

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی «دین و رسانه»

«رسانه دینی، دین رسانه‌ای»

سرشناسه: همایش بین‌المللی دین و رسانه (دومین: ۱۳۸۹ : تهران)  
عنوان و نام پدیدآور: مجموعه مقالات دین و رسانه : رسانه دینی و دین رسانه‌ای / تهیه کننده مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۰.  
مشخصات ظاهری: ۸۰۰ ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۷۹-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: اسلام در رسانه‌های گروهی -- کنگره‌ها

موضوع: رسانه‌های گروهی و دین -- کنگره‌ها

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره: BP ۶/۱۱ / ۵۸ ۱۳۸۹

رده بندی دیویی: ۲۹۷/۰۴۵

شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۳۰۳۶۸



---

مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی «دین و رسانه» «رسانه دینی، دین رسانه‌ای»

کد: ۱۶۵۹

---

تدوین: جمعی از نویسندگان

تهیه‌کننده و ناشر: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

ویراستار: گروهی

طراح جلد: حمید حاجی‌رمضان‌علی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۰

شمارگان: ۳۰۰۰

بها: ۱۳۵۰۰۰ ریال

---

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ - ۰۲۵۱ - دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۰۲۱ - نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی رحمه الله، انتهای باغ ملی،

ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۰۵۱۱ - نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir info@irc.ir

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۷۹-۸ / ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۷۹-۸



## فهرست مطالب

### بخش اول: رسانه دینی

- ۲.....دین، رسانه و مسئله جنسیت،.....  
سمیه امامی / مهدی راثی
- ۳۱.....نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف.....  
حسین بافکار / حجت الاسلام محمدحسین درافشان
- ۵۰.....رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی (مطالعه موردی شبکه معارف صدا).....  
دکتر ناصر باهنر / علی جعفری
- ۸۱.....معیارهای خبر و اطلاع‌رسانی در قرآن کریم.....  
علیرضا پویا
- ۱۱۶.....تحلیل فقهی مسئله اشاعه فحشا و تطبیق آن با فعالیت‌های رسانه ای.....  
مجید تلخابی / علی تقیخانی
- حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو  
آثار سمعی و بصری.....  
دکتر علی مراد حیدری / علی جعفری
- ۱۶۷.....رسانه ملی و بایسته‌های دینی.....

دکتر علی دارابی

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه‌ها با رویکرد دینی و غیردینی..... ۲۰۳  
سلمان رضوانی

پارادایم اسلامی در ارتباطات..... ۲۳۳  
محمدباقر زکی

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با  
تهاجم فرهنگی غرب..... ۲۴۸  
دکتر مهدی سبحانی نژاد / محمد نوروزی

دین و مدیریت پیام (نگاهی به استراتژی‌های فرهنگی رسانه)..... ۲۸۶  
محمد سلیمی

دین و سرگرمی رسانه‌ای..... ۳۱۷  
سید حسین شرف‌الدین

ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی (ارائه دعای کمیل از تلویزیون) .... ۳۶۴  
دکتر اصغر فهیمی‌فر

دین و دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه..... ۴۰۵  
حسین کاجی

مدل اسلامی تبلیغات..... ۴۲۹  
محمد کاویانی

زیبایی‌شناسی تلویزیون: نظریه دینی فیلم..... ۴۶۸  
سید حمید میرخندان (مشکوه)

