکا این است؛ اینه!

جنرال الکتریک: ما چیزهای خوب را به زندگی می‌آوریم [کنایه از آوردن موهبت‌های الهی از خارج از زندگی به زمین]!

سانیو: من گفتم، این زندگی است! سانیو.

مک‌دونالد: ما این همه را برای شما انجام می‌دهیم.

سازمان‌های اقتصادی اداره‌کننده رسانه‌ها، هر اندازه بزرگ‌تر باشند مؤسسات و منافع ملی و جهانی گسترده‌تری داشته باشند و بیشتر در خدمت نظام اقتصادی واحدی باشند، امکان این ادغام (مذهب و رسانه و نمادهای آنها) بیشتر است.



◀ خطر این است که چون معناها و مقصودها محرک‌های اصلی فعالیت و خلاقیت انسانی هستند، نتایج عملکرد تلویزیون به عنوان یک پدیده مذهبی ممکن است نه ایجاد انگیزه‌ای اجتماعی بلکه ایجاد خشنودی از وضعیت موجود باشد.

خطر این است که چون معناها و مقصودها محرک‌های اصلی فعالیت و خلاقیت انسانی هستند، نتایج عملکرد تلویزیون به عنوان یک پدیده مذهبی ممکن است نه ایجاد انگیزه‌ای اجتماعی بلکه ایجاد خشنودی از وضعیت

موجود باشد. در این زمینه دو عامل مؤثرند: نخست این که محتوای خشنوت آمیز تلویزیون ممکن است پرخاشگری را افزایش ندهد، اما ترس و اضطراب اجتماعی را بزرگ نماید. یک تأثیر مهم عملکرد "مذهبی" تلویزیون ممکن است تمایل بیشتر مردم به ترک مسئولیت‌های اجتماعی فردی و جلب آنان به سوی افراد و نهادهای مستبد (توتالیترا) باشد که در توانایی آنها برای بهبود شرایط بسیار بحرانی اغراق می‌شود. عامل دوم، شاید بیشترین تأثیر تلویزیون ایجاد تمایل به مصرف انبوه باشد، به گونه‌ای که گویا نیازها و خواسته‌های من بالاترین اهمیت و اعتبار را دارند. هر چند ممکن است چنین فلسفه‌ای کارایی خوبی داشته باشد، اما با توجه به محدودیت منابع پاسخ گفتن به آنها امکان‌پذیر نیست، از این رو جایی برای عدالت طلبی باقی نمی‌ماند.

ماهیت مذهبی و کاربری محتوای تلویزیون معضلی برای ارگان‌های مذهبی ایجاد می‌کند. این وضعیت مفهوم الهی ایمان را به شیوه‌ای ظریف تغییر می‌دهد و به این ترتیب خدا نه به عنوان کسی که باید هدف خدمت و اطاعت باشد، بلکه به عنوان ابزاری که نیازهای مذهبی فرد را پاسخ می‌گوید و اسباب راحتی او را فراهم می‌سازد، مورد توجه قرار می‌گیرد. این نکته شایان توجه است که ممکن است نهادهای بزرگ کلیسایی با این هدف که از ارائه یک "خدمت مذهبی قابل فهم" فراتر روند، به طور روزافزون به ابزاری متمایزکننده برای پیروان مذهبی خود تبدیل شوند.

من پیشنهاد نمی‌کنم که رسانه‌های جمعی نقش خود را با عبارت‌های مذهبی ببینند و یا جایگزین مفاهیم الهی شوند، بلکه می‌گویم به همان صورتی که افراد به شیوه‌ای همزمان و

همه‌انگ اعتقادات مذهبی خود را کنار هم قرار می‌دهند تا شیوه زندگی و پاسخ نیازهای فردی خود را بیابند، رسانه‌های جمعی نیز امروز با کاربری‌های مشخص و محتواهای ویژه، جزیی مهم از نظام‌های عقیدتی می‌شوند. آنها به نیازهایی پاسخ می‌دهند و کارکردهایی دارند که افراد روزگاری در مذاهب الهی می‌یافتند و در این فرایند برخی بیان‌های سنتی ایمان مذهبی را تغییر می‌دهند.

### پی‌نوشت‌ها:

منابع ترجمه و تلخیص:

- Peter Horsfield, Larger Than Life: Religious Functions of Television (1991), <http://www.religiononline.org/cgi-bin/re/search>, return to religion online.
- Religious Television: the American Experience, <http://www.religiononline> .
- Mass Media and Ministry, <http://www.religiononline> .

- 1- Peter Horsfield
- 2- Uniting Church
- 3- Electronic Culture Research Project
- 4- Religious Television: the American Experience, Longmans, 1984.
- 5- Taming the Television: A Parent's Guide to Children and Television (Albatross, 1986).
- 6- Research
- 7- Bronislaw Malinowski, 1948.17
- 8- David Tracy, 1975,99 FF
- 9 - soap operas
- 10- situation comedies
- 11- mini serials
- 12- corporate

## نسبت دین و رسانه با تکیه بر قالب مستند

رؤیا غندالی و شبنم میرزین‌العابدین  
پژوهشگران مرکز تحقیقات، مطالعات  
و سنجش برنامه‌های صداوسیما

### چکیده

این مقاله گزارشی پیرامون وضعیت سینما و برنامه‌های مستند تلویزیونی با مضمون دینی است. در این مقاله ضمن ارائه توضیحاتی در مورد رویکرد دینی رسانه به ویژه در قالب ساخت برنامه‌های مستند تلاش شده است تا در گفتگو با تنی چند از مستندسازان عرصه سینما و تلویزیون ایران این موضوع مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در ضمن این مصاحبه، به سؤالاتی از قبیل چیستی مستند، جایگاه مستند با مضمون دینی، چگونگی طرح آن در قالب تلویزیون و اوضاع فعلی و آینده این مقوله پاسخ داده شده است، بیان تجربیات فعالان این عرصه دست کم می‌تواند به ترسیم خطوط وضعیت کنونی مستند با مضمون دینی کمک کند و نارسایی‌های موجود را باز شناساند. همچنین با طرح مباحث نظری پیرامون سینمای مستند، مستند با مضمون دینی، رسانه دینی تلاش شده است تا فضای کلی بحث اندکی روشن‌تر شود.

## مقدمه

جهان امروز، حذف فاصله‌های زمانی ارتباطات را مدیون گسترش وسایل ارتباط جمعی است. در این جهان که برخی از آن با عنوان "فضای الکترونیکی معاصر" یاد کرده‌اند، رسانه‌ها نقش اول را در برقراری ارتباط میان افراد جامعه ایفا می‌کنند. اگر دیروز بشر در برقراری ارتباط با دیگر هم‌نوعان خود با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود، امروز به راحتی و تنها با فشار چند کلید می‌تواند با هر نقطه جهان ارتباط برقرار کند. اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به قدری است که می‌توان سؤال را به این صورت مطرح کرد: آیا جهان و جامعه موجد وسایل ارتباط جمعی بوده‌اند یا این که اساساً وسایل ارتباط جمعی جامعه و جهان نوین را پدید آورده‌اند؟ رشد گسترده رسانه‌ها مباحث فراوانی را موجب شده است که از آن جمله ارتباط بین دین و رسانه‌ها است. آیا می‌توان رسانه را رقیبی برای دین دانست که کم‌کم بر آن غلبه می‌یابد و آن را به انزوای می‌کشاند، یا باید آن را موهبتی انگاشت که می‌تواند در خدمت رشد و بالندگی هر چه بیشتر دین قرار گیرد؟

در مورد سوالات فوق باید گفت که هر چند رسانه‌ها متعددند، در این مقاله تنها تلویزیون، سینما و یکی از قالب‌های تأثیرگذار آنها یعنی قالب مستند مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته است و به منظور بررسی هر چه بیشتر این موضوع، با تکی چند از مستندسازان تلویزیون و سینمای ایران گفتگویی به عمل آمده است که در ادامه این مباحث خواهد آمد.

## دین و رسانه‌های دینی از نظر محققان رسانه

سخن را با طرح این پرسش آغاز می‌کنیم: چرا محققان رسانه که با اموری همچون قدرت، سیاست، نهادها، اقتصاد، شهرنشینی و به طور خلاصه تمام امور غیردینی، سر و کار دارند باید به دین توجه نشان دهند؟

شاید فهم نادرست دین، آن را از یک طرف به پدیده‌ای بوروکراتیک و نهادی و از سوی دیگر به امری فردی و خصوصی بدل کرده است که هر دو جنبه یاد شده در حوزه عمومی کم‌اهمیت

تلقی می‌شوند. بخشی از این مسئله ناشی از پذیرش تلویحی نظریه دین زدایی است که مدعی است هر چه جامعه و فرهنگی عقلانی‌تر می‌شود، از اهمیت اجتماعی دین کاسته می‌شود. در این مورد رسانه‌ها در عمل - به ویژه در زمینه خبررسانی - مسئولیت خود را صرفاً معادل تولید فکری - یعنی اطلاعات - می‌دانند و در فرایند دین زدایی برای خود نقشی ضمنی قائلند.

اما برخلاف این عقیده، برخی مانند استوارت ام. هوور - محقق رسانه‌ای - معتقدند دین با زندگی روزمره ما عجین شده است، البته الزاماً نه به آن شکلی که تحقیقات مرسوم مطرح کرده‌اند. وی در تعریف دین چنین می‌گوید: "دین محل تلفیق مجموعه‌ای از نمادهای نظام‌های اعتقادی است که به لحاظ فرهنگی معنادار هستند." به اعتقاد وی، دین آن گونه که به طور سنتی تلقی می‌شود، محدود به رویدادهایی نیست که در قلمرو مقدس رخ می‌دهند بلکه بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی ارائه می‌کند. از این منظر، دین و فرهنگ تفکیک‌ناپذیر و آنچه مقدس تلقی می‌شود، می‌تواند متغیری به شمار آید که دامنه آن از امری ذاتی تا امری کارکردی را در بر می‌گیرد.<sup>۱</sup> بنابراین چون دین در تمام زوایای اندیشه و عمل آدمی حضور دارد می‌تواند یکی از موضوعات اصلی و اساسی رسانه‌های جمعی و به خصوص رسانه‌های دیداری از جمله سینما و تلویزیون باشد.

پک - یکی از محققان علوم دینی - در تعریف واژه دین چنین می‌گوید: "دین به صراحت با ابعاد تجربی و هستی‌شناسی وجود، یعنی با ابعاد هستی و معنا سر و کار دارد. دین با قرار دادن حیات فرد در متن هدفی کیهانی و وسیع‌تر به زندگی او معنا می‌دهد."<sup>۲</sup>

پک در تعریف فوق تأکید فراوانی بر معنا دارد. این تمرکز زیاد بر معنا، موجب پیوند دو پدیده دین و رسانه می‌شود. نخست همان گونه که ساخت فردی و اجتماعی معنا و همچنین شکل‌گیری نظام‌های ارزشی اساسی در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد، عینیت تحلیل (از لحاظ کارکردی) جنبه دینی به خود می‌گیرد. بررسی این موضوع که مخاطبان، پیام‌های رسانه را چگونه درک می‌کنند و به کار می‌برند، تا حدودی به منزله بررسی چگونگی شکل‌گیری دیدگاه‌های عمومی و ارزش‌های غایی آنان است.



دوم آن که پیشرفت‌های اخیر در زمینه جریانات و ساختارهای دینی، به میزان زیادی با کاربرد و استفاده از رسانه‌های گروهی برای مقاصد دینی مرتبط است. جریان رسانه‌های دینی، ارتباطی درون‌متنی با مباحث دینی جاری در درون نهادهای دینی دارد و البته به طرح و ارائه زمینه‌ای از ساختار معنایی می‌پردازد که به طرق مختلف، موجب ارتقا و تعالی گسترده و چشم‌انداز اجتماعات مذهبی می‌شود.<sup>۳</sup>

به عبارت دیگر رابطه دین و رسانه را با توجه به تعریف زیر از دین می‌توان این گونه توصیف کرد: «دین مجموعه‌ای از نمادهای نظام‌های اعتقادی و ارزشی است که می‌تواند از طریق تأثیر احساسی خود، مردم را در جامعه‌ای مقدس گرد آورد و تعهد دیگرخواهانه و هنجاری به غایات جمعی را به آنان القا کند. دین در شکل آیینی خود می‌تواند جامعه را به صورت نتیجه‌ای از اعمال آیینی جمعی و موضعی برای مشارکت در باورها عرضه کند. دین به قول دورکیم، اندیشه اجتماعی جمعی است».<sup>۴</sup>

اگر آیین و آداب و رسوم را نظام‌های اعتقادی به شمار آوریم، باید بگوییم که آیین، اساساً نمایش یک فعل است و به عنوان عملی نمایشی، این واقعیت را آشکار می‌سازد که شرکت‌کنندگان درگیر فعالیتی هستند که از طریق آن خویشتن خود را شکل می‌دهند. در طول اجرای مناسک، فاعل و فعل یکی می‌شوند و اجراکنندگان از طریق اعمال آیینی، متحول می‌شوند و این چرخه بی‌وقفه ادامه می‌یابد.

بینندگان با تکیه بر ظرفیت و قابلیت تلویزیون دینی برای ارائه کارکردی همانند کارکرد مناسک مشروع و مقبول، با کشف توانایی ایجاد تحول در منزلت خود، از گروهی به حاشیه کشیده شده به گروهی مهم تبدیل می‌شوند. همچنین خواهیم دید که با اتکا بر قابلیت تلویزیون به منزله مناسکی برای سازگار کردن خود با برخی دیدگاه‌ها و سبک‌های زندگی در متن اصلی جامعه موجب می‌شوند جامعه پذیرش بیشتری از آنان به عمل آورد و مقام و منزلت بالاتری برایشان فراهم شود.<sup>۵</sup>

با توجه به تعریف یاد شده می‌توان گفت دین با مجموعه‌ای از نمادها و آیین‌ها همراه

است و با چنین مجموعه‌ای تشکیل شده است و بر شیوه‌های خاصی از شناخت و تجربه دلالت دارد. همچنین از آنجا که رسانه‌ها نیز با نمادها سر و کار دارند و آنها را به نمایش می‌گذارند می‌توان اضافه کرد رسانه‌ای که مبتنی بر نمادهای دینی باشد، یک رسانه دینی است.

◀ دین با مجموعه‌ای از نمادها و آیین‌ها همراه است و بر شیوه‌های خاصی از شناخت و تجربه دلالت دارد. همچنین از آنجا که رسانه‌ها نیز با نمادها سر و کار دارند و آنها را به نمایش می‌گذارند می‌توان اضافه کرد رسانه‌ای که مبتنی بر نمادهای دینی باشد، یک رسانه دینی است.

اکنون خوب است به ویژگی‌های رسانه‌های دینی در قالب سینمای دینی که در برگیرنده قالب مستند نیز است نگاهی داشته باشیم.

در تعریف سینمای دینی و تبیین ویژگی‌های آن اختلاف نظرهای فراوانی وجود دارد. برخی سینمای دینی را بازنمایی موضوعات متافیزیکی قلمداد کرده‌اند و اعتقاد دارند که نمایش نادیدنی‌ها و تبیین نامرئی‌ها که به ایمان انسان به خدا می‌ماند عمده‌ترین تعریفی است که می‌توان در زمینه شناخت سینمای دینی ارائه داد. از طرف دیگر برخی سینمای دینی را آمیزه‌ای موزون از اسلوب و شیوه‌هایی می‌دانند که به تبع قصه و داستان مورد نظر خود تأویلی متمایز از دنیای هستی ارائه می‌دهد.<sup>۶</sup>

از آغاز تاریخ سینما رابطه دین و سینما همواره مناقشه‌آمیز و جنجال‌انگیز بوده است. بسیاری از رهبران مذهبی از دیرباز اعتقاد دارند که فیلم‌های سینمایی (یا به طور کل رسانه‌های گروهی) تصویری نادرست از مذهب و معنویت ارائه می‌دهند. از این منظر، در بهترین شرایط، بسیاری از فیلم‌های برجسته و عامه‌پسند، جنبه معنوی و روحانی زندگی بشری را نادیده می‌گیرند و در بدترین شرایط، موضوعات و محتوای فیلم‌ها، تضادی آشکار با ارزش‌های مذهبی دارند. با این حال دلایل زیادی برای عدم حضور جدی مذهب به ویژه مذاهب رسمی در انواع فیلم‌های سینمایی وجود دارد اما برخی فیلم‌ها نیز به شیوه‌های گوناگون به بازنمایی واقع‌گرایانه موضوعات مذهبی از جمله موضوعات فلسفی، الهیات، تاریخچه زندگی بزرگان و رهبران دینی و افراد مذهبی دست زده‌اند که از شاخص‌ترین آنها می‌توان به فیلم‌های ده فرمان، محمد

رسول... (The massage) و اخیراً مصائب مسیح اشاره کرد که به طور مستقیم به موضوعات مذهبی در حوزه سه دین فراگیر جهانی یعنی یهودیت، اسلام و مسیحیت پرداخته‌اند. هر چند در تاریخ سینما، فیلم‌های زیادی در خصوص مذهب و تجربه مذهبی ساخته شده است، نوع روایت و بازنمایی تجربه مذهبی، مهم‌ترین عامل در پذیرش یا عدم پذیرش آنها از طرف رهبران دینی و پیروان مذاهب بوده است. بسیاری از کارگردانان بنام سینما نیز علاقه ویژه‌ای به موضوعات مذهبی داشته‌اند، برای مثال آندره تارکوفسکی علاقه خاصی به رابطه هنر و تجربه مذهبی داشت. این علاقه مندی به ویژه در فیلم "آندره رابلف" (۱۹۶۶) نمود یافته است. تارکوفسکی اعتقاد داشت هنر باید کارکردی متفاوتی داشته باشد و مخاطبان را برانگیزد تا در خصوص "هستی و وجود" خود پرسش‌های بنیادینی طرح کنند. به نظر وی سینما باید بیانگر جنبه‌های متعالی وجود انسان باشد و احساسی را در بینندگان و تماشاگران برانگیزد که تجلی مذهب در درون آنان باشد. وی در فیلم "آندره رابلف" رویکرد مسیحیت بنیادگرا به نقش هنر و هنرمند را بازنمایی می‌کند و به خوبی احساس مذهبی را به تصویر می‌کشد.

پژوهش‌های دیگری به بررسی نحوه بازنمایی تصویر مفاهیم متفاوتی مانند مفهوم خدا در فیلم‌های سینمایی به ویژه فیلم‌های امریکایی پرداخته‌اند (برای مثال Greeley, 1999). این تحقیقات آشکار کرده‌اند که در اغلب فیلم‌های عامه‌پسند، رابطه انسان و خدا به صورت متقابل به تصویر کشیده شده است و آنچه خدا از انسان انتظار دارد و آنچه انسان از خدا می‌خواهد، مورد تأکید قرار گرفته است. خداوند در اغلب این فیلم‌ها مهربان و در عین حال خشمناک، عادل و بخشنده تصویر شده است. به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران در بسیاری فیلم‌ها، نوعی خوش بینی افراطی ترویج می‌شود و خدایی که در این فیلم‌ها به تصویر می‌آید به شدت حامی این خوش بینی است.

از دیگر مسائلی که در گستره فیلم‌های دینی مطرح است، تصویری است که از پیروان یک دین یا مذهب ارائه می‌شود. بسیاری از فیلم‌های دارای موضوعات مذهبی، که از نظر فروش و جنبه‌های فنی - هنری توفیق چندانی به دست نیاوردند، به دلیل ارائه تصویری

جذاب از پیروان یک مذهب برای آنان جالب و خوشایند به شمار می‌آیند.

عوامل دیگری نیز در حوزه رابطه دین و سینما مهم تلقی می‌شوند که از جمله آنها می‌توان به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و به ویژه سیاسی - اقتصادی بنگاه‌ها و سازندگان فیلم‌ها اشاره کرد. این مسائل در گستره فیلم‌های سینمایی و فیلم‌های مستند تعبیر متفاوتی پیدا می‌کنند. بین فیلم‌های سینمایی (درام) و سینمای مستند در خصوص پرداختن به موضوعات دینی تفاوت آشکارتری نیز وجود دارد. در سینمای مبتنی بر درام، قصه محمل بسیار مناسبی برای بازنمایی احساسات مذهبی، غیرمذهبی یا حتی ضدمذهبی است. امکان بروز احساسات و بهره‌گیری از جلوه‌ها و تمهیدات فنی پیچیده باعث می‌شود زمینه طرح برخی از مفاهیم مذهبی از جمله مفاهیم متافیزیکی، حالات روحانی و احساسات مذهبی فراهم باشد اما در فیلم‌های مستند پرداختن به موضوعات مذهبی، رویکرد تحلیل‌گرانه یا حداقل توصیفی را فرا راه سازندگان قرار می‌دهد و اغلب به گونه سینمای قوم‌نگارانه و مردم‌شناختی نزدیک می‌شود. بدین ترتیب نمی‌توان انتظار داشت که مستند دینی نمایش نادیدنی‌ها و تبیین نامرئی‌ها باشد. از این رو زمینه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی سازنده فیلم می‌تواند تأثیر انکارناپذیری بر فیلم‌های مستند با موضوع دینی و مذهبی داشته باشد. بسیاری از صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند برای درک دقیق مفاهیم مذهبی و ویژگی‌های آیینی و مناسکی پیروان یک دین، فیلم‌های مستند قوم‌نگارانه / مردم‌شناختی مورد استناد قرار گیرند نه فیلم‌های مبتنی بر درام. این فیلم‌ها اغلب صرفاً با اهداف مذهبی و عموماً توسط افراد مذهبی ساخته می‌شوند. مجموعه فیلم‌های مستند جان‌وین برای شبکه PBS در خصوص سرخ‌پوست‌ها نمونه بسیار خوبی برای گونه فیلم‌هاست. چنین فیلم‌هایی به ویژه اگر توسط افراد معتقد و پیرو یک مذهب تهیه و ساخته شوند، می‌توانند تصویری واضح و نزدیک به واقعیت از مجموعه آداب، اعتقادات، مناسک و آیین‌های دینی ارائه دهند. از این منظر می‌توان مستند دینی را طبقه یا مقوله‌ای در نظر گرفت که اشتراکات زیادی با فیلم‌های قوم‌نگارانه / مردم‌شناختی و گاه فیلم‌های تاریخی در گستره فیلم‌های مستند بازسازی دارد.

گسترش تلویزیون و فناوری های چند رسانه ای؛ اختصاصی و متمرکز شدن شبکه ها و حوزه توجه و علاقه مخاطبان را در پی داشته است. این امر به گسترش فیلم های مستند نیز انجامیده است و فیلم های مستند با موضوعات دینی افزایش یافته است. با این حال همان گونه که پیش از این نیز گفته شد به دلیل رویکرد توصیفی - تحلیلی در فیلم های مستند، دیدگاه سازندگان آنها نقش بسیار مؤثری در محتوا و به تبع آن پذیرش آنها از سوی پیروان مذاهب مختلف دارد. یکی از انتقاداتی که عموماً بر مجموعه فیلم های مستند افراد سکولار یا حداقل کم اعتقاد وارد می شود، تقدس زدایی آنها از برخی آیین ها و مناسک مذهبی است. بسیاری از فیلم های مستند با رویکردی قوم نگارانه و مردم شناختی، به تحلیل ریشه های اساطیری و قومی آیین ها و مناسک می پردازند و جنبه های مذهبی و روحانی آنها را کم رنگ نشان می دهند. این مسئله به ویژه برای افرادی که اعتقاد قلبی به این آیین ها دارند و ترک احترام به آنها را موجب عقاب و گناه می دانند بسیار گران و غیر قابل پذیرش است. گسترش شبکه های ماهواره ای و هجوم پیام های متعارض فرهنگی، به این مسئله دامن زده است. اکنون مردم به خصوص گروه های فرهنگی اصیل (بکر و دست نخورده)، گروه های بومی برخی مناطق جهان و گروه های مذهبی، فیلم های مستندی در مورد دین، آیین و اعتقادات خود می بینند که به شدت سکولار و عرفی است. به عبارت دیگر، اغلب فیلم های مستند دارای مضامین دینی رویکردی بیرونی به دین دارند تا رویکرد درونی.

اگر بپذیریم که طبق نظر اتحادیه جهانی فیلم های مستند، فیلم مستند تمام روش هایی است که برای ثبت هر واقعیت تفسیری بر روی نوار فیلم - چه از صحنه واقعی و چه به کمک بازسازی صادقانه صحنه های اصلی - به کار می رود باید فیلم هایی را که در گستره اعتقادات، آداب، مناسک و دیگر معارف دینی ساخته می شوند نوعی مستند دینی به شمار آوریم، هر چند همه آنها صرفاً مروج دین نیستند بلکه در مواردی ممکن است سکولار و حتی ضد دینی باشند. این مسئله حتی در مورد مستندهای تاریخی و توصیفی نیز تا حدود زیادی صدق می کند و نوع نگرش فیلم ساز به مسئله زاویه دید او و حتی مسائل جزئی تری

مانند نحوه تدوین، نوع روایت، موسیقی و... بر دریافت مخاطب تأثیر می گذارند. شبکه پخش کننده و زمان پخش نیز ممکن است مؤثر باشند. پخش یک فیلم با مضمون مذهبی از یک شبکه سرگرم کننده (entertainment) احتمالاً

◀ مستند دینی محملی کارآمد برای آگاهی بخشی در حوزه معارف دینی، آداب، سنن و مناسک مذهبی است که می تواند رویکرد انتقادی - تحلیلی یا توصیفی - ترویجی داشته باشد

تأثیر متفاوتی با پخش آن از یک شبکه مذهبی بر جای خواهد گذاشت. همچنین زمان پخش نیز متغیر مهمی در تأثیر گذاری به شمار می رود. تجربه نشان داده است که پخش برنامه های مذهبی در ایام ویژه و مناسبت های مذهبی جذابیت و تأثیر گذاری بیشتری برای مخاطبان داشته است.

به طور کلی آنچه از سوابق، کارکردها و کاربردهای فیلم مستند پیداست، این است که مستند برای توجه و دقت به سازمان زندگی بشر و اغلب ارتقای ارزش های آن تلاش می کند و از آنجا که رسانه آموزشی و تبلیغی مؤثری برای اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و حتی تغییر نگرش در جامعه است، تولید و پخش آن همواره مورد استقبال بوده است. اهمیت برنامه های مستند زمانی برجسته تر جلوه می کند که انسان در شناخت خود و محیط پیرامون با مسئله، پرسش و ابهام روبه رو می شود. به طور کلی می توان فیلم مستند را یک پژوهش مصور قلمداد کرد که اطلاعات آن از اعتبار قابل قبولی برخوردار است. از این رو می تواند نقش مؤثری در افزایش سطح آگاهی بینندگان از فرهنگ، تاریخ، ویژگی های اقلیمی و بومی، شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و نظام ارزش های اعتقادی و مذهبی داشته باشد. مستند دینی محملی کارآمد برای آگاهی بخشی در حوزه معارف دینی، آداب، سنن و مناسک مذهبی است که می تواند رویکرد انتقادی - تحلیلی یا توصیفی - ترویجی داشته باشد. آنچه در این گستره اهمیت دارد ویژگی ها و شاخص های کیفی است. برخورداری از پشتوانه پژوهشی قوی و استفاده اثربخش از امکانات و تمهیدات فنی است که می تواند به یک برنامه مستند، اعتبار ویژه ای بخشد و آن را به ابزاری کارآمد برای اطلاع رسانی و آموزش تبدیل کند.

## مستند دینی در ایران

با پیروزی انقلاب اسلامی، بنیان‌های سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای تحول یافت و رویکرد "رسانه متعهد" جایگزین "رسانه سرگرم‌کننده" شد تا آرمان آموزش عمومی و ترویج ارزش‌های انسانی بر مبنای مصالح مخاطبان تحقق یابد. بدین ترتیب در حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های گروهی، معارف دینی، ضوابط اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی به عنوان مبنای سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مورد تأکید مسئولان نظام و رهبران مذهبی قرار گرفت. این امر باعث شد تا دست‌اندرکاران سینما و تلویزیون با توجه به موضوعات و مضامین دینی این برنامه‌ها را در اولویت تهیه و پخش قرار دهند. این روال که در حوزه فیلم‌های سینمایی، سریال‌های تلویزیونی و دیگر انواع برنامه‌های تلویزیونی به تولید برخی فیلم‌های شاخص انجامید همچنان ادامه دارد چنان‌که در این گستره اکنون می‌توان مقوله فیلم‌ها یا برنامه‌های دینی را به صورت مشخص متمایز کرد اما این اتفاق در حوزه فیلم‌ها و برنامه‌های مستند به شدت کم فروغ ظاهر شد. با این حال به نظر می‌رسد در ایران، گونه مستند، با مشکلات بنیادی‌ای مواجه است که حوزه مستند دینی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. هر چند بررسی مشکلات مستندسازی در سینما و تلویزیون ایران این مجال را بر نمی‌تابد، اشاره به برخی از موارد شاخص می‌تواند تصویری اجمالی از وضعیت مستندسازی در کشور ارائه دهد:

- ۱- تردید سنتی برخی از دست‌اندرکاران نسبت به امکان بازنمایی مفاهیم مذهبی، پیام معنوی و مضامین دینی از طریق تلویزیون (یا به طور کل تصویر).
- ۲- نبود بازار عرضه فیلم‌های مستند در کشور باعث شده است ساخت فیلم‌های مستند در ایران صنعتی سودآور تلقی نشده و تهیه و پخش آن به تلویزیون و محدود سازمان‌های دولتی دیگر منحصر شود. این مسئله موجب شده است سرمایه‌گذاری در این حوزه همواره با تردیدها و مشکلات جدی مواجه باشد. در صدا و سیما نیز ساخت برنامه‌های مستند مشکلات ویژه خود را دارد، اغلب برنامه‌های مستند در طبقات برنامه‌سازی "ج" و "د" قرار می‌گیرد که به لحاظ منابع مالی و امکانات فنی با محدودیت‌های جدی مواجه هستند.

۳- ساخت یک فیلم یا برنامه مستند مستلزم انجام پژوهش‌های مستمر، معتبر و پایا است. این مسئله ضمن آن که مسائل و مشکلات مربوط به هزینه‌ها و منابع مالی را در حوزه تهیه و پخش برنامه‌های مستند یادآوری می‌کند به محدودیت‌ها و مشکلات سنتی پژوهش در ایران اشاره دارد.

۴- حساسیت موضوعات دینی نیز باعث شده است افراد کمتر جرئت نزدیک شدن به برخی حوزه‌ها و موضوعات را داشته باشند و اغلب به توصیف روی آوردند و از رویکرد تحلیلی و انتقادی در بازنمایی مسائل، مناسک، آئین‌ها و... خودداری کنند. آنچه در پی می‌آید آرا و دیدگاه‌های برخی از افرادی است که در حوزه ساخت برنامه‌های مستند دارای مضامین دینی در صدا و سیما فعال هستند. در این گفتگو برخی از مسائل پیش گفته به طور مشخص مورد تأکید قرار گرفته است با این حال باید خاطر نشان کرد که مسائل و مشکلات جدی مستند در ایران بیشتر ریشه در نداشتن سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های دقیق و اثربخش دارد، بنابراین در بررسی راهکارهای توسعه این حوزه باید به لزوم تغییر نگرش‌های مسئولان تأکید کرد.

### آیا قالب مستند می‌تواند شاخه‌ای به نام مستند دینی داشته باشد؟

**فرشاد فرشته حکمت:** به بیانی فرم و تم دارای ارتباطی ارگانیک هستند و همزمان با هم در یک اثر شکل می‌گیرند اما می‌توان آنها را از هم جدا و دسته‌بندی کرد. مادر سینمای داستانی و در سینمای مستند، چند ژانر شناخته شده داریم؛ ژانر داستانی، مستند و انیمیشن که هر کدام از اینها تعریفی دارند. برای مثال می‌توانیم بگوییم انیمیشن سه بُعدی اما نمی‌توانیم بگوییم انیمیشن دینی یا ورزشی داریم. گاهی اوقات هم این مضامین در بافت اثر است. یعنی بدون این که آن اثر دین را به شکل شعاری به نمایش بگذارد یا نشانه‌ای از مکان دینی و... در آن باشد، به دین می‌پردازد. اتفاقاً این فیلم‌ها تأثیر بیشتری بر افراد دارند، چون پیام آنها غیرمستقیم است. دین برای رسیدن به معرفت و شناخت و دستیابی به حقیقت است. بنابراین فیلمی که این موارد چه



مستقیم و چه غیر مستقیم از آن دریافت شود، مضمونی دینی دارد. به عبارت دیگر فیلمی هم که موضوع دین را مستقیماً دستمایه کار خود قرار نمی دهد می تواند دینی باشد. بگذارید این قضیه را با مثالی روشن کنم. بسیاری از شعرهایی که تصور می شود شاعران غیر دینی سروده اند مضمون مذهبی عمیقی دارند؛ بدون آن که به طور مستقیم به شخصیت های مذهبی یا مفاهیم مذهبی اشاره کرده باشند. درباره هنر دینی با مضمون دینی قضیه از این هم فراتر می رود. یعنی می شود فیلمی درباره زندگی دو حلزون ساخت و با آن توجه انسان را به جهان پیرامون خود معطوف کرد و به تفکر درباره هستی واداشت. مگر دین به غیر از تفکر درباره خود هستی است. جوهره دین تفکر است و این تفکر است که ما را به حقیقت می رساند. با تفکری هدفمند و تعریف شده می توان در حرکتی دسته جمعی به حقیقت رسید. بنابراین با یک تعریف بسته فقط فیلم هایی دینی اند که درباره مکان ها و شخصیت های دینی و مذهبی صحبت می کنند. اما با تعریف فراخ تر، در بسیاری از آثار هنری جهان، دین عملاً نهفته است، زیرا نگاه به زیبایی شناختی و رعایت آن نزدیک شدن به دین است، در این نگاه هنرمند می خواهد به تعادل، تناسب و زیبایی برسد. اصل توجه به زیبایی هم نگاهی دینی دارد.