درآمدی بر ساختار روایت دینی..... ۴۹۴  
غلام‌رضا یوسف‌زاده

## بخش دوم: دین رسانه‌ای

- ۵۱۳ ..... مبنای ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین .....  
حجت‌الله بیات
- منو گرافی فضای سایبر شیعی (وضعیت فعلی، ضرورت بازنگری در رویکردها و اتخاذ راهبردهای مناسب) ..... ۵۴۶  
عیسی جهانگیر
- ۵۸۱ ... مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای بر مخاطبان در شهر قم ...  
مرضیه حاجی‌هاشمی
- ۶۱۸ ..... تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی .....  
محمد رضا رضایی بایندر / ثریا احمدی
- ۶۶۴ ..... پساستعمارگری در بازی‌های دیجیتال: شالوده شکنی (سوء) بازنمایی مسلمانان .....  
مسعود کوثری / مقداد مهرابی
- بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت اصول دینی (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد خورسگان) ..... ۶۹۵  
قنبر لائی / نیلوفر باقری رنائی
- ۷۱۱ ..... حضور رسانه «منبر» در رادیو و تلویزیون .....  
سید سجاد مدنی مبارکه
- ۷۴۶ ..... ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران .....  
دکتر مهدی منتظر قائم / بشیر معتمدی
- ۷۴۸ ..... ادبیات نظری .....  
نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان) ..... ۷۹۳  
نصرالله نظری
- ۸۲۸ ..... دین رسانه‌ای (دین الکترونیک) .....  
دکتر یونس نوربخش / محمد مهدی مولایی





## دیباچه

فرهنگ معاصر، فرهنگی آکنده و اشباع شده از رسانه‌هاست. رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن مؤثرند که جزئی از بافت فرهنگی محسوب می‌شوند و می‌توان گفت بخش اعظم هویت، دین و فرهنگ از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود. با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی به این نکته معطوف گشته که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ و نحوه تعامل و پیوند این دو باهم چگونه است؟ از این رو دغدغه اصلی سازمان‌های رسانه‌ای دینی و نیز متفکران حوزه مطالعات رسانه‌ای، تدوین تئوری‌های هنجاری برای ترسیم نقشه راهبردی رسانه دینی در سپهر رسانه‌ای جهان می‌باشد. آنچه که در این‌گونه مطالعات مشهود است، رویکرد سکولار می‌باشد که متأسفانه این رویکرد در کشورهای اسلامی نیز متداول است.

دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه در ادامه سلسله همایش‌هایی است که مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در دو سال گذشته برگزار نموده است. این سلسله همایش‌ها به هدف زمینه‌سازی برای تولید دانش در حوزه هنر، دین و رسانه برگزار شده است. مجموعه پیش رو، مقالات پذیرفته شده در همایش

می‌باشد که توسط گروه هنر، ارتباطات و رسانه تهیه و تدوین گردیده است. در انتخاب این مقالات تلاش گردیده تا از یک سو دیدگاهی دینی داشته باشیم و از سوی دیگر در حوزه رسانه به علوم مربوط به آن بپردازیم.

با عنایت به موارد پیش گفته، تلاش بر آن است که این مجموعه الگویی مبتنی بر متون معتبر اسلامی و شیعی، برای تأثیر گذاری مطلوب بر رسانه های همگانی، بخصوص رادیو و تلویزیون فراهم آورد تا با تکیه بر نظریات جدید رسانه‌ای، راهی بسوی رسانه دینی بگشاید.

در پایان لازم است ضمن قدردانی از همه اساتید و پژوهشگران که در صد تولید علم و اندیشه در مقوله رسانه و دین بوده اند از تلاش عزیزانی که با برگزاری دومین همایش بین المللی دین و رسانه فضا را برای ارائه آثار فرهیختگان این عرصه فراهم نمودند.

و نیز همراهی دانشکده صداوسیما، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها - وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - در برگزاری این همایش یاری نمودند، تقدیر نمائیم.

شایسته است از سایر عزیزانی که به دلیل رعایت اختصار نامی از آنها برده نمی‌شود ولی در برگزاری همایش و آماده سازی کتاب همایش نقش موثر ایفا نمودند تقدیر و تشکر نمائیم.

امید است اثر حاضر بتواند بخشی از خلاء موجود در مباحث دین و رسانه را جبران نموده و با ورود بیشتر اندیشمندان و پژوهشگران در باب دین و رسانه شاهد آثار عمیق تری در این زمینه باشیم. انشاء... .

**گروه هنر، ارتباطات و رسانه**

## مقدمه

یک تقسیم‌بندی کلی درباره مباحث مربوط به «دین و رسانه» که در ادبیات رسانه‌ای ما نیز سابقه دارد، تقسیم موضوع به دو حوزه کلی «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» است. این تقسیم به گونه‌ای، خود را در دو محور پیشنهادی دومین همایش بین‌المللی «دین و رسانه» می‌نمایاند. اکنون چاپ مجموعه مقالات همایش در قالب کتاب نیز بر اساس همین پیشنهاد در دو بخش دین رسانه‌ای و رسانه دینی صورت می‌گیرد.

حوزه مباحث دین رسانه‌ای به بررسی حضور دین - به طور کلی - در رسانه می‌پردازد. این حضور گاه به شکل جزئی است و شامل برخی جنبه‌های دین و گاهی حتی برخی گزاره‌های خاص در یک جنبه از دین می‌شود. شاید تعبیر «دین در رسانه» برای این امر مناسب باشد. گاه این حضور به شکل تام و تمام است و شامل دین با تمامیت خود می‌شود که از آن به عنوان «دین رسانه‌ای» می‌توان یاد کرد. در هر صورت، هر مبحث را با تسامح می‌توان زیر عنوان «دین رسانه‌ای» گنجانند. بخش قابل ملاحظه‌ای از مباحث «دین و رسانه» در مطالعات رسانه‌ای به همین حوزه اختصاص دارد

که در ادبیات رسانه‌ای ما نیز که متأثر از این فضای عمومی است، این سیطره به چشم می‌خورد.

به هر تقدیر، در این حوزه، برخی از موضوعات به اصل حضور دین در رسانه اختصاص دارد و اینکه آیا انعکاس دین در رسانه ممکن است و در صورت تحقق چنین امری، به طور کلی بر سر دین چه خواهد آمد. این سنخ مباحث که از ویژگی داشتن نگاه کلی برخوردار است، به‌طور عموم می‌تواند ادیان مختلف ابراهیمی و حتی ادیان غیر ابراهیمی را شامل شود و در واقع، مباحث مشترک و بین‌الادیانی در مطالعات رسانه‌ای است.

برخی از موضوعات نیز در این حوزه، ناظر به حضور بعضی از جنبه‌ها و ساحت‌های دین را مانند عقاید، اخلاق و فقه در تقسیم قدما یا جهان‌بینی و ایدئولوژی در تقسیم متأخران، یا مبانی معرفتی، اهداف، نظام‌ها و احکام در تقسیم جدیدتر) در رسانه است. برخی مباحث نیز به برخی موضوعات جزئی‌تر در ساحت‌های گفته شده اشاره دارد. این سنخ مباحث بسته به اینکه از دین چه تعریفی ارائه و چه ساحت‌هایی برای آن گفته شود و مهم‌تر اینکه چه ویژگی‌ها و گستره‌هایی در هر یک از این ساحت‌ها ترسیم شود، شکل می‌گیرد. آن چه در مطالعات رسانه‌ای کشور در این حوزه ضرورت دارد، بررسی شیوه ارائه دین در رسانه با توجه به گستره‌ها و ویژگی‌های اسلام است. به طور منطقی، چنین حوزه‌ای از بحث کمتر صبغه ترجمه‌ای دارد و بیشتر ماهیت تولید دانش خواهد داشت. جای امیدواری است که بیشتر مقالات ارائه شده در همایش، بیانگر حضور دین در رسانه با توجه به ویژگی‌های اسلام است.

در حوزه رسانه دینی، بخشی از مباحث می‌تواند به مفهوم‌شناسی و استلزامات رسانه دینی اختصاص داشته باشد. در کشور ما، تعریف‌های

مختلفی برای رسانه دینی ارائه شده است: تعاریف ناظر به پیام (با تنوع تعریفی که از پیام دینی دارند)، تعاریف ناظر به سازمان رسانه‌ای، تعاریف ناظر به مخاطب و تعاریفی که بین دو مؤلفه از مؤلفه‌های یاد شده جمع کرده‌اند.

فارغ از اینکه رسانه دینی چه مفهومی دارد و اساساً چنین تعبیری درباره رسانه‌های جدید به طور کلی یا برخی رسانه‌های جدید، درست است یا خیر، یکی از حیطه‌های قابل طرح، «دانش دینی رسانه‌ای» است. این حیطه از بحث به دنبال بررسی اثرگذاری آموزه‌های دینی (در ساحت‌های پیش گفته شده) در مطالعات و مباحث رسانه‌ای است.