### دین و پیام معنوی را تا چه حد می توان از طریق تلویزیون به مخاطب انتقال داد؟

**بهروز امانی نبی:** خیلی زیاد. شاید در مورد کارهای مستند هم راحت تر بتوانیم مفاهیم را منتقل کنیم. به تاریخ که برمی گردیم می بینیم بسیاری از کارهای اولیه انسان ها در زمینه هنر به نوعی دینی بوده اند. شاید بتوان گفت هر چه به زمان حال نزدیک تر می شویم، فاصله ما از دین بیشتر می شود. سخنرانی سنتی، کتاب، روزنامه، موسیقی، نقاشی و تئاتر بخشی از وظیفه انتقال مفاهیم و پیام دینی را بر عهده داشته و دارند اما مفهوم مورد نظر من سینماست. شاید بتوان به نوعی به تلویزیون هم که برادرزاده سینماست، اشاره کرد. از آنجا که من سینما را کامل ترین این پنجره ها و در واقع رسانه ها می دانم، احساسم این است مفهوم می را که یک سخنران، یک نقاش یا یک موسیقیدان به مخاطب منتقل می کند، سینما با جمیع این زاویه ها و تسلط متنوع و

کامل تری که از ابزار و امکانات دارد، خیلی راحت تر می تواند انتقال دهد. زمانی که به واژه مستند نزدیک می شویم، دغدغه سلیقه های شخصی فیلمساز یا برنامه ساز کمتر می شود چون قرار است که مفهوم یا محتوایی را با کمترین دخالت سلیقه ای و هنری به مخاطب منتقل کند. از این زاویه فکر می کنیم که مستند تلویزیونی یا مستند سینمایی خیلی قوی تر، متنوع تر و کامل تر بتواند مفهوم مورد نظر را - در اینجا مفهوم دینی - به مخاطب انتقال دهد.

**محمدرضا مختاری:** اگر شما خیلی پیچیده به موضوع نگاه کنید، می توانم بگویم که پاسخ این سؤال منفی است و مفاهیم دینی با این مشخصات در قاب جای نمی گیرند. اما اگر به شکل ساده تری نگاه کنیم، می تواند چنین اتفاقی بیفتد. برای مثال در فیلم عیسی بن مریم، کارگردان دنیایی از مفاهیم را به مخاطب ارائه می کند. اگر بخواهیم این حس معنوی را که هر بیننده ای از آن متأثر می شود بد منتقل کنیم، نمی توانیم به هدف اصلی برسیم. برای مثال، ما برای ارائه نمونه ای از خلقت خداوندی همیشه کهکشان را نشان می دهیم، در صورتی که تصاویر دیگری هم هستند که می توانند به انتقال این مفهوم کمک کنند. بنابراین اگر ما نتوانیم حرف خوب دینی بزنیم یا مستند دینی خوب بسازیم، مشکلمان در بیان است نه این که آن مفهوم دینی خاص نمی تواند در درون قاب جای بگیرد. باز هم برای مثال عرض کنم که اگر شما در فیلمی دکتری را نشان دهید که کارش را به درستی انجام نمی دهد، همه جامعه پزشکان (مخاطبان پزشک) را از دست می دهید، چون متوجه می شوند که کارگردان این فیلم درست عمل نکرده است، پس اگر شما شکل درستی برای نشان دادن معجزه انتخاب نکنید، تأثیر آن بدتر است چرا که برای مخاطب در برابر دین سد می سازید.

انسان در برابر خداوند عظمت دارد و به همین دلیل هم دارای ارج و قرب است. خدا به انسان می گوید ۶۰ سال آن طور که من می گویم، زندگی کن تا پس از آن همواره خوب زندگی کنی. اما انسان به دلیل دور افتادن از اصل دین، نمی تواند این مسیر را به درستی طی کند. این تفکر باعث می شود که ما بر مستند دینی تأکید بیشتری داشته باشیم. یعنی همین که فکر می کنیم مفاهیم دینی،

مفاهیم سختی هستند، از آنها دور می شویم و همین که فکر می کنیم تفکر دینی، دست و پای انسان را می بندد، احساس می کنیم که باید مستند خاصی در مورد دین ساخته شود. در حالی که مستند دینی باید مفاهیم را به مخاطب خود منتقل کند. ساخت مستند دینی را نمی توان به هر کسی پیشنهاد داد. کسی باید این نوع مستند را بسازد که حداقل با مفاهیم دینی آشنا تر باشد و تلاش کند تا مفاهیم دینی را بهتر و بیشتر بفهمد. درک سازنده از مفاهیم دینی خیلی مهم است. نگرش درست فیلمساز از مفهوم دینی، آن را کامل تر می کند. در مورد مفهومی مانند مفهوم دینی نمی توان سطحی برخورد کرد.

**محمد تقی یازرلو:** در این زمینه باید مسائل روز دینی را مورد بررسی قرار دهیم و برای تحقق آنها به نهادی رجوع کنیم که قالب درست را می شناسد. پس از آن باید بتوانیم به وسیله رسانه ای به نام "تلویزیون" پیام را به مخاطب منتقل کنیم. در واقع تلویزیون وسیله ای برای انتقال پیام دینی مخاطبان است، چرا که نسبت به سایر رسانه ها دارای کاربرد وسیع تر است و هم در داخل و هم در خارج از مرزها راه هموارتری برای رساندن پیام خود دارد. اگر قرار باشد هر موضوعی را در دین جستجو کنیم - که این نیاز فعلی ما هم هست - ابتدا تحقیقی پیرامون آن انجام دهیم و سپس طرح خود را به دست اندرکاران تهیه و تولید ارائه دهیم تا برنامه هایی را با مضامین دینی مورد نیاز تولید کنند. در واقع از خلال هر موضوعی می توان به مباحث دینی پرداخت. در این زمینه باید جایگاه خاصی را برای مستند و برنامه های مستند ایجاد کنیم. اگر بتوانیم موقعیت فیلم مستند را در تلویزیون تثبیت کنیم، مستند با مضمون دینی هم به جایگاه مهم و با ثباتی خواهد رسید.

### وضعیت کنونی مستند با مضمون دینی را چگونه ارزیابی می کنید؟

**فرشاد فرشته حکمت:** البته در سینمای ما اتفاقاتی افتاده ولی نتوانسته تبدیل به نهضتی هنری شود. شاید اگر برای این مجموعه اتفاقات سیستمی پدید آید بشود کمی امیدوار بود. می دانید این

جریان‌ها به صورت جرقه‌های خودجوش می‌آیند و به سرعت محو می‌شوند. در واقع این حرکت‌ها از طرف افراد یا صنوف خاصی انجام می‌شود و فقط تا مدتی ادامه پیدا می‌کند و بعد دیگر هیچ. یعنی سیستمی که برای تقویت اینها باید وجود داشته باشد، وجود ندارد و نمی‌تواند این جریان‌ها را حمایت کند. درست است مستندهای زیادی ساخته شده اما اتفاقات کمی رخ داده است چون ما پیرو نهضت تکراریم؛ وقتی فیلمی موفق می‌شود، انبوهی از فیلم‌ها با همان ساختار و همان نوع مضمون تولید و ساخته می‌شوند در این حال باید پرسید هدف چیست؟ هنرمند مستقل در اینجا چه نقشی دارد؟ درست است که شاید خود فیلم یا بدل‌های دست اول و دوم آن از موفقیت‌هایی بهره‌مند شوند اما بقیه دیگر از رده خارج می‌شوند و تاریخ مصرفشان می‌گذرد. در تلویزیون هم وضع به همین منوال است و مسلماً با محدودیت‌هایی که وجود دارد، نمی‌توان منتظر شد تا برای هنرمند فضای خاص و منحصر به فردی پدید آید. در حال حاضر تلویزیون تعریفی از مستند ندارد، وضعیت آن هم ثابت نیست، همه حرکت‌ها بعد از مدتی متوقف می‌شود، اصلاً کسی نمی‌پرسد آن کار خوب چه شد؟ سازنده اثر که بود؟ چرا دیگر اثری خلق نکرد؟ واقعاً ناراحت‌کننده و تأسف بار است ما تاریخی کهن و فرهنگی غنی داریم و با این پشتوانه فرهنگی و هنری هنوز تا این حد در زمینه هنر عقب افتاده هستیم!

**بهروز امانی‌نبی:** این نوع مستند خیلی مهجور، غریب و تنه‌است. تولید انبوه سال‌های اخیر در تلویزیون فرصت را از مستندهای ناب گرفته است. سهل‌الوصول بودن برنامه‌سازی در تلویزیون و شاید رشد فنی امکانات برنامه‌سازی، عجله‌ای ذاتی را هم در برنامه‌سازان و هم در مدیرانی که سفارش برنامه را می‌دهند، موجب شده است. بنابراین کارهایی که با سرعت تولید همراهند، طمأنینه لازم را برای نگاه عمیق تراز دست می‌دهند. لزوم سرعت تولید، فرصت کنکاش عمیق را از بین برده است. می‌توانم ادعا کنم که به ندرت تحقیقات اساسی و درستی در مورد کارهای مستند صورت می‌گیرد. یعنی اطلاعات کلی‌ای را جمع‌آوری می‌کنند، آنها را تحقیق می‌پندارند و با عجله و شتاب سراغ تولید می‌روند، قاعدتاً با همان عجله مونتاژ می‌کنند و بعد

◀ صدا و سیما در صدد است که به رسانه دینی صورت تحقق ببخشد اما تلاش اصولی یکپارچه و منسجمی در این مورد صورت نگرفته است. یعنی ما همان برنامه‌هایی را می‌سازیم و پخش می‌کنیم که در واقع فناوری و تفکر غرب از ما خواسته است.

به پخش می‌رسانند. یکی از ویژگی‌های اساسی برنامه مستند این است که مخاطب به هنگام نظاره، از آن لذت می‌برد و با آن زندگی می‌کند. سفارش دهنده برنامه‌های تلویزیونی و مدیر برنامه مستند باید فرصت و زمانی کافی

را در اختیار بگذارند تا برنامه‌ساز یا مستندساز برنامه‌ای مناسب عرضه کند. شاید این کار دشواری باشد چون وظیفه اصلی تلویزیون پر کردن پخش برنامه است اما به هر حال باید در مورد این قضیه قدری تعمق و تأمل کرد. می‌توان پیشنهاد کرد در تلویزیون واحدی به نام "واحد مستند" تأسیس شود و به گزینش افرادی دست بزند که در این زمینه فعالیت‌های مناسب و شاخصی داشته‌اند. باید به این دسته از افراد اعتماد کنند و امکانات لازم را در اختیارشان قرار دهند، چرا که این افراد کارهای مناسبی ارائه خواهند داد که می‌تواند عمیق‌تر از کارهای نمایشی باشد. اگر از این زاویه به برنامه مستند نگاه کنیم و فرصت کافی در اختیار مستندساز بگذاریم - چه به لحاظ هزینه و چه به لحاظ زمان تولید - با تحول مفیدی در تلویزیون و مخاطبان آن مواجه خواهیم شد.

**مصطفی دالایی:** صدا و سیما در صدد است که به رسانه دینی صورت تحقق ببخشد اما تلاش اصولی یکپارچه و منسجمی در این مورد صورت نگرفته است. یعنی ما همان برنامه‌هایی را می‌سازیم و پخش می‌کنیم که در واقع فناوری و تفکر غرب از ما خواسته است. ما در سیطره فناوری به سر می‌بریم. قسمت اعظم سریال‌ها و برنامه‌ها تابع همان فرمولی است که در غرب رایج است. همان متغیرها، گیشه، توفیق تجاری و... یعنی غفلت در شکل بسیار کاملش در فیلم‌ها و سریال‌ها دیده می‌شود. هر چند در برنامه‌هایی مانند سخنرانی با آن که دینی است و رویکردی معنوی دارد تلویزیون نه به عنوان وسیله که به عنوان واسطه‌ای برای انتقال پیام به مخاطب عمل کرده است.

اما برنامه‌ها و مستندهایی توانسته‌اند به سمت دین حرکت کنند و این مرهون و مدیون تمام عوامل و دست‌اندرکارانی است که حقیقت را باور کرده‌اند و توانسته‌اند لحظاتی، دقیقی یا ساعاتی را خلق کنند و به تصویر بکشند که مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. در نگاهی کلی تر باید دید این روند یا این رویکرد به معنویات و دین چه تأثیری در برنامه‌سازی ما دارد. یعنی در برنامه‌های ورزشی، کودک، جوان و... چگونه عمل کرده است؟ مخاطب را به عقب برده، وادار کرده در جا بزند یا باعث ایجاد تحولاتی مثبت در درون او شده و بر روان او تأثیر گذاشته است؟

**محمد رضا مختاری:** علی‌رغم آن که تلویزیون سرمایه‌گذاری لازم را بر روی این نوع کارها انجام می‌دهد مستندهای خوبی با مضمون دینی نداریم. مشکل ما در ساخت مستند دینی، نداشتن تلقی درست از دین است. ما هم در صدا و سیما و هم در ایران به دین به عنوان مقوله‌ای سخت نگاه می‌کنیم. انتخاب روایت خوب باعث انتقال موفق مفهوم به مخاطب می‌شود. در کشورهای دیگر ساخت چنین مستندی، این قدر سخت نیست. علی‌رغم این که ممکن است فکر کنیم غربی‌ها به اندازه ما دین باور نیستند، معتقد در نشان دادن مفاهیم دینی بسیار ماهرانه برخورد می‌کنند. برای مثال در نشان دادن یک کشیش که نماینده تفکر دینی غربی‌هاست فضای بسیار زیبا و سخنان شیوایی را به کار می‌گیرند. ما در مستندهای دینی خود، به مفاهیم دینی به عنوان مفاهیمی ساده و دم‌دست نگاه کرده‌ایم. حتی در مورد فیلم‌های داستانی مان هم خیلی موفق نبوده‌ایم ولی از آنجا که فیلم داستانی با درام همراه است، خیلی با مشکل مواجه نمی‌شود. ما در کارهای داستانی دینی، بیشتر درگیر ارتباطات بازیگران آن هستیم تا حس و مفهوم کلی‌ای که باید به دنبال آن باشیم.

**چه آینده‌ای برای مستند با مضمون دینی می‌توان در نظر گرفت؟**

**فرشاد فرشته حکمت:** اتحاد و اشتراک بین چند نیرویی که نام خواهیم برد، آینده خوبی را

برای ما رقم خواهد زد: نخست یک مدیریت فرهنگی شایسته، لایق، کارآمد و متخصص. یعنی مدیریتی که مبتنی بر نشانه‌های فرهنگی، رشد فرهنگی و برنامه‌ریزی دراز مدت باشد. مهم‌ترین ضعف مدیران فرهنگی ما این است که فردی تصمیم می‌گیرد، نه در کنار سیستم و با سیستم. یعنی با رفتن مدیری تمام تصمیم‌های او کنار گذاشته می‌شود و خط‌مشی جدیدی اتخاذ می‌شود، چون مدیر جدید فکر می‌کند همه چیز اشتباه بوده و خود باید شروع به تصمیم‌گیری کند. عامل دوم، هنرمند است یعنی هنرمندی که به دانش روز مجهز باشد، تجربه‌های تازه داشته باشد و خود را تکرار نکند به ابزار کارش مسلط باشد و به اثرش احترام بگذارد. سومین و مهم‌ترین عامل تماشاگر و مخاطب فرهنگی و تربیت شده است یعنی مخاطبی که ارزش خود را خوب بداند و کالای خوب و اثر خوب بخواهد. با این وصف اگر تماشاگر فهیم باشد خالق اثر را به سویی سوق می‌دهد که تکامل و کمال در آن است؛ وی مدیر فرهنگی را وادار به قبول این تکامل و راه رفتن در جهت تعالی می‌کند.

**بهر روز امانی نمی:** اگر با همین سرعت و شتابزدگی که همه ما در تلویزیون پیش رو داریم و با آن مواجه هستیم پیش رویم، اتفاق چندان جالبی نخواهد افتاد. اما همیاری گروه‌های تحقیق، شبه‌جشنواره‌ها و جلساتی که با این دیدگاه تشکیل می‌شوند در صورتی که منجر به تصمیم‌گیری‌های جلدی در این زمینه شود، آینده‌ای روشن را رقم خواهد زد به خصوص اگر روند این تصمیم‌گیری‌ها منجر به «تأسیس واحد مستند» شود، بسیار مفید خواهد بود. ضمن این پیشنهاد، سؤالی را در مورد مدیران شبکه‌ها مطرح می‌کنم: آیا همزمان با تولید کارهای نمایشی، دست به تولید کارهای مستند هم می‌زنند؟ من بعید می‌دانم اما امیدوارم فرصتی پیش بیاید که مدیران شبکه‌ها اعلام کنند<sup>۱</sup> کار ویژه در زمینه مستند - با توجه به تعریف آکادمیک آن - تولید و ارائه کرده‌اند. شاید تصمیم به آغاز این حرکت و راه‌اندازی چنین واحدی منجر به گسترده‌تری تولید در حیطه مستند، تنوع شبکه‌ها و افراد و گسترده‌تری و تنوع مخاطب شود.