این بحث که از اساس، آیا دانش دینی رسانه‌ای، امری معنادار و قابل تحقق است، در حال حاضر به طور عام در علوم انسانی و به طور عام‌تر از آن، در علم به طور مطلق در جامعه علمی کشور بررسی می‌شود. این بحث در وهله نخست به این امر می‌پردازد که آیا تعبیر «علم دینی» مفهوم دارد و سخن گفتن از علم دینی تا چه اندازه علمی است؟ در وهله دیگر، بر فرض پاسخ مثبت به پرسش اول، به طور کلی، دین در چه حیطه‌هایی از علم (چه علوم طبیعی و چه علوم انسانی) و در بحث ما در چه حیطه‌هایی از علم ارتباطات و رسانه اثر می‌گذارد؟ سپس باید دریافت در علم ارتباطات و رسانه، نسبت آموزه‌های دینی (در همه ساحت‌های اسلام) با مباحث مختلف ارتباطات و رسانه چیست؟

این حیطه از مباحث از نظریه‌ها و الگوهای ارتباطات گرفته تا بحث‌های نظریه‌های رسانه و تأثیر رسانه، کارکردهای رسانه، سازمان و مدیریت رسانه‌ای و بحث‌های هنری رسانه دامن می‌گستراند. به گونه‌ای که در

هریک از این سرفصل‌های کلی نیز می‌توان عنوان‌های جزئی و تفصیلی‌تری در نظر گرفت. در این حیطه حتی روش‌های پژوهش در ارتباطات و رسانه نیز می‌گنجد.

در مجموعه مقالات ارائه شده در همایش، یک مقاله به اصل علم دینی ارتباطات به عنوان پارادیم اسلامی ارتباطات پرداخته و بخش عمده مقالات را در حیطه اخیر می‌توان جای داد.

این مباحث را می‌توان تلاشی برای ترسیم و تولید دانش دینی رسانه‌ای دانست که از رهگذر آن، مقدمات نظری برای تحقق رسانه دینی یا دست کم، رسانه‌ای غیر متنافی و نامتناقض با دین (نزد آنان که به رسانه دینی معتقد نیستند) با درجات و مراتب مختلفی که امکان تحقق خارجی دارد، فراهم می‌شود.

پژوهش درباره دانش دینی رسانه‌ای را به طور منطقی می‌توان پایه‌ای برای مباحث دین رسانه‌ای دانست. با دانش رسانه‌ای متناسب با دین می‌توان چگونگی و ویژگی‌های تبلیغ آموزه‌های اسلام را (با بار مفهومی که تبلیغ و بلاغ در فرهنگ اسلامی دارد) در رسانه‌های جدید به صورت بایسته بررسی و تحقیق کرد و به مزیت‌های نسبی رسانه‌ها و محدودیت‌های واقعی آنها دست یافت. در هر صورت، هر پژوهشگری برای بررسی انعکاس دین در رسانه به عنوان پروژه‌ای برای تحقق و فراتر از بحثی توصیفی، از دانش دینی رسانه‌ای، بی‌نیاز نیست.

باید اذعان داشت که مباحث دانش دینی رسانه‌ای که شامل طیف وسیع و متنوعی از مباحث بنیادین تا مباحث نزدیک به کاربرد است در حوزه نظر

و نظریه پردازی قرارداد دارد و تا عمل و کاربرد می‌شود، در مرحله عمل فاصله دارد. نزدیک کردن پژوهش‌ها در حوزه دین و رسانه - به طور کلی - به عمل و کاربرد آنها در سازمان رسانه‌ای، حوزه دیگری از بحث است که به بررسی و پژوهش‌های جداگانه‌ای نیاز دارد.

سید حمید میرخندان (مشکوه)





**بخش اول**

**رسانه دینی**

## دین، رسانه و مسئله جنسیت

سمیه امامی\*

مهدی راثی\*\*

### چکیده

«دین» و «جنسیت» از مهم‌ترین ابعاد هویت هر فردی هستند که با فرآیند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرند. جنسیت، مفهومی جامعه‌شناختی است و به رفتارها و ویژگی‌های شخصیتی و انتظارات مرتبط با جنس زیستی فرد، در یک فرهنگ معین گفته می‌شود. این ویژگی‌ها را از طریق فرآیند جامعه‌پذیری و کنش‌های اجتماعی می‌توان آموخت.

دین و رسانه از ابزارهای مهم جامعه‌پذیری افراد به‌شمار می‌روند؛ زیرا در شکل‌گیری هویت جنسیتی افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند. تلویزیون در جایگاه رسانه‌ای صوتی و تصویری، با جذب مخاطبان بیشتر، از اثرگذارترین رسانه‌ها محسوب می‌شود و نقش آن در جامعه‌پذیری افراد، بیشتر از دیگر رسانه‌هاست. هدف این مقاله، بررسی ویژگی‌ها، رفتارها و نقش‌های جنسیتی نمایش داده شده در مجموعه‌های تلویزیونی منتخب سیمای جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آنها با ویژگی‌های جنسیتی مطرح شده در اسلام است. در این مقاله با استفاده از دیدگاه‌های گوناگون در حوزه جنسیت، رسانه و دین، از جمله آرای کافمن و بم به تحلیل محتوای مجموعه‌های تلویزیونی منتخب می‌پردازیم.

\* کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی و مدرس دانشگاه پیام نور تبریز.

\*\* کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی و مدرس دانشگاه پیام نور تبریز.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد در مجموعه‌های تلویزیونی، بیشتر از نقش‌ها و ویژگی‌های جنسیتی قالبی و کلیشه‌ای مردان و زنان استفاده می‌شود. زنان، بیشتر در موقعیت‌های خانوادگی و مردان در موقعیت‌های بیرون از خانه نمایش داده می‌شوند. مردان بیش از زنان در نقش‌های اصلی حضور دارند. مردان با ویژگی‌هایی همچون استقلال، سلطه، قاطعیت، خطرپذیری و زنان با ویژگی‌هایی مانند فرمان‌برداری، ساده و احساساتی بودن، انفعال، ملایمت و مهربانی نمایش داده می‌شوند. در مجموع، ویژگی‌ها و نقش‌های جنسیتی نمایش داده شده، با آموزه‌های دینی اسلام و واقعیت‌های اجتماعی، کمتر هم‌خوانی دارد.

## کلید واژگان

جنسیت، نقش‌های جنسیتی، رسانه، تلویزیون، اسلام.

## مقدمه

طبقه‌بندی افراد بر اساس جنسیت، آن‌چنان جنبه ضروری و خودکار ادراک ما از دیگران است که حتی خودمان هم آگاه نیستیم این تمایز را قائل شده‌ایم. مجموعه باورها درباره جنسیت یا کلیشه‌های جنسیتی، در چگونگی ادراک ما، هم از خودمان و هم از دیگران، نقش مهمی ایفا می‌کنند. کلیشه‌های جنسیتی از مهم‌ترین کلیشه‌های مطرح در فرهنگ جامعه هستند.

امروزه بخش زیادی از معرفت بشری، ایده‌ها، اطلاعات و اندیشه‌ها از طریق رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون منتشر می‌شود و شکل می‌گیرد. رسانه‌های جمعی، همانند دیگر نهادهای اجتماعی چون آموزش و پرورش و خانواده، تا حد زیادی بر اندیشه‌های روزمره، به‌ویژه در مورد جنسیت اثر می‌گذارند. تلویزیون یکی از پربیننده‌ترین رسانه‌های جمعی است و نقش‌های متفاوتی از آموزش، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ تا تغییر اجتماعی ایفا می‌کند. تلویزیون از بدو تولد فرد وجود دارد و بخشی از زندگی اوست. تلویزیون، ابزاری است که کودکان و نوجوانان از طریق آن، رفتارهای مناسب به‌ویژه رفتارهای مناسب جنسیتی و مطلوبیت نسبی انجام این رفتارها را فرامی‌گیرند. افزون بر آن، تلویزیون در فرهنگ‌سازی، تغییر هنجارها، ارزش‌های اجتماعی، باورها و نگرش‌های بزرگ‌سالان نقش مهمی دارد.