اگر کار مستند، ساختار و راهکارهای مناسب خود را برای تولید پیدا کند، به طور قطع با مخاطبان بیشتری مواجه خواهد شد. البته باید اضافه کنم که تا حدی در حق کلمه "مستند" جفا شده است به این دلیل که ما کارهای گزارشی ساده را نیز تحت عنوان مستند به کار می‌بریم و این اشتباه است. برای مثال، فردی که برنامه مستند گزارشی تولید کرده، ادعا می‌کند که یک برنامه مستند با یک پنجم یا یک دهم قیمت ساخته است حال اگر مسئولان تلویزیون بخواهند به واسطه لزوم سرعت تولید، مستندهای گزارشی را مورد توجه بیشتر قرار دهند، تکلیف مستند چه خواهد شد؟ در این صورت باید نگران برنامه‌های مستند محض بود که سرنوشت مناسبی نخواهند داشت. در حال حاضر ژانری در تلویزیون وجود دارد که - بسیاری از افراد به دلیل کارهای روزانه خود با آن درگیر هستند - برنامه‌سازان با تحقیقی ۱۰ یا ۱۵ صفحه‌ای به سراغ آن می‌روند و ماجرابی را به شکل عریان و با نگاهی حقیقت‌گرا دنبال می‌کنند، دخل و تصرف چندانی هم در آن ندارند اما این یک برنامه مستند نیست. مستند روح زندگی کردن است. مستند چیزی است که با تحقیق و کنکاش در کنه ماجرا به دست می‌آید. گزارش‌هایی که روح مستند را تهدید می‌کنند، نمی‌توانند مستند باشند.

### منابع:

- ۱- استوارت ام. هوور، نات لاند بای، بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ، ترجمه مسعود آريايي نيا، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۲، صص ۲۸-۲۹
- ۲- همان منبع، ص ۲۹
- ۳- همان منبع، ص ۳۲۷
- ۴- مجید محمدی، دین علیه ایمان (مباحثی در جامعه‌شناسی دین)، انتشارات کویر، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۱۳
- ۵- استوارت ام. هوور، نات لاند بای، بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ، ترجمه مسعود آريايي نيا، صص ۲۴۳-۴



- ۶- عناصر ساختاری و زیبایی شناختی سینمای دینی، روزنامه انتخاب، ۱۳۷۹/۲/۴، ص ۵.
- ۷- علیرضا جعفری، این سو، آن سوی سینمای دینی، نشریه هنر دینی، شماره ۱۱ و ۱۲، ص ۵۵.
- ۸- منبع فوق، ص ۵۷.
- ۹- غلامرضا جلالی، بزرگراه گم شده (بحثی در سینمای دینی)، روزنامه خراسان، ۱۳۸۰/۶/۱۴، ص ۱۲.
- ۱۰- ریچارد میران بارسام، سینمای مستند، ترجمه مرتضی پاریزی، انتشارات فیلمخانه ملی ایران، سال ۱۳۶۲، صص ۱۳-۱۴.
- ۱۱- احمد ضابطی جهرمی، نگرش تئوریک به فیلم مستند، مجله نقشه سینما، شماره ۱۷، صص ۵-۸۳.

# مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغاتی دین در شبکه‌های عمومی رادیو و تلویزیون

دکتر حسن خجسته  
دکترای مدیریت استراتژیک

## چکیده

امروزه رسانه‌های غربی با حداکثر برد و کارایی در صدد کنترل کشورهای اسلامی برای حذف دین از تدبیر امور اجتماعی هستند. در این میان رسانه ملی ایران ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌هایی که در سپهر رسانه‌ای کشور حضور دارند، باید به نیازهای فرهنگی و اجتماعی جامعه از جمله ترویج و تبلیغ دین اسلام پاسخ مقتضی بدهد. مقاله حاضر در پی تبیین این نکته است که ترویج و تبلیغ دین برای مخاطب عام نیاز به طراحی مدل خاصی دارد و بدین منظور باید به بافت اجتماعی، زمینه‌های ذهنی و شرایط زندگی مخاطبان توجه کرد تا بتوان به طور مؤثر به ایجاد یا تحکیم رابطه‌ای جدید میان مخاطبان و آموزه‌های دینی اقدام کرد.

در این راستا نویسنده معتقد است برای پذیرش و ترویج یک رفتار دینی در جامعه که آن را می‌توان در قالب مناسک و آیین‌های مذهبی یا شبه مذهبی عرضه کرد باید دو اصل مشروعیت و مقبولیت را رعایت کرد. وی سپس می‌کوشد نشان دهد که پیوند بین مردم و این مناسک باید به طور طبیعی در بطن اجرای مناسک ایجاد شود نه از طریق میانجی‌های رسمی و برای تأمین این هدف می‌توان از نمودار پذیرش مخاطبان استفاده کرد. البته باید توجه داشت که ابداع مناسک رسانه‌ای مستلزم رعایت اصولی همچون استفاده از عناصر دینی دارای قابلیت فراگیری سریع، طراحی ساده (به منظور فراهم شدن امکان مشارکت عامه مردم) و... است. وظایف و نقش‌های رسانه برای رسیدن به این مهم عبارتند از: میانجی‌گری، نهادینه‌سازی و استفاده از گروه نوآوران و توجه به گروه دنباله‌روان.

نسبت میان دین و رسانه‌های مدرن چگونه است؟ آیا این رسانه‌ها صرفاً ماهیتی ابزاری دارند و وسیله‌ای برای دین‌زدایی از جامعه‌اند و یا واسطه و میانجی‌ای هستند که می‌توانند در خدمت دین قرار گیرند؟

به دلیل اهمیت بیش از حد رسانه‌ها در تحقیقات دین‌پژوهی و تأثیرات مثبت یا منفی آنها بر حوزه دین، باورها و اعتقادات دینی مردم، نزدیک دو دهه است حوزه مطالعات جدیدی به وجود آمده است که سه موضوع رسانه، دین و فرهنگ را توأم مورد بررسی قرار می‌دهد. این حوزه مطالعاتی به طور عمده به روابط بین دین، رسانه‌ها و فرهنگ در یک شبکه به هم پیوسته توجه دارد. زوال ساختارهای دینی در غرب در حالی صورت گرفته است که رسانه‌های یکی از مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی اینک از مهم‌ترین عوامل دسترسی به نهادهای دینی در این جوامع محسوب می‌شوند. البته زوال ساختارهای دینی در کشورهای غربی با روند دیگری نیز مرتبط است، روندی که به طور فزاینده بر فردگرایی و خودمختاری فردی تأکید دارد.

امروزه کشورهای اسلامی با همان شدت کشورهای غربی، زیر فشار تأثیرات رسانه‌ای هستند. رسانه‌ها نه تنها حوزه‌های عمومی بلکه حوزه‌های خصوصی را درنوردیده‌اند و الگوها و هنجارهای مرسوم و معمول جامعه را دچار مخاطره کرده‌اند. احیای دین اسلام و بازگشت مجدد آن به صحنه جامعه، حوزه‌های فردی و اجتماعی را با رویکرد جدیدی فعال کرده است؛ البته انقلاب اسلامی ایران و تأثیرات فوق‌العاده آن را بر این احیا و بازگشت مجدد هرگز نباید و نمی‌توان نادیده گرفت. شاید به همین دلیل، قدرت رسانه‌های غرب، که از مهم‌ترین بخش‌های قدرت نرم<sup>۱</sup> و یا بخش مهمی از آن است، با وسعت زیادی برای کنترل این کشورها به خدمت گرفته شده و به خصوص از طریق انواع شبکه‌های ماهواره‌ای جدیت مضاعفی برای بازگرداندن فضای بی‌اعتنایی به دین، به منظور حذف دین از تدبیر امور اجتماعی، به کار گرفته شده است.

جدا از فضای عمومی رسانه‌ای در کشورهای اسلامی، فضای رسانه‌ای ایران فضایی کاملاً متفاوت از دیگر کشورها است. رسانه ملی در ایران تلاش می‌کند به کارکردهای مورد

انتظار رسانه‌های مدرن در چهارچوب فضایل اخلاقی و توصیه‌های دینی دست یابد که البته هنوز تا شکل مطلوب فاصله دارد. اما حرکت رو به جلو و بسیار امیدوارکننده‌ای را ادامه

◀ رسانه ملی در ایران تلاش می‌کند به کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چهارچوب فضایل اخلاقی و توصیه‌های دینی دست یابد.

می‌دهد، زیرا ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌هایی که در سپهر رسانه‌ای کشور حضور مشروع و نامشروعی دارند، باید به نیازهای فرهنگی و اجتماعی دائم در حال تغییر و تحول جامعه پاسخ مقتضی بدهد. یکی از این نیازها ترویج و تبلیغ دین اسلام و هنجارها و ارزش‌های منبعث از آن است. برخی وجود شبکه‌های مستقل را برای این کار توصیه می‌کنند؛ این امر لازم است اما به هیچ وجه کافی نیست. شبکه‌های خاص دینی، مانند رادیو قرآن، رادیو معارف، شبکه قرآن سیما و دیگر شبکه‌های مشابه، که ضرورت فعالیت آنها همواره در مجموعه شبکه‌های پیش‌بینی شده سازمان صداوسیما احساس می‌شود، نمی‌توانند حوزه عمومی جامعه را به طور کامل پوشش دهند. شبکه‌های دینی و یا شبکه‌هایی که به موضوعات دینی می‌پردازند و یا برنامه‌هایی که در شبکه‌های عمومی موضوعات خاص دینی را طرح می‌کنند، اساساً، طبق تجربیات و بررسی‌های به عمل آمده، مخاطب خاص دارند. شاید یکی از تفاوت‌های بنیادی رسانه‌های مدرن - که متکی بر قدرت الکترونیکی هستند - با رسانه‌های سنتی، سطح پوشش و عمومیت مخاطب آنها باشد. اگر این مقایسه را در حوزه دین و رسانه‌هایی که به تبلیغ و ترویج آن می‌پردازند، انجام دهیم، تفاوت دیگری نیز بین این دو مشاهده خواهیم کرد که داوطلبانه و انتخابی بودن مخاطب رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های مدرن است، زیرا در گذشته افراد برای شنیدن و عطف و خطاب‌های دینی باید در مجالسی، که گاه ممکن بود فاصله زیادی با محل سکونتشان داشته باشد، حضور پیدامی‌کردند و از این رو مخاطبان این مجالس عموماً علاقه‌مندان و متدینان بودند. همین وضع یا نوع مخاطب‌رامی توان برای رسانه‌های دینی مدرن در نظر گرفت. در کشورهای غربی، کلیساهای الکترونیکی و در ایران رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه قرآن سیما را باید از این نوع دانست.

◀ برای درگیر کردن حوزه عمومی، لازم است از زمینه‌های اجتماعی و ساخت و بافت آن بهره گرفته شود تا افراد با اعتقادات و رفتارهای دینی ارتباط جدیدی پیدا کرده و یا ارتباط خود را محکم‌تر کنند. از این جهت باید از ظرفیت آئین‌ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر مناسک استفاده کرد.

بنابراین سؤال اساسی این است: از چه راهی می‌توان امور دینی را به گونه‌ای در گستره وسیع مخاطبان رسانه‌های عمومی ترویج و تبلیغ کرد که حتی مخاطبی که داوطلب دریافت چنین پیامی نیست، زیر پوشش قرار گیرد و تبدیل به مخاطبی فعال و درگیر شود؟

شاید در وهله اول پاسخ این سؤال امری ساده و پیش پا افتاده به نظر برسد، اما باید گفت این امر بسیار سخت و پیچیده و در عین حال قابل اجرا و عملی است. ترویج و تبلیغ دین در گستره مخاطب عام رسانه‌های عمومی و ملی نیاز به ایجاد مدل خاصی دارد که بر اساس آن بتوان تبلیغات دینی را سازمان داد. برای درگیر کردن حوزه عمومی، لازم است از زمینه‌های اجتماعی و ساخت و بافت آن بهره گرفته شود تا افراد با اعتقادات و رفتارهای دینی ارتباط جدیدی پیدا کرده و یا ارتباط خود را محکم‌تر کنند، از این جهت باید از ظرفیت آئین‌ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر مناسک استفاده کرد. بدین ترتیب یک رفتار دینی را می‌توان با کمک رسانه‌ها در ساختار مناسک<sup>۲</sup> و آئین‌های مذهبی یا شبه مذهبی عرضه کرد. در صورت حمایت رسانه و حوزه دین و جامعه، این مناسک پایدار خواهند ماند و افراد شرکت‌کننده در آنها، که عموم جامعه را در برمی‌گیرد، پس از مشارکت به تعریف جدیدی از هویت دینی و اجتماعی خود خواهند رسید. این تعریف جدید در حقیقت به ارتباط آنان با حوزه دین، جامعه متدینان و رفتارهای دینی کمک خواهد کرد.

برای پذیرش و تسری این مناسک دینی یا شبه دینی به جامعه لزوماً دو اصل باید توأمان مراعات شود:

۱- اصل مشروعیت<sup>۳</sup>: طبق این اصل، مناسک و آیین پیشنهادی باید مورد قبول متدینان و در چهارچوب مشروعیت دینی باشد. هر گونه ضعف و سستی و یا حتی تردید در مشروعیت مناسک

تقص غرض است، زیرا موجب رویگردانی متدینان خواهد شد، در حالی که حمایت جامعه متدینان بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است. دیگر این که ممکن است تعریفی که افراد شرکت‌کننده در مناسک از خود ارائه می‌دهند با توصیه‌های دین سازگاری نداشته باشد که در این صورت موجب تضعیف و سست شدن رابطه افراد با حقیقت دین شده و حتی ممکن است نوعی بدعت تلقی شود.

۲- اصل مقبولیت<sup>۴</sup>: مناسک و آئین‌های پیشنهادی باید به گونه‌ای باشد که مورد پذیرش عامه مردم و جامعه قرار گیرد، در غیر این صورت نمی‌توان حوزه عمومی جامعه را پوشش داد. در این زمینه همواره چند مسئله می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

الف: سهولت و سادگی: اجرای مناسک در سطح عامه مردم نیازمند سهولت و سادگی است تا هر کس بتواند به راحتی در آن مشارکت کند.

ب: وجود پیش‌زمینه<sup>۵</sup>: مناسک و آئین‌های پیشنهادی در واقع باید به نحوی یادآور یک رفتار یا باور عمومی باشد، نه خلق یک رفتار یا باور جدید. در این صورت احتمال فراگیر شدن آن بسیار زیاد است و مقاومت عمومی در برابر آن به حداقل می‌رسد.

برای رسیدن به این مدل تبلیغاتی ضرورتاً باید به سه مسئله مهم توجه کرد. پس از درک درست این سه حوزه و تأثیری که بر یکدیگر دارند، می‌توان به مدل مطلوب دست پیدا کرد. این سه حوزه عبارتند از:

۱- حوزه عمومی مخاطب: در تجزیه و تحلیل حوزه عمومی مخاطبان و دینداران و متدینان پیشنهاد می‌شود از خواص منحنی گوس یا منحنی نرمال استفاده شود. استفاده از این منحنی شناخت صحیحی از وضعیت طبیعی مخاطبان در اختیار ما قرار خواهد داد که با استفاده از آن می‌توان مدل صحیحی برای تبلیغات دین در این حوزه پیشنهاد کرد.

۲- مناسک<sup>۶</sup> و آئین‌های دینی: مهم‌ترین عنصر فرهنگی است که می‌تواند رفتارهای پایدار و هنجارهای مورد اعتماد در جامعه ایجاد کند.

۳- رسانه‌های مدرن: ویژگی‌ها و تأثیرات مورد انتظار و یا خواسته و ناخواسته آنها را باید به خوبی شناخت، در حد ظرفیت‌های ذاتی هر یک به آنها اتکا کرد و مانند یک واسطه و

میانجی برای ترویج دین از آنها استفاده کرد.

## تعریف آئین

واژه آئین (منسک) در معانی مختلف به کار رفته است. برخی از تعاریف این واژه به شرح زیر است: (کولب و گولد، ۱۳۷۶)

- مراد از آئین، جنبه‌هایی از رفتار رسمی مجاز است که پیامد فناورانه مستقیم ندارد. معمولاً این "جواز" را سنت فرهنگی به دست می‌دهد، اما شاید در مواردی هم ساخته و پرداخته خودجوش فرد باشد. به این معنا بیشتر کردارهای "دینی" و "جادوگرانه" آئینی است، اما کاربرد مفهوم آئین محدود به زمینه‌های دینی و جادوگرانه نیست. کردارهای آئینی از آن رو که گویای چیزی از موقعیتی هستند، "نمادین" به شمار می‌روند اما لزوماً قصدی را دنبال نمی‌کنند، یعنی آئین گزار ضرورتاً بر آن نیست که وضعی را تغییر دهد.

- واژه آئین در آغاز به معنای آداب و رسوم بود اما بعدها به معنای اختصاصی رسوم دینی یا جادوگرانه به کار گرفته شد. از این رو آئین اشاره‌ای است به مناسک ثابت رفتار دینی که با هر مجموعه عقایدی که می‌تواند با چنین مناسکی همراه باشد فرق دارد. برخی نویسندگان مسیحی علم دین، ritul (آئین) را همان Liturgy، یعنی اشکال مجاز عبادت عمومی، می‌دانند؛ سپس واژه‌های دیگری چون ceremony (مراسم) را به کار می‌برند که اعمال فردی رفتار آئین گزارانه را در بر می‌گیرد. برخی نویسندگان انسان‌شناسی بر پایه دوگونگی مقدس دنیایی، میان آئین و مراسم فرق می‌گذارند. از این رو، آئین را، در دانشنامه علوم اجتماعی، "رفتار رسمی مجاز در مواقعی که اختصاص به هر روزینه تکنولوژیکی ندارد" دانسته‌اند. اما مراسم "یک رشته اعمال رسمی است... که اهمیت استثنایی موقعیتی را نشان می‌دهد". کاربردهای علمی این تعاریف به سختی قابل تفکیک است. برخی نویسندگان می‌گویند که آئین نه تنها رسمی است بلکه قصدی را نیز دنبال می‌کند. از این نظر، آئین مانند آداب سلوک و وجه رسمی رفتار است که درست دانسته می‌شود، اما بر خلاف آن، به طور

تلویحی بر اعتقاد به عمل نیروها یا عوامل برتر از طبیعی نیز دلالت دارد.

لیچ در زمینه‌های کمابیش مشابهی بر دیدگاه دورکیم دربارهٔ اعمال مقدس (rites: آداب) و اعمال دنیوی (فناورانه) خرده می‌گیرد. تقریباً هر عملی که بنا بر هر روزینه سنتی انجام می‌گیرد جنبهٔ نمادین خود را دارد که می‌توان گفت چیزی از وضع اجتماعی برگزارکنندگان را آشکار می‌کند. همین جنبهٔ مهم نمادین هر روزینه است که لیچ آن را آئین می‌خواند.

- در نظر انسان‌شناسان و علمای مسیحی، مراد از آئین همواره رسوم اجتماعی است که بنا به سنت، از مشروعیت برخوردار است اما برخی نویسندگان روانکاوی واژهٔ آئین را در معنای دیگری به کار می‌برند و می‌گویند مراد از آن رفتار مجاز و پریزه‌کاری است که به طور خودجوش ساخته و پرداخته افراد - برای مثال روان‌نژندهای و سواسی - است. در یک تعریف دیگر، مناسک اساساً «تمایش یک فعل»<sup>۷</sup> است و به عنوان عملی نمایشی این واقعیت را آشکار می‌کند که شرکت‌کنندگان در آئین درگیر فعالیتی هستند که از طریق آن خویشتن خود را شکل می‌دهند. در طول اجرای مناسک، فاعل و فعل یکی می‌شوند و اجراکنندگان و آئین‌گزاران از طریق اعمال آئینی، متحول می‌شوند و این حرفه ادامه می‌یابد (الکساندر، ۲۴۳: ۱۳۸۲).

مناسک رفتاری رسمی است که دارای نظم زمانی است و از این لحاظ با کارهای روزمره تفاوت پیدا می‌کند. شاید بتوان گفت ویژگی مناسک این است که مانند یک چهارچوب عمل می‌کند، مناسک نوعی مرزبندی ارادی و آگاهانه است. در جریان اجرای مناسک بخشی از رفتار یا افعال آدمیان یا جنبه‌هایی از زندگی یا مقطعی از زمان انتخاب و در مورد آن تأمل و ژرف‌اندیشی می‌شود. مناسک به لحاظ ماهیت می‌تواند دینی، غیردینی و حتی ضددینی باشد، در واقع مناسک همانند ظرفی است که حاوی چیزی باشد (گوئالس، ۱۵۶: ۱۳۸۲). واژه مناسک اغلب در ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با فعالیت دینی تعریف شده است. از این منظر می‌توان گفت مناسک، در تعریف وسیع، فعالیتی است که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان دیگری می‌شود که در آن هر روز زندگی تحول می‌یابد. اغلب تحولاتی که مناسک



ایجاد می‌کند، فوق امور نمادین است.

مناسک به زندگی روزمره آدمی نیز تسری پیدا می‌کند و مردم را بر آن می‌دارد که جهان را با نگاهی دیگر بنگرند و به شیوه دیگری در آن به فعالیت بپردازند. مناسک، مبانی تجربه شده‌ای

◀ مناسک، در تعریف وسیع، فعالیتی است که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان دیگری می‌شود که در آن هر روز زندگی تحول می‌یابد. اغلب تحولاتی که مناسک ایجاد می‌کند، فوق امور نمادین است.

را متحول می‌کند که مردم زندگی روزمره خود را بر آن بنا می‌نهند (بابی سی، ۲۴۳: ۱۳۸۲).

## انواع مناسک

مناسک و آئین‌ها را می‌توان به دو نوع کلی تقسیم کرد:

۱- مناسک دینی

۲- مناسک و آئین‌های غیردینی

مناسک و آئین‌های دینی، خود شامل دو نوع هستند:

۱- مناسک و آئین‌های دینی واجب‌الاجرا. در دین تصریح آشکاری بر چگونگی اعمال این نوع مراسم صورت گرفته و حتی ویژگی‌های زمانی و مکانی آن، گاه توأمأ و گاه به تنهایی، مشخص شده است. برای مثال به مناسک حج مسلمانان می‌توان اشاره کرد که چگونگی اعمال و افعال و زمان و مکان خاص آن به روشنی تعیین شده است.

۲- مناسک و آئین‌های غیرواجب. این نوع مناسک به استناد مصرحات دینی و با مقدّسات اعتقادی به وجود می‌آید. در ایران شاید به دلیل درجه تقدس کمتر این نوع مراسم بتوان آن را "آئین" نامگذاری کرد. برای مثال آئین‌ها و مراسم عزاداری امام حسین (ع) را می‌توان جزء این گروه دانست.

مناسک و آئین‌های غیردینی خود می‌تواند شامل مناسک و آئین‌های ضددینی نیز باشد. زیرا مناسک ضددینی بیشتر در کشورهای غربی، به دلیل تأثیرات منفی مدرنیته در حوزه اجتماعی و رفتار ضعیف و نادرست کلیسا در مقابل آن، به وجود آمده است.

## انواع مناسک و آئین‌های غیردینی

در ایران از میان مناسک غیردینی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- آئین‌های رسمی یا دولتی: شامل انواع جشن‌ها، سالگردها و مراسم سالانه‌ای است که دولت‌ها برگزار می‌کنند. ویژگی این نوع مناسک و آئین‌ها، آن است که دولت و نهادهای رسمی و سازمانی متکفل انجام امور آنها هستند. اگر دولت یا سازمان مربوط از امکانات کافی و مدیریت مناسبی برخوردار باشد، این مراسم در سطح وسیع و احیاناً مناسبی برگزار خواهد شد. در غیر این صورت دامنه اجرای آن در کمیت و کیفیت، تنزل خواهد یافت.

۲- مناسک و آئین‌های قومی، محلی، یا منطقه‌ای: که بزرگان قبایل و طوایف و سران ایلات یا مسئولان محلی و منطقه‌ای آنها را برگزار می‌کنند.

۳- مناسک و مراسمی که هر ساله برگزار می‌شود: جشن نیکوکاری، که هر ساله کمیته امداد خمینی با همکاری صداوسیما و با کمک سازمان‌ها و انجمن‌های خیریه برگزار می‌کند، از این نوع به شمار می‌رود. این مراسم به مرور عمومیت پیدا کرده است، اما بقای آن بستگی به حضور دائم مؤسسات فوق دارد، زیرا اگر سرمایه‌گذاری مادی و غیرمادی آنها نباشد، امکان برگزاری از بین می‌رود.

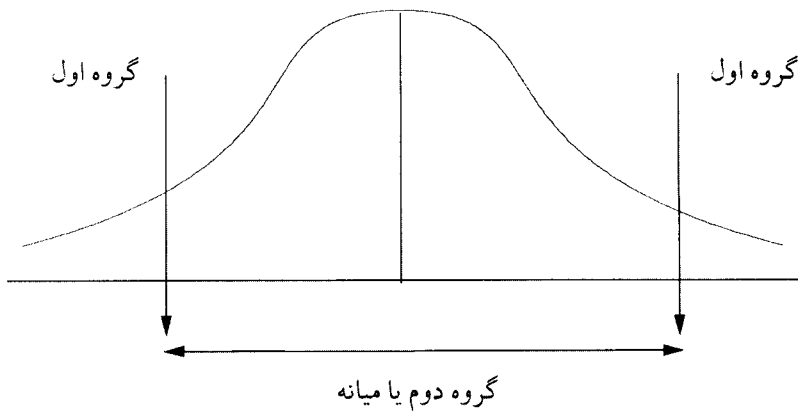
۴- مناسک و مراسم ملی یا قومی که توده‌های مردم در دوره‌های زمانی خاصی اجرا می‌کنند: جشن خرم‌ن کوبی، نوروز و چهارشنبه‌سوری، گونه‌هایی از این مناسک و مراسم هستند که بقا و پایداری آنها در جامعه بسیار زیاد است و از بین رفتن آنها معلول شرایط خاصی است. این مراسم حتی گاهی علی‌رغم آن که کارکرد خود را از دست داده‌اند همچنان در جامعه، با تغییراتی، مشاهده می‌شوند نظیر چهارشنبه‌سوری.

سه نوع اول این مناسک و مراسم هر چند به ظاهر عمومیت یافته و پایدار شده‌اند، نمی‌توانند موجبات انسجام و همبستگی دائمی را فراهم کنند، زیرا ارتباط بین مردم و آنها موقت و ناپایدار است و میانجی و برگزارکننده آنها نهادهای رسمی هستند. جشن‌های رسمی یا ملی یا انواع دیگر مراسم سازوکاری هستند که بین آرزوهای فردی و آرمان‌های جمعی

پیوند برقرار می‌کنند اما این پیوند باید به طور طبیعی در بطن مراسم و اجرای مناسک اتفاق بیفتد. میانجی‌های رسمی و نهادها و سازمان‌های دولتی مانع این پیوند طبیعی می‌شوند و چون نقش مهمی دارند، وجود هر گونه سستی یا فتور در نقش آنها، اجرای مناسک و مراسم را با مشکل مواجه می‌کند و حتی ممکن است آنها را از بین ببرد.

### استفاده از منحنی طبیعی در مدل‌سازی رسانه‌ای

برای هر نوع فعالیت در عرصه عمومی جامعه، بهتر است همواره منحنی طبیعی یا منحنی نرمال را در نظر داشته باشیم. این منحنی به ما می‌آموزد که در یک جامعه و یا گروه در حالت طبیعی هر نوع نگرش، فعالیت و رفتاری در زیر این منحنی قابل تقسیم و تجزیه و تحلیل است.



برای مثال، میزان هوش افراد در جامعه تابعی از این منحنی است. همان گونه که منحنی نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق افراد جامعه در وسط و میانه منحنی قرار دارند و به همین ترتیب افراد با هوش بسیار زیاد و نوابغ در منتهی الیه سمت راست منحنی قرار می‌گیرند که هر چه به میزان هوش افراد افزوده می‌شود از تعداد آنها کاسته می‌شود. به طور متقابل افراد با درجه هوش پایین و بسیار پایین در منتهی الیه سمت چپ قرار می‌گیرند. هر چه از

میزان هوش افراد کاسته می‌شود تعداد آنها نیز کاهش می‌یابد. اکثر قریب به اتفاق افراد، که در میانه جامعه قرار دارند، طیفی را تشکیل می‌دهند که شامل افرادی از سمت چپ با هوش ضعیف تا افرادی در سمت راست با هوش بالا است. این منحنی را می‌توانید در سازمان خود دربارهٔ مسائل مختلفی که در حوزهٔ عمومی کارکنان قرار می‌گیرد، مورد استفاده قرار دهید. البته شرط اساسی برای استفاده از این منحنی همان وضعیت طبیعی و بهنجار است. برای مثال در بحران‌ها، مشکلات حاد اقتصادی، جنگ و یا مسائلی از این قبیل، منحنی گوس کارآمدی خود را، در امور طبیعی یا بهنجار، از دست می‌دهد.

از منحنی نرمال می‌توان برای طیف‌بندی اعتقادات و باور دینی مردم و میزان پابندی آنها به انجام واجبات دینی استفاده کرد. شاید مضمون "حسنات الابرار سیئات المقربین" ناظر بر همین امر باشد که در محضر خداوند، از هر فردی هر نوع عمل نیکی مقبول واقع نخواهد شد. اگر به حالات و توصیه‌های برخی از اوتاد و عرفای شیعه، که توصیه‌های آنها در دسترس است یا سیره‌ای که در برخورد با افراد مختلف داشته‌اند و توصیه‌های متفاوتی که به هر یک می‌کردند به دقت نظر کنیم توجه آنها را به تفاوت طبیعی افراد، در واقع پذیرش این طیف‌بندی طبیعی، مشاهده می‌کنیم.

اما غیر از منحنی نرمال که کمک مؤثری به تفسیر رفتار دینی در وضع طبیعی و نرمال یک جامعه می‌کند لازم است به یک مسئله مهم توجه شود: پیامبران همواره تمام مردم را مورد خطاب قرار داده‌اند و در قرآن بارها "ناس" مخاطب خداوند متعال قرار گرفته است. ناس که عموم مردم است، شامل همه گروه‌ها و افراد، با هر سطحی از اعتقاد و باور دینی، می‌شود؛ از این جهت پیام‌های ارسالی از رسانه‌های ملی و عمومی باید به گونه‌ای باشد که عموم مردم را در برگیرد، البته این امر می‌تواند طراحی پیام تبلیغ دینی را دشوار کند.

## رسانه‌های مدرن و رابطهٔ آنها با دین در جوامع غربی

در اروپای قرون وسطی، مذهب کاتولیک چتری خاص از مقدسات بر گرداگرد همه چیز

◀ هر جنبه از زندگی و تجربه انسان غربی، از ایمان و اعتقاد کورکورانه به علوم تجربی گرفته تا حساسیت به آلودگی هوا و به ویژه سطحی و کم‌رنگ شدن روابط اجتماعی، بیانگر راززدایی از جهان است.

کشیده بود، اما مدرنیته با علم و مادیگرایی بر این هاله مقدس پنجه کشید و آن را از هم درید و دین را از کانون نهادهای اجتماعی و زندگی و ایده‌آل‌های مردم حذف کرد. مارتین باربر و بر

این عقیده است که مدرنیته به وعده آزادی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وفا نکرد، اما به عهد خود در افسون‌زدایی از جهان به خوبی و تمام و کمال عمل کرد. مدرنیته با عقلانی کردن جهان تا حدود زیادی معنا و مضمون مقدس را از بین برد، از این رو دنیای غرب امروزه شاهد حضور نسل جوانی است که در زندگی و تجارب روزمره خویش به گونه‌ای زندگی می‌کند که ماکس وبر آن را راززدایی از جهان خوانده است. هیچ کس احساس جوانان را از زیستن در حیرانی و بهت و خلصه ناشی از مواد مخدر نخواهد فهمید، مگر آن که آن را در ارتباط با اضطراب عمیق و دلهره‌ای که فرهنگ‌های کنونی را فرا گرفته، مورد بررسی قرار دهد. هر جنبه از زندگی و تجربه انسان غربی، از ایمان و اعتقاد کورکورانه به علوم تجربی گرفته تا حساسیت به آلودگی هوا و به ویژه سطحی و کم‌رنگ شدن روابط اجتماعی، بیانگر راززدایی از جهان است. دانیل بل<sup>۹</sup> بر این باور است که مسئله اصلی مدرنیته، گونه‌ای بحران در دیدگاه معنویت‌گراست. چنین استدلالی از این جهت جالب و جذاب است که وی از موضع دفاع از مذهب سخن نمی‌گوید. در امریکای لاتین بیتریز سارلو<sup>۱۰</sup> در یکی از مقالات خود می‌نویسد: «در ۲۰ سال گذشته مردم تحت تأثیر جنبش‌های سیاسی اجتماعی قرار داشتند و اینک به ادیان جدید می‌گروند» (باربرو، ۱۳۸۲: ۱۳۸).

در خلال دو دهه اخیر بسیاری از مفسران به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ مدرنیته، فرهنگی فرسوده است. به گفته بسیاری از آنها سه روند در جامعه غربی موجب بازگشت مجدد دین به عرصه اجتماع شده است: (مورداک، ۱۱۶: ۱۳۸۲)

- از بین رفتن عقیده به پیشرفت.

- تشدید احساس بی‌معنایی در مدرنیته

- ناتوانی فزایندهٔ فرهنگ و نظام مصرف‌گرایی برای پر کردن خلأ بی‌معنایی.

البته از نقش و تأثیر رسانه‌های مدرن در عرفی‌سازی دین و تقدس‌زدایی نباید غفلت کرد. برای مثال، در دو رسانه عمده مدرنیته، یعنی فیلم و عکس، همزیستی میان تعلقات دینی و واقع‌گرایی بسیار مشکل بود، زیرا هر دو رسانه مدعی بودند که از آنچه در برابر عدسی قرار می‌گیرد، تصویری واقعی ارائه می‌دهند. نمایش مقدساتی که به طور عادی و آشکار دیده نمی‌شد، به اعتقاد مسیحیان مؤمن، کفر و یا حداقل اهانتی بزرگ تلقی می‌شد. به همین علت گروه‌های مذهبی در آغاز در زمینه اعمال کنترل بر صنعت فیلم موفق بودند. برای مثال در اولین نظام برنامه‌سانسور فیلم در بریتانیا،<sup>۱۱</sup> تلقی مادی‌گرایی از مسیح یا خداوند، یکی از معیارها و ضوابطی بود که فیلم براساس آن توقیف می‌شد. در همان حال سایر رهبران دینی به سرعت به امکان استفاده از رسانه‌های جدید برای تبلیغات دینی پی بردند. اولین موفقیت بزرگ در این زمینه در سال ۱۸۹۷ یعنی دو سال پس از تأسیس اولین سینما به دست برادران لومیر<sup>۱۱</sup>، فیلمی بود که در آن بازیگران احساسات حضرت مسیح را به بهترین وجه به نمایش گذاشتند. این فیلم سرآغاز روند مستمر ساخت فیلم بر اساس حماسه‌های انجیلی بود. البته بیان سرگذشت مسیح نقش مهمی در آغاز کار سینما در منظر جدید ایفا کرد. زندگینامهٔ مسیح موضوع اولین فیلم بلند آمریکایی بود. فیلم از «آخور تا صلیب»<sup>۱۲</sup> ساخته کالیم<sup>۱۳</sup> به مدت ۸۰ دقیقه، که در سال ۱۹۱۲ به نمایش گذاشته شد، مورد بیشترین تشویق‌ها و تحسین‌ها قرار گرفت، با این حال بعضی از تصاویر، که با دیدگاه‌های مربوط به ماورایی بودن حضرت مسیح تعارض داشت، موجب بروز واکنش‌های خشونت‌بار شد. مثال دیگر، نمایش فیلم مارتین اسکورسیزی<sup>۱۴</sup>، یعنی «آخرین وسوسه مسیح»<sup>۱۵</sup> است که به علت برگزاری تظاهرات، تخریب سینماهای نمایش‌دهنده و بمب‌گذاری دچار وقعه شد. البته علت این وقایع را اکثر محققان بحران مدرنیته و ناتوانی آن در حل مسائل بشری می‌دانند که موجب واکنش‌های گسترده دینی می‌شود (مورداک، ۱۲۴: ۱۳۸۲).