نتایج تحقیق‌های پیشین در زمینه چگونگی بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی، نشان می‌دهند که این برنامه‌ها با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی، در جامعه سازگاری دارند و نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را بر عهده می‌گیرند. درباره بازنمایی

مناسبات جنسیتی، معمولاً مردان به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر نشان داده می‌شوند و نقش‌های متنوع و مهمی را ایفا می‌کنند که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطقی و قدرت است.

در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل و تسلیم‌پذیرند و در نقش‌های کم‌اهمیت و بیشتر در مشاغل فرعی ظاهر می‌شوند که جنسیت، عواطف و پیچیده نبودنشان، این ویژگی‌ها را بر آنها تحمیل کرده است.<sup>۱</sup>

مطالعه چگونگی بازنمایی جنسیت در برنامه‌های تلویزیونی اهمیت بسیاری دارد. محتوای برنامه‌های تلویزیونی و چگونگی بازنمایی جنسیت در آنها بازتاب‌دهنده فرهنگ نیز نگرش جامعه نسبت به مسئله جنسیت است. البته این برنامه‌ها به طور متقابل بر فرهنگ جامعه نیز اثر می‌گذارند. یکی از مشخصه‌های جامعه و نظام ما، اسلامی بودن آن است. از این رو، بررسی محتوای برنامه‌های تلویزیونی در زمینه چگونگی نمایش جنسیت و نقش‌های جنسیتی، به ما کمک می‌کند تا نقش‌های نمایش داده شده در برنامه‌های تلویزیونی را با نقش‌های جنسیتی مطلوب اسلامی و وضعیت موجود زنان و مردان در جامعه مقایسه کنیم. واقعی جامعه و آموزه‌های اسلامی دریابیم. در آن‌گاه میزان تناسب تصویرهای پخش شده در این برنامه‌ها را با تصویرهای این مقاله سعی شده است چگونگی نمایش جنسیت در مجموعه‌های تلویزیونی و میزان تناسب و هماهنگی آنها با آموزه‌های اسلامی بررسی و تحلیل شود.

### جنسیت، نقش‌های جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی

جنسیت، مفهومی جامعه‌شناختی است و با واژه جنس، متفاوت است؛ چون جنسیت زنان و مردان را بیش از طبقه‌بندی طبیعی آنها، از نظر اجتماعی طبقه‌بندی می‌کند و افزون بر آن، بر تقسیم‌بندی زنان و مردان و روابط سلسله‌مراتبی بین آنها تأکید

۱. نک: طاهره میرساردو و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال ۱۵، ش ۵۱؛ سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی، «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایران (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، **مطالعات زنان**، سال چهارم، ش ۳؛ محمد رضایی و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، **پژوهش زنان**، دوره ۶ ش ۳.

می‌کند.<sup>۱</sup> در تعریف جنس، به آن دسته از تفاوت‌های بیولوژیکی و آناتومیکی توجه می‌شود که زنان و مردان را از هم متمایز می‌سازد. در صورتی که جنسیت، انتظارات اجتماعی از رفتار مناسب هر جنس است، جنسیت را تفاوت‌های اکتسابی فرهنگی بین مردان و زنان می‌توان دانست.<sup>۲</sup>

اصطلاح جنسیت فقط زمانی استفاده می‌شود که به جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی مربوط به زنان و مردان توجه شود. جنسیت و اجزای آن مانند کلیشه‌های نقش جنسیتی، هنجارهای جنسیتی، نقش‌های جنسیتی و هویت نقش جنسیتی در پیوستاری از زنانگی و مردانگی، متغیر هستند و جنسیت باید مستقل از جنس زیستی فرد باشد.<sup>۳</sup> جنسیت به‌عنوان یک دوگانگی اجتماعی، با یک دوگانگی طبیعی تعیین می‌شود. می‌توان جنس را ظرف و جنسیت را مظلوف در نظر گرفت. مظلوف ممکن است در برخی موارد، متغیر باشد، ولی ظرف، ثابت است؛ چون قسمتی از طبیعت است و طبیعت تغییر نمی‌کند.<sup>۴</sup>