حوادثی که در عالم مسیحیت اتفاق افتاد و نوع رابطه رسانه‌های مدرن با آن، بیشتر موجب

◀ شاید یکی از دلایل پذیرش جبرگرایی تکنولوژیکی در میان مسیحیان متدین، نوع رابطه منفی رسانه‌های مدرن با دین بوده است که از هر جهت در عرفی‌سازی دین، تقدس‌زدایی از امور دینی و به تعبیر دیگر راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردند.

زوال دین شد و شاید یکی از دلایل پذیرش جبرگرایی تکنولوژیکی در میان مسیحیان متدین، نوع رابطه منفی رسانه‌های مدرن با دین بوده است که از هر جهت در عرفی‌سازی دین، تقدس‌زدایی از امور دینی و به تعبیر دیگر

راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردند. اما تغییرات شدید حوزه اجتماعی، احیای دین و نیازمندی جامعه به آن حداقل به عنوان وسیله و راهی برای اصلاح روابط اجتماعی، به رسانه‌های مدرن نقش ویژه‌ای داد و در این جهت نظریات جدیدی پدید آمد.

### ماهیت متغیر رسانه‌ها در مقام نهاد

تاکنون نظریه غالب نظریه‌ای بوده که در آن رسانه، در وهله اول نهادی اجتماعی در میان دیگر نهادها به شمار آمده است. در این دیدگاه چنین فرض شده است که واقعیت یا هنجار اجتماعی مجزا و منسجمی وجود دارد که رسانه در بدو امر به عنوان ابزار توضیح و اشاعه آن عمل می‌کند. رویکرد غالب نیز بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مردم بود. در این دیدگاه نهادهایی چون کلیسا توجهی ابزارانگارانه به رسانه نشان می‌دهند یعنی به این موضوع توجه می‌کنند که چگونه می‌توان برای تبلیغ خود به بهترین وجه از رسانه استفاده کرد. اما در سال‌های اخیر تحولات عمده‌ای در نوع بینش و تفکر درباره رسانه‌ها به وقوع پیوسته است. یکی از این تحولات، عدول از نظریه‌ای است که رسانه را صرفاً یکی از ابعاد فرهنگ به شمار می‌آورد. اما امروزه بحث بر این است که رسانه، تشکیل دهنده و ایجادکننده شبکه فرهنگ است. یعنی مبدأ و سرچشمه‌ای است که اینک اغلب افراد از طریق آن بیشترین آگاهی‌ها، تأثیرات و ارزش‌ها و نیز معنای زندگی خود را اخذ می‌کنند. در تحول قدرتی که رخ داده است سایر نهادهای اجتماعی، رغبتی به استفاده از رسانه برای تبلیغ واقعیت خود ندارند، بلکه از طریق آن در جایگاه‌های مختلف فرهنگی قرار گرفته‌اند و اهداف

متفاوتی را بی‌گیری می‌کنند.

دومین تحول عمده، تغییر کانون توجه از رسانه و تأثیرات، به نقش مخاطبان در انتخاب و استفاده از رسانه‌های مورد نظر خود برای رسیدن به معنا و اهداف رضایت‌بخش است. رسانه‌ها که به خودی خود و نیز در مقام نهاد، بسیار گسترده‌اند تبدیل به اجزای اجتناب‌ناپذیر زندگی و فرهنگ مردم شده‌اند و ما اینک به تمام گروه‌های اجتماعی و دینی از منظر فرهنگ‌پذیری از رسانه‌ها توجه نشان می‌دهیم. تحول در تفکر دربارهٔ ارتباط مردم و فرهنگ با رسانه‌ها از این منظر بسیار مهم است و بر همین اساس می‌توان گفت رابطه بین مردم و رسانه، رابطه‌ای است ارادی و اختیاری، مردم بر اساس طرح و نقشهٔ رسانه‌ها زندگی می‌کنند زیرا این گونه می‌خواهند و مهم‌ترین که این طرح و نقشه را موفق و قابل اعتماد می‌دانند، یعنی مردم دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌هایی نیستند که در سازمان‌های رسانه‌ای - تجاری تولید می‌شوند. مردم اینک در شبکه رسانه‌ای فرهنگ حضور پیدا می‌کنند، نه به این دلیل که مجبور یا فریفته شده‌اند، بلکه به سبب این که خود چنین خواسته‌اند.

همین مسائل در خصوص نهادهای دینی نیز صدق می‌کند. رسانه‌ها در مقام عوامل ایجاد تحول، به عرضهٔ منبعی جایگزین برای اطلاعات و احساسات دینی، ارشادی و اخلاقی، آئین‌ها و گردهمایی‌ها، نه تنها برای جمعیتی عظیم که حتی برای اعضای نهادهای دینی خود می‌پردازند. به این علت شاید کلیساها و سازمان‌های دینی دیگر برای اعضا و پیروان خود تنها منبع اطلاعات، حقیقت و رفتار دینی نباشند (هورسفیلد، ۲۲۲: ۱۳۸۲).

بدین ترتیب کلیسا و گروه‌های مذهبی در کشورهای غربی سعی کردند با استفاده از رسانه‌های مدرن به خصوص رادیو و تلویزیون تماس وسیع خود را با میلیون‌ها انسان برقرار کنند. پیدا شدن کلیساهای الکترونیکی به خصوص در امریکای لاتین معلول دو امر است:

- شکست مدرنیته و احیای دین

- نیاز کلیساها و گروه‌های مذهبی به تماس گسترده با مردم

رسانه‌های دینی در این کشورها معنا و مفهوم فرهنگی جدیدی بودند که این معنا را به



نوعی از حوزه غیر مذهبی رسانه‌ها اخذ کرده‌اند.

شهرت برنامه‌های تلویزیون دینی در امریکا معلول چند عامل است:

- تلویزیون دینی در وهله نخست بر اثر تلاش رابرتسون<sup>۱۶</sup> به ابزار ترقی جناح مذهبی در عرصه سیاست امریکا تبدیل شده است. رابرتسون اولین ایستگاه تلویزیون دینی را در سال ۱۹۶۱ و اولین شبکه ماهواره‌ای دینی (CBN) را در سال ۱۹۷۷ دایر کرد. وی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ امریکا توفیقی نیافت اما از آن پس از نفوذ زیادی برخوردار شد. دومین عامل مؤثر در توجه به تلویزیون دینی، توانایی آن در به تصویر کشیدن و در نتیجه، فراهم آوردن امکان معرفی فراگیر ظرفیت جناح مذهبی است. سومین عامل آن است که برنامه‌های دینی در بازسازی حوزه مذهبی به کار می‌روند. برنامه‌های دینی به عنوان عامل حفظ الگوهای فرهنگی دینی عمل می‌کنند (کلارک، ۳۱: ۱۳۸۲).

البته اندک بودن تعداد بینندگان تلویزیون‌های دینی حاکی از ضعف مفرط جایگاه دین در این جامعه است، در حالی که در گذشته امریکا جامعه‌ای عمیقاً مذهبی بوده است. بینندگان برنامه‌های تلویزیون امریکا در دهه ۸۰ میلادی حدود ۱۳/۳ میلیون نفر یعنی ۵ درصد از کل جامعه امریکا را در برمی‌گرفته است. شکست پات رابرتسون برای رسیدن به ریاست حزب جمهوری خواه و توقف برنامه "اکثریت اخلاقی"<sup>۱۷</sup> جری فاول<sup>۱۸</sup> به دلیل حمایت‌های نادرست مالی از آن، حاکی از نشانه‌های شدید ضعف این جریان دینی در امریکا است. اما در امریکای لاتین، تلویزیون دینی یا به تعبیر دیگر کلیسای الکترونیکی بخشی از انقلاب فرهنگی واقعی در این کشور بوده است که طی آن میلیون‌ها تن از مردم به فرقه‌های پروتستان تغییر دین دادند (باربرو، ۱۴۴: ۱۳۸۲).

### مناسک رسانه‌ای<sup>۱۹</sup>، مدل تبلیغات دینی در حوزه عمومی

همان گونه که پیش از این گفته شد، اگر در تبلیغ دینی، هدف جلب توجه مخاطبان عام باشد بهترین شیوه طرح مناسک و آئین‌های عمومی استفاده از رسانه‌های جمعی به خصوص

◀ «جشن نیکوکاری» اولین تجربهٔ مناسک‌سازی سازمان صداوسیما است که سال‌های گذشته یعنی اواخر دههٔ شصت در برنامهٔ «خانواده» رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد.

رسانه‌های مدرن است. صداوسیما در این زمینه تجربه‌های چندگانه‌ای دارد که البته در بعضی موارد با توفیق چندانی همراه نبوده است. «جشن نیکوکاری» اولین تجربهٔ

مناسک‌سازی سازمان صداوسیما است که سال‌های گذشته یعنی اواخر دههٔ شصت در برنامهٔ «خانواده» رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد. در سال‌های بعد این کار با شرکت تلویزیون دامنه بیشتری پیدا کرد و گسترهٔ آن وسیع‌تر شد. به دلیل رابطهٔ ناپایداری که بین مردم و این مناسک وجود دارد، در صورتی که صداوسیما از گردونه فعالیت خارج شود و یا دامنهٔ فعالیتش را محدود کند، گسترهٔ مراسم نیز بسیار کم و محدود خواهد شد، حتی ممکن است کاملاً متوقف شده و یا در نهایت در برخی شهرها به طور بسیار محدود برگزار شود.

بعدها کمیته امداد به پیروی از مدل آئینی، به برگزاری جشن‌های سالیانه‌ای نظیر «جشن عاطفه‌ها» و... پرداخت اما این جشن‌ها نیز همچنان همین ضعف ذاتی را دارند. عواملی که پیوند و رابطه مردم را با این مراسم سست و ضعیف می‌کنند عبارتند از:

- محدود بودن فعالیت مردم؛ زیرا مردم برای شرکت در این مراسم باید به نحوی با نهادی رسمی از قبیل کمیته امداد یا سازمان بهزیستی ارتباط برقرار کنند.

- متولی بودن یک یا دو سازمان رسمی؛ همان‌گونه که در بررسی انواع مناسک و آئین‌ها گفته شده این نوع مراسم یا مناسک فاقد پیوند و ارتباط قوی با مردم بوده و ضعف بنیادی دارند. نوع دیگر مراسم یا مناسکی که باز هم سازمان صداوسیما عرضه کرده و تا حد بسیار زیادی موفق بوده است، انتخاب بیستم جمادی‌الثانی هر سال قمری (مطابق با سالروز ولادت حضرت زهرا(س)) به عنوان روز «مادر» است. این مراسم و مناسک به دلیل چهارچوب مشروع و مقبول آن به سرعت در جامعه مورد پذیرش قرار گرفت اما به دلیل کمرنگ شدن نقش صداوسیما، امروزه بیشتر وجه اجتماعی آن مورد توجه قرار دارد تا وجه دینی و عمل به

◀ مناسک رسانه‌ای در حقیقت تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه موجب ترویج و تعمیق و پایداری دین و رفتارهای دینی در جامعه می‌شود.

تکلیف دینی. بدین ترتیب، به جای مناسک دینی، آئین اجتماعی وجه غالب آن شده است که هر چند در جای خود بسیار مفید است و در حد ساده می‌تواند موجب اصلاح

روابط اجتماعی و ترمیم ضعف‌های آن شود، متأسفانه به مثابه یک آئین دینی شکل نگرفته است. بنابراین افراد شرکت‌کننده در آن، به تعریف جدیدی از خود در حوزه باورهای دینی دست پیدا نمی‌کنند، بلکه به بازتعریفی صرفاً اجتماعی از خود می‌رسند و یا حتی ممکن است در بازتعریف هویت فردی خود، به اصلاحات مثبتی دست یابند.

نمونه‌های دیگری که سازمان صداوسیما به آن پرداخته است استفاده از ذکر شریف صلوات است که در ابتدا، طرح آن در برنامه‌های سازمان به خصوص در بخش‌های خبری، توجه مخاطبان را کاملاً جلب کرده بود اما چون تدبیر لازم برای مناسک شدن آن صورت نگرفت امروزه صرفاً جزئی از بخش‌های خبری شده است و واکنشی در میان مخاطبان عام ایجاد نمی‌کند، هر چند بعضی از افراد، به ویژه متدینان به آن توجه دارند. اما همان‌گونه که می‌دانیم برای مبدل شدن یک پدیده به مناسک رسانه‌ای توجه عامه مردم مورد نظر است نه افراد یا گروه‌های خاص، بنابراین تبدیل این ذکر به جزئی مکانیکی از مقدمه خبر (همچون سلام) را نمی‌توان یکی از مناسک رسانه‌ای دانست، زیرا فاقد تحرک و پویایی است و نمی‌تواند تحرکی را که آئین‌ها و مناسک رسانه‌ای نیاز دارند، ایجاد کند. برای ایجاد مناسک رسانه‌ای، طراحی ویژه‌ای مورد نیاز است؛ ضمن این که باید اقرار کرد، این ذکر شریف ظرفیت بسیار خوبی برای تبدیل شدن به مناسک رسانه‌ای دارد، زیرا شرایط مشروعیت و مقبولیت را دارد و فقط نیازمند طراحی مناسب است.

مناسک رسانه‌ای در حقیقت تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه موجب ترویج و تعمیق و پایداری دین و رفتارهای دینی در جامعه می‌شود. ابداع مناسک رسانه‌ای، مستلزم رعایت چند اصل است:

- پیدا کردن عناصر دینی که قابلیت فراگیری سریع داشته باشند. بهتر است این عناصر را در حوزه مستحبات جستجو کرد. با محور قرار دادن امور واجب و یا واجبات دینی در مناسک رسانه‌ای ممکن است، ضرر بزرگی

◀ با محور قرار دادن امور واجب و یا واجبات دینی در مناسک رسانه‌ای ممکن است، ضرر بزرگی متوجه جامعه شود، زیرا هر نوع سهل‌انگاری و تسامح در اجرا و انجام آن فاصله افراد را با دین و دینداران بیشتر می‌کند.

متوجه جامعه شود، زیرا هر نوع سهل‌انگاری و تسامح در اجرا و انجام آن فاصله افراد را با دین و دینداران بیشتر می‌کند و ممکن است منجر به بازتعریف ضددینی افراد از خود شود. در صورتی که اگر انجام مناسک متکی بر مستحبات باشد، بازتعریف فرد از خود تفاوت چندانی با گذشته نخواهد داشت.

- عناصری از حوزه مستحبات مورد استفاده قرار گیرند که عمل به آنها سهل و آسان باشد، زیرا مستحبات اموری هستند که موجب تقرّب بیشتر فرد به خداوند می‌شوند. این عناصر شامل امور و اعمال بسیار سخت که شباهت به نوعی ریاضت دارند تا اعمال و امور بسیار سهل و ساده مثل ذکر شریف صلوات می‌باشند. نتیجه بسیار مهم دیگری که استفاده از امور و اعمال مستحبی در مناسک رسانه‌ای دارد تبعات مثبت این اعمال در حیات دنیوی و اخروی افراد است، به گونه‌ای این اعمال حتی می‌تواند سعادت‌مندی دنیا و آخرت را تضمین کند. - مناسک رسانه‌ای بهتر است طراحی ساده‌ای داشته باشند تا امکان مشارکت عامه مردم در آنها فراهم شود. برای مثال رادیو تهران در چند سال گذشته ذکر ۱۰۰۰ صلوات را برای تعجیل در فرج امام زمان (عج) در ایام نیمه شعبان در دستور کار خود قرار داد. هر چند این تعداد ذکر را افراد مختلفی گفتند، احتمال پذیرش آن در حوزه عمومی به دلیل کثرت بیش از توان عامه مردم بسیار بعید و یا مشکل است. اما تعداد اندک از قبیل ۵ یا ۷ مرتبه می‌توانست به کمک رسانه در حوزه شنوندگان این رادیو فراگیر شود.

- تعدد مناسک رسانه‌ای برای پوشش اوقات مختلف: باید مناسک رسانه‌ای متعددی طراحی شود تا زندگی عموم را پوشش دهد و شنوندگان یا مخاطبان را از غفلت باز دارد. از

این رو مناسک را می توان برحسب زمان هایی که در میان مردم از قداست خاصی برخوردار هستند مانند ماه مبارک رمضان، محرم و... یا

برحسب شخصیت های مقدس به خصوص

معصومان علیهم السلام، یا حتی امور روزانه و دغدغه های زندگی، که موجب ایجاد نیازهای روحی و روانی در افراد است، طراحی کرد و از این زمینه ها که کمک مؤثری به فراگیری مناسک رسانه ای است بهره گرفت.

بدین ترتیب می توان مناسک رسانه ای مختلفی را طراحی کرد که وجوه گوناگون زندگی افراد را پوشش دهد. ممکن است برخی از این مناسک سالیانه و برخی دیگر فاقد زمان اما دارای مناسبت ویژه ای باشند.

### وظایف و نقش های رسانه در مناسک رسانه ای

رسانه ها سه وظیفه اصلی در پیش رو دارند. این وظایف از آغاز طراحی مناسک رسانه ای آغاز می شود و تا پایداری و بقا و ماندگاری آن در جامعه ادامه می یابد.

- میانجی گری<sup>۲۰</sup>، رسانه های مدرن در وهله نخست فقط باید یک واسطه یا میانجی میان جامعه و مناسک مورد نظر باشند. در حقیقت آنها با میانجی گری خود از طریق مناسک رسانه ای بین حوزه عمومی جامعه و باورها، اعتقادات و ارزش ها و هنجارهای دینی ارتباط جدیدی برقرار می کنند که منجر به تعمیق و یا گسترش آنها در عرصه عمومی جامعه خواهد شد. اگر رسانه ها به این نقش خود توجه کنند به جای مرجع<sup>۲۱</sup> شدن و مرجع بودن، به واسطه و میانجی برای ارتباط جدید بین حوزه عمومی و حوزه دین بدل خواهند شد.

- نهادینه سازی<sup>۲۲</sup>. برای نهادینه سازی مناسک رسانه ای باید از ظرفیت ذاتی رسانه ها حسب شرایط و الزامات جامعه بهره برداری شود. نهادینه سازی کار سخت و دشواری است

◀ مناسک رسانه ای بهتر است طراحی ساده ای داشته باشند تا امکان مشارکت عامه مردم در آنها فراهم شود.

◀ گروه‌های پیشرو می‌توانند کمک مؤثری برای ترویج و گسترش مناسک رسانه‌ای باشند. تکیه بر این گروه برحسب ویژگی‌هایشان تدابیر مناسبی را در حوزه برنامه‌سازی می‌طلبند تا از این توان بالقوه جامعه به خوبی استفاده شود.

اما در صورتی که قدرت بی‌انتهای رسانه‌های مدرن به خوبی به کار گرفته شود می‌توان بر این سختی‌ها فائق آمد. برای نهادینه‌سازی توجه به چند مسئله بسیار مهم است.

الف- فرهنگ عمومی جامعه: نوع ادراک

مردم از موضوع یا عملی که در مناسک رسانه‌ای هسته اصلی را تشکیل می‌دهد، بسیار مهم است. پایه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های بیرون از رسانه باید بر این اساس شکل گیرد.

ب- تفاوت میان ظرفیت‌های ذاتی رسانه‌ها: هر رسانه از ظرفیت خاصی برای تولید یا پوشش مخاطبان عمومی برخوردار است. در نهادینه‌سازی مناسک رسانه‌ای، باید از قدرت و ظرفیت ویژه هر رسانه استفاده مناسب صورت گیرد. برای مثال استفاده از صوت در رادیو، سرعت و قدرت انتقال اطلاعات را در این رسانه بی‌رقیب کرده است اما تلویزیون به دلیل استفاده توانمند از صدا و تصویر، هر چند فاقد سرعت در انتقال اطلاعات است، قدرت تأثیرگذاری بیشتری دارد.

ج- استفاده از گروه‌های پیشرو و توجه به گروه‌های دیرپذیر: هر پدیده جدیدی که در جامعه رخ می‌دهد با سه گروه از افرادی که دارای دیدگاه‌های مختلف هستند مواجه می‌شود: گروه اول گروه پیشرو زودپذیر هستند. افراد این گروه از هر چیز جدیدی به سرعت استقبال می‌کنند. گروه دوم دنباله‌روان هستند. این گروه منتظرند در صورتی که در جامعه عده‌ای از پدیده جدید استقبال کردند و نتایج آن روشن شد، آن را بپذیرند. گروه سوم گروه‌های دیرپذیر هستند که مقاومت بسیار زیادی برای پذیرش نشان می‌دهند.

گروه‌های پیشرو می‌توانند کمک مؤثری برای ترویج و گسترش مناسک رسانه‌ای باشند. تکیه بر این گروه برحسب ویژگی‌هایشان تدابیر مناسبی را در حوزه برنامه‌سازی می‌طلبند تا از این توان بالقوه جامعه به خوبی استفاده شود.

## پی‌نوشت‌ها:

- 1- Soft Power
- 2- Ritual
- 3- Legitimacy
- 4- Per-field
- 5- Acceptability
- 6- Ritual
- 7- Showing of doing
- 8- Function
- 9- Daniel Bell
- 10- Beatriz Sarle
- 11- Lumier
- 12- From the Manger to the cross
- 13- Kalem
- 14- Martin Scorsese
- 15- The Last Temptation

۱۶- Pat Robertson: در ۱۱ ژانویه ۱۹۶۰، شبکه پخش مسیحیت (CBN) را افتتاح کرد. این شبکه هم‌اکنون با در برداشتن سازمان‌های فرعی و وابسته فراوان، برنامه‌های متنوع خود را برای حدود ۱۶۶ کشور به صورت شبانه‌روزی از طریق پخش محلی و بین‌المللی ارائه می‌کند.

- 17- Moral Majority

۱۸- Jerry Fawell: در سال ۱۹۵۶ دارالتبلیغ مسیحی TRBC را تأسیس کرد و شبکه تلویزیونی ساعتی با انجیل برای برقراری ارتباط با مخاطبان در سرتاسر آمریکا را به وجود آورد. این شبکه تلویزیونی، تلویزیون کلیسای "تعمیددهنده تامس فود" در ویرجینیا است.

19- Media Ritual

20- Medium

21- Refrence

22- Institutionalizing

## منابع

- گوئالس، گرگور. (۱۳۸۲)، "گریز از زمان ابعاد آئینی فرهنگ مردم" در: بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندباي، نات (ويراستاران). (ترجمه: مسعود آريايي نژاد). تهران: انتشارات سروش و مركز تحقيقات، مطالعات و سنجش برنامه‌اي صداوسيماي جمهوري اسلامي ايران.

- الكساندر، بابي سي. (۱۳۸۲)، "تلويزيون بيني مناسك جبران گر در نمايش بزرگ تر اجتماعي" در: بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندباي، نات (ويراستاران). (ترجمه: مسعود آريايي نژاد). تهران: انتشارات سروش و مركز تحقيقات، مطالعات و سنجش برنامه‌اي صداوسيماي جمهوري اسلامي ايران.

- لاندباي، نات. (۱۳۸۲)، "شبكة تجليات جمعي" در: بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندباي، نات (ويراستاران). (ترجمه: مسعود آريايي نژاد). تهران: انتشارات سروش و مركز تحقيقات، مطالعات و سنجش برنامه‌اي صداوسيماي جمهوري اسلامي ايران.

- باربرو، جيزس مارتين. (۱۳۸۲)، "رسانه‌هاي گروهی به مثابه جايگاه مقدس‌سازي دوباره فرهنگ‌هاي معاصر" در: بازانديشي درباره رسانه، دين و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندباي، نات (ويراستاران). (ترجمه: مسعود آريايي نژاد). تهران: انتشارات سروش و مركز تحقيقات، مطالعات و سنجش برنامه‌اي صداوسيماي جمهوري اسلامي ايران.

- مورداک، گراهام. (۱۳۸۲)، "رازآمیز شدن دوباره جهان دين و تحولات مدرنيته" در:



بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- هورسفیلد، پیتر جی. (۱۳۸۲)، "تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای": در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- گولد، جولیس و کولب، ویلیام ل. (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه: پرهام باقری و همکاران). تهران: انتشارات مازیار.

## انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه

دکتر امید مسعودی  
استاد دانشگاه و روزنامه‌نگار

### چکیده

پیروزی انقلاب اسلامی، از یک سو گامی عملی برای دینی شدن رسانه‌ها در ایران و از سوی دیگر اقدامی تأثیرگذار در بازنگری نظریه‌های ارتباطات و توسعه به شمار می‌رود. برخلاف دیدگاه‌های سابق که صاحب‌نظران همواره دین را عاملی بازدارنده در برابر توسعه جوامع جهان سوم تلقی می‌کردند، پس از انقلاب اسلامی اهمیت دین در سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفت و تحولی بنیادین را در مکاتب نظریه‌های توسعه شکل داد. این تحول باعث شد تا صاحب‌نظران به «سنت» و «دین» در به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در توسعه توجه کنند.

در این مقاله، برای بررسی تحول نظریه‌های توسعه به «مکتب مطالعات نوسازی جدید» که بر نقش مذهب در توسعه تأکید دارد، توجه شده است. از این رهگذر دیدگاه‌های محققان نواندیش نظریه‌های توسعه ارتباطات، مورد بررسی قرار گرفته است. تجربه استفاده از رسانه‌های سنتی در انقلاب اسلامی ایران (۱۹۷۹) برای صاحب‌نظران درس‌های تازه‌ای داشته است.

پیش از پیروزی انقلاب اسلامی ایران، نظریه پردازان علم ارتباطات در بحث‌های ارتباطات و توسعه با حذف ارتباط میان "دین و رسانه" نقشی برای دین و ارتباطات دینی در یک جامعه قائل نبودند.

این بدبینی توأم با ذهنی‌گرایی نزد جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و اقتصاددانان به گونه‌های مختلف ابراز شده است. مارکسیست‌ها دین را افیون توده‌ها می‌نامند و روان‌شناسانی چون اریک فروم آلمانی‌مذاهب را به دو دسته مردانه (Rationalist) و زنانه (Affectionist) تقسیم می‌کنند اما نظریه پردازان چون "ماکس وبر" جامعه‌شناس آلمانی با کتاب "اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری" به نقش مذاهب پویا (active) در افزایش کار، کوشش، تلاش و زندگی این دنیا می‌پردازد. وی نه تنها دین را افیون توده‌ها نمی‌داند که آن را مقوم توده‌ها برای خروج از انفعال (passive) و دوری از مذاهب بسته می‌شمرد.

سال‌ها پس از طرح نظریه ماکس وبر، پیروزی انقلاب اسلامی و استفاده رهبران انقلاب و مردم از وسایل ارتباط جمعی نشان داد که هم‌آمیزی دین و رسانه می‌تواند در به حرکت آوردن موتور انقلاب و ایجاد دگرگونی در عرصه‌های مختلف جامعه مؤثر باشد و فراتر از آن تحولی بنیادین در نظریه‌های ارتباطات و توسعه پدید آورد.

## ۱ - اسلامی شدن رسانه‌ها در ایران

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در سال ۱۹۷۹، اسلامی شدن رسانه‌های جمعی در ایران در دو زمینه محتوا و عملکرد آغاز شد.

مهم‌ترین قدم در اسلامی کردن رسانه‌ها تغییر صدا و سیما بود که با رویکرد به فرهنگ سنتی و با اتکا به منابع سنتی حاکمیت دینی - سیاسی جامعه در جهت خدمت به مردم مشروعیت یافت. از دیدگاه دکتر حمید مولانا استاد ارتباطات دانشگاه واشنگتن دی.سی. "محبوبیت تلویزیون در ایران وابسته به فرهنگ و سنت ایرانی است. در حقیقت، پیش از پیروزی انقلاب، عمده‌ترین شکل تلویزیون بیگانگی آن با جریان اصیل فرهنگ و سنت ایرانی و تأکید خاص بر حمایت از

◀ از دیدگاه صاحب‌نظران و نظریه پردازان نوین ارتباطات و توسعه، تجربه دینی شدن رسانه‌ها تجربه ارزشمندی به شمار می‌رود. این تجربه گرانسنگ با تأثیرات مثبتی که بر نظریه پردازان ارتباطات و توسعه داشت آنان را بار دیگر به نقش دین و ارتباطات دینی رسانه‌ها در ایجاد تحول و توسعه جوامع در حال توسعه واقف ساخت.

سلطنت، دین ستیزی و وابستگی آن به برنامه‌های وارداتی بوده است" (مولانا، ۱۳۷۸، ۱۵۵).

از دیدگاه دکتر مولانا، روند و خصوصیات جمهوری اسلامی ایران را در تحولات دینی شدن رسانه‌ها می‌توان در پنج زمینه زیر خلاصه کرد:

۱- اسلامی کردن رسانه‌ها

۲- پیوند تلویزیون با کانال‌های ارتباط سنتی

۳- ایجاد یک نظام دولتی - مردمی در ارتباط با تلویزیون ملی

۴- تلفیق صدا و سیما با اصول اخلاقی اسلامی

۵- رسیدن به خودکفایی در عصر جهانشمولی (مولانا، ۱۵۵-۱۵۶: ۱۳۷۸)

کاهش و یا قطع برنامه‌های تولیدی غرب و استفاده از تولیدات تلویزیونی کشورهای شرقی (همچون ژاپن) در تکمیل روند اسلامی شدن صدا و سیما در سال‌های اول انقلاب اسلامی، بسیار مؤثر بوده است.

از دیدگاه صاحب‌نظران و نظریه پردازان نوین ارتباطات و توسعه، تجربه دینی شدن رسانه‌ها تجربه ارزشمندی به شمار می‌رود. این تجربه گرانسنگ با تأثیرات مثبتی که بر نظریه پردازان ارتباطات و توسعه داشت آنان را بار دیگر به نقش دین و ارتباطات دینی رسانه‌ها در ایجاد تحول و توسعه جوامع در حال توسعه واقف ساخت.

## ۲- انقلاب اسلامی ایران عاملی مهم در بازنگری نظریه‌های ارتباطات و توسعه

پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ (۱۹۷۹ میلادی) به عنوان امری که واقع شده است و نه امری که قرار است واقع شود، بنیان‌های فکری بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران توسعه را متزلزل ساخت. برخلاف دیدگاه‌هایی که برای نوسازی جامعه خواستار تحول در ارتباطات سنتی و تبدیل آن به ارتباطات الکترونیکی و مدرن بودند، انقلاب اسلامی ایران با ارائه

◀ انقلاب اسلامی ایران با ارائه ترکیب موفقیت آمیزی از ارتباطات سنتی اسلامی و فناوری های جدید ارتباطی، پژوهشگران غربی ارتباطات را غافلگیر کرد.

ترکیب موفقیت آمیزی از ارتباطات سنتی اسلامی و فناوری های جدید ارتباطی، پژوهشگران غربی ارتباطات را غافلگیر کرد.

اظهار نظر "الیهو کاتز" (Elihu Katz) استاد

قدیمی علوم ارتباطات در ایالات متحده امریکا که در سال ۱۹۷۸ در کتاب خود پیرامون "رادیو - تلویزیون در جهان سوم" از سازمان رادیو و تلویزیونی ملی ایران به عنوان یک سازمان ارتباط جمعی نیرومند و نمونه، سخن گفته بود، جالب توجه است.

"الیهو کاتز" در مقدمه ای که در سال ۱۹۸۰ (۱۳۵۹ هجری شمسی) بر کتاب یک پژوهشگر امریکایی درباره "بازنگری امپریالیسم رسانه ای" نوشت، یادآور شد:

"... دنیای کنونی، واقعیت های حیرت انگیزی در بر دارد، که پژوهشگران ارتباطات جمعی نباید به آن بی توجه بمانند... این واقعیت ها، ما را از نظریه پردازی های معمولی باز می دارد و شعارپراکنی های سطحی را بی اثر می سازد... طی سالیان دراز، ما محققان ارتباطی را تشویق می کردیم که مطالعات خود را در جهت کمک به توسعه وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم دنبال کنند. اما اکنون با واقعیت غافلگیرکننده ای روبه رو شده ایم. مشاهدات ما در جریان انقلاب (امام) خمینی [ره] نشان داد که نیرومندترین سازمان رادیو - تلویزیونی جهان سوم و دومین سازمان رادیو - تلویزیونی آسیا پس از ژاپن، یعنی سازمان رادیو - تلویزیون ملی ایران، با وجود وفاداری به رژیم حاکم، در برابر یک شبکه ارتباطی میان فردی، مرکب از روحانیان، بازاریان و دانشجویان، با استفاده از اعلامیه ها و نوارهای صوتی کاست، فلج شد و از کار افتاد... پس از این باید به همکاران پژوهشگر ارتباطات توصیه کرد که درباره این پدیده جدید به مطالعه بپردازند..." (Katz, 1980, 7-9).

الوین تافلر (Alvin Toffler) نظریه پرداز دیگر امریکایی درباره نقش خلاقانه مذهب در

تحولات سیاسی ایران می نویسد:

"در ایران، آیت... خمینی [ره] نفرت طبقاتی و خشم ملی گرایانه را با شور مذهبی

در آمیخت. عشق... + نفرت از امپریالیسم + مخالفت با سرمایه داری = انقلابی که خاورمیانه را به کانون بالقوه درگیری و جنگ تبدیل ساخت" (تافلر، ۱۳۷۹، ۵۴۴).

تافلر به طور مشخص به سیاست رسانه‌ای رهبر انقلاب اسلامی اشاره می‌کند و یادآوری می‌شود: "اما آیت... خمینی [ره] به کاری بیش از ترکیب این سه عنصر در یک حرکت پرشور واحد دست زد. وی همچنین رسانه موج اول، یعنی موعظه‌های چهره به چهره روحانیان برای مؤمنان را با فناوری موج سوم ترکیب کرد. نوارهای صوتی حاوی پیام‌های سیاسی که در مساجد به طور مخفی توزیع و پخش می‌شد در همان جا به کمک دستگاه‌های ارزان قیمت تکثیر می‌گردید.

شاه برای مقابله با آیت... خمینی از رسانه‌های موج دوم یعنی مطبوعات و رادیو تلویزیون استفاده می‌کرد. به محض آن که آیت... خمینی توانست شاه را سرنگون کند و کنترل دولت را در دست بگیرد، فرماندهی این رسانه‌های متمرکز موج دومی را نیز در اختیار گرفت" (تافلر، ۱۳۷۹، ۵۴۴-۵۴۵).

اگر قرار باشد پدیده انقلاب اسلامی به عنوان یک امر واقع بررسی شود بی‌گمان روش پدیدارشناسی، روش مناسبی برای درک این پدیده خواهد بود. در واقع ادmond هوسرل فیلسوف پدیدارشناس معتقد بود هدف پدیدارشناسی چیزی نیست جز اثبات این مطلب که جهان عبارت است از تجربه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم. این جهان وقتی به عین ترجمه شد، معنایی شسته و رفته پیدا می‌کند و ابژه نام می‌گیرد. هدف اصلی روش هوسرل این است که ما به مناسبت میان انسان و جهان پی ببریم، یعنی بتوانیم ماهیت و معنای این پیوند را پیش از ترجمه آنها به ذهن (سوژه) و عین (ابژه) درک کنیم (ارشاد، ۱۳۷۹، ۶۳).

آنچه نظریه پردازان توسعه پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، پیرامون ماهیت مذهب و نقش آن در تحولات اجتماعی بیان می‌کردند، در واقع نوعی جدایی میان ذهن و عین را به جای پیوند میان آنها ارائه می‌کرد. در حالی که اساس پدیدارشناسی بر پایه این فرض استوار می‌شود که

معناها نه صرفاً در ذهن تحقق می‌یابند و نه در عالم خارج بلکه در مناسبت جهت مند میان این دو قطب شکل می‌گیرند.

در مطالعات جدید نوسازی درک پدیدارشناسانه‌ای از معنا‌های سنت و تجدد ارائه می‌شود: "در مطالعات جدید نوسازی، سنت و تجدد به عنوان مفاهیمی متباین در نظر گرفته نمی‌شوند. در تحقیقات جدید، سنت و تجدد نه تنها می‌توانند با یکدیگر همزیستی داشته باشند بلکه می‌توانند در هم نفوذ کرده و با یکدیگر امتزاج یابند. به علاوه، این مطالعات به جای بحث در این مورد که سنت مانع توسعه است، می‌کوشند نقش مثبت و مفید سنت را ارائه دهند. ارائه مفهومی تازه از سنت، فهرست جدیدی از موضوعات تحقیق را گشوده است و پژوهشگران نوسازی نیز نسبت به گذشته، تأکید بیشتری بر خصلت‌های سنتی (نظیر قوم و خویش گرایی و مذهب محلی) گذاشته‌اند" (ی.سو، ۱۳۷۸، ۸۰).

چنین دیدگاهی باعث شده است تا بازنگری در نقش مذهب و تأثیر آن بر توسعه جوامع در دهه اخیر محققان را به مطالعات بیشتر پیرامون آن ترغیب کند.

به همین سبب جف هاینز (Jeff Haynes) یکی از محققان امریکایی تأکید می‌کند: "مذهب به عنوان یک عامل مؤثر بر روی سیاست‌های بسیاری از مناطق جهان در دهه‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است" (Haynes, 2000, 20).

از جمله نتایج مطالعات انجام شده محققان پیرامون رابطه دین و توسعه؛ مقاله "دین و توسعه" نوشته پاواراتی راگورام (Pavarati Raghuram) است که در آن به نقش مذهب در توسعه می‌پردازد و معتقد است هم دین و هم توسعه هر دو در ادراک و تجارب بشری نقشی به سزا داشته‌اند، در حالی که ادبیات توسعه به سرعت رشد کرده است، مباحث مربوط به دین محدود مانده است. او سپس به انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ میلادی اشاره می‌کند و می‌نویسد: "اهمیت دین در سیاست‌های جهان سوم پس از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ میلادی مورد توجه قرار گرفت. استقرار یک کشور اسلامی تحلیلگرانی را که فروپاشی زودرس مذهب و گسترش جدایی دین از سیاست ملت‌ها را در روندهای توسعه پیش‌بینی

کرده بودند، بی اهمیت ساخت.

انقلاب اسلامی منجر به بازنگری مناسبات میان مذهب، اقتصاد و سیاست شد، اما به هر حال بیشتر تحلیل‌ها به تمرکز بر روی دو محور این مباحث یعنی دین و سیاست باقی ماند. اساس این غفلت از مناسبات میان مذهب و توسعه اقتصادی ناشی از منطق مباحث توسعه است، یعنی این فرض ضمنی وجود دارد که اقتصاد از فرهنگ، به خصوص مذهب، جداست. از این رو توسعه اقتصادی اغلب به عنوان امری کاملاً دنیوی در نظر گرفته می‌شود" (Raghuram, 2000, 233).

راگورام، علاوه بر این معتقد است همچنان که مذهب بر توسعه تأثیر می‌گذارد، فرایند توسعه نیز در ایجاد درک تازه‌ای از ساختارهای کلیدی اندیشه تأثیر داشته و از این رو بر مذهب تأثیر می‌گذارد.

"پویاترین ارتباط میان تعاریف توسعه و مذهب توسط الهیون آزادی‌گرا بیان شده است. آنان با ارائه تعریفی از توسعه معتقدند که توسعه صرفاً رشد نیست، بلکه خوشبینی و سعادت نیز هست. در اینجا تشابهاتی با فلسفه کواکر (Quaker) در آغاز قرن در انگلستان مشاهده می‌شود. به هر حال برخلاف اعتقاد کواکر، الهیون آزادی‌گرا صرفاً بر خوشبختی تأکید نمی‌کنند، بلکه بر گسترش عدالت نیز تأکید دارند. با تأکید بر عدالت، آنان از یک عنصر کلیدی اخلاق پروتستان فاصله می‌گیرند، فردگرایی و انگیزه سود آنان در حوزه مجموعه ارزش‌های متفاوتی عمل می‌کند که با وجود این به صورت هنجاری باقی مانده است. در عین حال تعریف دوباره اهداف اقتصاد، در بعضی از اشکال به ارزیابی اقتصادی از خود الهیات منجر شد. از این رو ارتباط میان نظریه توسعه و مذهب اکنون پویاتر از گذشته شده است" (Raghuram, 2000, 237).

در حقیقت وقوع انقلاب اسلامی در ایران و پدیدار شدن حرکت‌های مذهبی در الجزایر، درگیری‌های قومی در شبه جزیره بالکان و حوادثی از این دست رویکرد به مطالعات نوسازی جدید با تکیه بر نقش مذهب در توسعه را رونق بخشیده است و این امر دریچه‌های تازه‌ای بر



◀ در حقیقت وقوع انقلاب اسلامی در ایران و پدیدار شدن حرکت‌های مذهبی در الجزایر، درگیری‌های قومی در شبه جزیره بالکان و حوادثی از این دست رویکرد به مطالعات نوسازی جدید با تکیه بر نقش مذهب در توسعه را رونق بخشیده است و این امر در یچه‌های تازه‌ای بر روی محققان و پژوهشگران توسعه گشوده است.

روی محققان و پژوهشگران توسعه گشوده است.

### ۳- «بنوعیزی» یک نمونه از مطالعات نوسازی جدید

همان گونه که پیش از این بر شمردیم در مطالعات جدید نوسازی، سنت و تجدد به عنوان مفاهیمی مخالف یکدیگر در نظر گرفته نمی‌شوند

بلکه محققان و نظریه پردازان برای این دو مفهوم نوعی همزیستی را در امر توسعه برمی‌شمارند. از میان کسانی که در مکتب مطالعات نوسازی جدید به مطالعه پرداخته‌اند و در این زمینه صاحب‌نظر به شمار می‌روند می‌توان از وینستون دیویس (Winston Davis) که به مطالعه نقش مذهب در توسعه اقتصادی ژاپن پرداخته است یاد کرد. دیویس تلاش کرد تا با یادآوری نقش کارکردی یا مشروعیت بخشی مذهب به خوانندگان آثار خود توضیح دهد که چگونه مذهب برای ایفای نقش جدید خود در توسعه دچار تحول شده است.

از دیگر محققان و صاحب‌نظران مکتب مطالعات نوسازی جدید علی بنوعیزی (Banua izizAli) است که او نیز در سال ۱۹۸۷ نتایج مطالعات خود را منتشر کرد. «بنوعیزی» طرفدار بازگشت به سنت است. از دیدگاه او «سنت» نیز درست همانند قرینه اش «تجدد» می‌تواند تجلی بخش، آفریننده و پاسخگوی نیازهای فردی و جمعی انسان‌ها باشد. زیرا از توانمندی بسیاری برای بسیج و تحول اجتماعی بهره مند است.

بنوعیزی با ردّ نظریه نوسازی «دانیل لرنر» می‌گوید: «ایران در دهه ۱۹۷۰ تجربه یک نوسازی گسترده مشتمل بر توسعه صنایع بزرگ، رشد شهرنشینی، گسترش آموزش‌های رسمی و رشد وسایل ارتباط جمعی را پشت سر گذاشت اما این موج نوسازی اساساً به نفع عوامل غربزده در طبقات متوسط و بالای شهری و همچنین «اشرافیت کارگری» در بخش صنایع مدرن تمام شد. از طرفی درست به موازات این نوسازی، عواملی چون نابرابری‌های

ساختاری، سرسپردگی شاه نسبت به امریکا، تحقیر فرهنگ اسلامی از سوی شاه و سیاست سرکوب و فساد مزمن رژیم شاه نیز جریان داشت. این کشمکش‌ها و تضادها منجر به نارضایتی همه بخش‌های جامعه از شاه شده بود" (ی.سو، ۱۳۷۸، ۹۷).

این محقق و نظریه پرداز مطالعات نوسازی جدید، در ادامه پیروزی سنت در ایران را یادآور می‌شود و می‌نویسد شکاف روزافزون فرهنگی میان نوگراهای غرب زده که بخش کوچکی از جامعه را تشکیل می‌دادند از یک سو و بخش بزرگی از سنت‌گرایان اسلامی، کار را به آنجا کشاند که سرشت منحصر به فرد مذهب شیعه این کشمکش‌ها و تضادها را با پیروزی انقلاب اسلامی به نفع اکثریت سنت‌گرا رقم زد:

"حضور نمادهای پر قدرتی چون استقامت، پایداری، گذشت و فداکاری برای دستیابی به حقیقت و عدالت در شعائر مختلف آن، استعداد قابل ملاحظه آن برای قرار دادن اختلاف سیاسی در چهارچوب اختلافات مذهبی با در اختیار داشتن یک منطق مردمی و واژه‌هایی که "مظلومان" را در برابر "ظالمان" قرار می‌دهد و بالاخره وعده مسیحایی آن برای تحقق یک نظام عادلانه اجتماعی و بازگشت یک "امام غائب" آن را به مذهبی فوق‌العاده قدرتمند برای اعتراض و مقابله با وضع موجود تبدیل می‌کند" (i, 1979, 304 Banuaziz).

یکی از درس‌های آموزنده برای بنوعیزی و همچنین کسانی چون دیویس آن است که نوسازی الزاماً به غیردینی شدن جامعه منتهی نمی‌شود. درس دیگر همان است که "آلوی.ی.سو" خاطر نشان می‌کند و آن این است که: "به ظاهر ویژگی‌های سنتی نقش آفرینان مانعی در مسیر حرکت آنان به وجود نیاورده است. در نتیجه به نظر می‌رسد که آئین‌های سنتی نیز حداقل در یکپارچه کردن تقاضا برای تغییرات اجتماعی در یک جنبش به همان اندازه عقاید جدید لائیک از کارایی برخوردارند... بالاخره این که مشاهدات بنوعیزی از سال ۱۹۷۹ حاکی از پیروزی یک عنصر سنت‌گرا و شکست همه گروه‌های دیگر بوده است که در ائتلاف انقلابی در ایران شرکت داشتند. در اسلام یک جهاد وجود دارد که نفوذ آن در همه حوزه‌های زندگی خصوصی

و عمومی گسترش یافته است" (ی.سو، ۱۳۷۸، ۹۹-۱۰۰).

در بازنگری بنوعیزی که بر اساس مشاهداتش شکل گرفته است این نکته قابل توجه و تعمق است که باب گفتگو در مورد سنت و نوگرایی باید دوباره گشوده شود البته با این تفاوت که لازم است این بار "سنت" مورد تأکید بیشتری قرار گیرد.

### سخن پایانی

پس از سپری شدن چهار دهه از طرح مباحث نظری پیرامون راهکارهای توسعه در کشورهای جهان سوم، اکنون زمان آن فرا رسیده است تا صاحب‌نظران دید بدبینانه نسبت به "سنت" و "دین" را در به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در توسعه به کناری نهند. همچنان که ملاحظه می‌شود این تحول در مباحث نظری بر اثر تجربیات انقلابات دینی روز به روز در حال گسترش و رونق است.

پیدایش مطالعات نوسازی جدید و نقد مکتب نوسازی که الگوی واحدی را برای توسعه کشورهای جهان سوم تجویز می‌کند ناشی از همین رویکرد و بازخوانی عوامل توسعه است. بازخوانی نقش تحول‌انگیز و مثبت دین در ارتباطات و توسعه توسط صاحب‌نظرانی چون "علی بنوعیزی" ما را به این نتیجه می‌رساند که نوسازی جامعه و رسیدن به توسعه الزاماً به غیردینی شدن جامعه منجر نمی‌شود.

تجربه استفاده از رسانه‌های سنتی در انقلاب اسلامی ایران (۱۹۷۹) برای صاحب‌نظران درس‌های تازه‌ای داشته است.

هنگامی که ماکس وبر به نقش مذهب پروتستان در پیدایش روح سرمایه‌داری اشاره می‌کند چرا نباید دیگر صاحب‌نظران به نقش حیاتی مذهب شیعه در پیروزی انقلاب اسلامی و سرنگونی رژیم مستبد شاه اشاره کنند؟

موج بازنگری در نظریه‌های توسعه و پای فشردن بر نقش "سنت" همراه با "ارتباطات" در توسعه از مکتب نوسازی آغاز شده است اما حرکت فراینده این موج به زودی تغییرات

لازم را در دیدگاه‌های نظریه پردازان مکاتب دیگر توسعه از جمله مکتب وابستگی، نظام جهانی، روان‌شناسی، فرهنگی، رشد و... دامن خواهد زد.

چنین تغییراتی که از دیدگاه صاحب‌نظران تغییر و توسعه بسیار حائز اهمیت است تکلیف سنگینی بر دوش استادان، دانشجویان و محققان متعهد کشورهای در حال توسعه می‌گذارد تا برای مطالعه، پی‌گیری، ارزیابی و گزینش دیدگاه‌های منطبق با نیازهای جوامع خود، اقدامات عاجل و مؤثر را به عمل آورند و دولتمردان نیز توصیه‌های صاحب‌نظران و محققان را در جهت توسعه وسایل ارتباط جمعی با استفاده از "سنت" و "مذهب" به کار بندند و جامعه را برای تحول و گام برداشتن به سوی پیشرفت آماده سازند.

این مقاله نخستین بار در دوره دکترای علوم ارتباطات درس نظریه‌های نوین توسعه و ارتباطات به استاد دکتر کاظم معتمدنژاد تقدیم شده است.

## منابع و ماخذ:

الف - فارسی:

- ارشاد، محمدرضا (۱۳۷۹)، "هوسرل و پدیدارشناسی در گفتگو با دکتر محمد ضیمران"، ماهنامه بایا، شماره ۱۰ و ۱۱ و ۱۲.
- تافلر، الوین (۱۳۷۹)، جابه‌جایی درخواست دانایی و ثروت و خشونت در آستانه قرن بیست و یکم، چاپ هشتم، مترجم شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر علم.
- مولانا، حمید (۱۳۷۸)، "اسلامی کردن رسانه‌ها در عرصه جهانی، چشم‌انداز نظام مردمی - دولتی بر رادیو - تلویزیون ایران"، فصلنامه رادیو - تلویزیون، سال اول، پیش شماره پاییز.
- ی.سو، آوین، (۱۳۷۸)، تغییر اجتماعی و توسعه، مترجم محمود حبیبی مظاهری، تهران:

انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

ب - انگلیسی:

- Banuazizi Ali (1979). *“Social – psycological Approach to political Development”*.  
In Myron Weiner and S.Huntington (eds.).
- Haynes Jeff (2000), *“Religion and Political Transformation” in Cultural and Global change*. by Tracy skelton and Tim Allen, New York, Rutledge.
- Katz Elihu (1980), *“Preface”* in chin – chuan lee, Media Imperialism reconsidered, Beverly Hills, calif: sage.
- Raghuram Pavarti (2000), *“Religion and development”, in cultural and Global change* (eds), by tracy skelton and tim Allen, New York, Routledge.