کودکان با فرآیند جامعه‌پذیری و کنش‌های اجتماعی، موقعیت‌های مناسب خود را به‌عنوان زن و مرد فرا می‌گیرند و به‌تدریج، اطلاعاتی درباره نوع شغل متعلق به هر جنس، ظاهر جسمانی، گرایش‌ها، علایق و ویژگی‌های روانی به دست می‌آورند و چگونگی برقراری روابط اجتماعی را می‌آموزند. هویت جنسیتی، احساس ذهنی مردانگی یا زنانگی و مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، گرایش‌ها و رفتارهایی است که هویت اجتماعی و شخصیت فرد را می‌سازد. از نظر ویژگی‌های شخصیتی، تفاوت بین جنسیتی مردان و زنان، با مقایسه میزان وجود ویژگی‌های ابزاری مردانه، مانند قاطعیت و اعتماد به نفس یا ویژگی‌های عاطفی زنانه، مانند پرورش، حمایت و محبت در آنها مشخص می‌شود. همچنین هویت جنسیتی روی گرایش‌ها و رفتارهای متفاوتی متمرکز می‌شود که هر جامعه مرتبط با هر جنس دارد و محدوده‌ای را که افراد جامعه، نقش‌های جنسیتی متفاوت را به

۱. Steve Jackson & sue scott. The gendering of sociologg, in Gender, P۲۰.

۲. شهلا اعزازی، «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، ص ۳۶.

۳. Michele A paludi, James A. Poyle, (Sex and Gender), P۶.

۴. Chiris tine Delphy, (Rethinking sex and gender), in Gendex Steve Jachon and sue scott, P۵۲.

رسمیت می‌شناسند یا آن نقش‌ها را ایفا می‌کنند، ارزیابی می‌کند.

بنابراین، هویت جنسیتی، یک احساس بنیادی مردانگی یا زنانگی مبتنی بر ویژگی‌های مجزا و جهت‌گیری‌های رفتاری است. این مفهوم از هویت جنسیتی، این امکان را فراهم می‌کند که مردان و زنان، هویت‌هایی را هم با جنبه مردانه و هم با جنبه زنانه توسعه دهند و شیوه‌های متعددی برای تنظیم این هویت‌ها وجود دارد.<sup>۱</sup>

نقش جنسیتی، مربوط به هویت جنسیتی و تا حدودی مشتق از آن است. به نظر **جان مانی**، «هر آنچه یک فرد، برای شناساندن خود به‌عنوان یک پسر یا مرد و یا یک دختر، یا زن می‌گوید یا انجام می‌دهد...»، نقش جنسیتی است. نقش جنسیتی شامل رفتارها و نگرش‌هایی است که برای مردان و زنان در فرهنگ خاص، مناسب قلمداد می‌شود. نقش جنسیتی، گروه‌بندی افراد بر اساس جنس و وظایفی است که به واسطه جنسیت به وجود می‌آید و این تقسیم‌بندی، جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی دارد تا بیولوژیکی.<sup>۲</sup>

آنچه دوام این نقش‌های جنسیتی تفکیک شده را فراهم می‌سازد، وجود نهادهایی مانند خانواده، مدرسه، گروه هم‌سالان و رسانه‌هاست. این نهادها، نقش‌های جنسیتی را به‌عنوان یک هنجار نشان می‌دهند و از دختر و پسر انتظار دارند با این هنجارها هم‌نوا باشند. هم‌نوايي، پاداش و تأیید دیگران را به همراه دارد، اما ناهم‌نوايي موجب تنبیه، نارضایتی دیگران و ناکامی در رسیدن به اهداف است. این هنجارها بدین‌گونه در کودک، درونی و در بزرگ‌سالی جزو صفات ثابت و پایدار او می‌شوند.<sup>۳</sup> در صورتی که مرز نقش‌های جنسیتی، تبدیل به مرزی کاملاً مشخص و غیرقابل جابجایی شود، کلیشه‌های جنسیتی شکل می‌گیرند.

کلیشه‌های جنسیتی، تصویر ذهنی یکنواخت و قالب‌بندی شده‌ای از رفتارهای ویژه زنان و مردان ترسیم می‌کنند بدون آنکه بررسی و آزمون شوند. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و

۱. Stephen eal kulis, (Gender labels and gender idenfity as prediction of druy use among ethnically diverse Middle school students), yought and society. Vol. ۳۳, no ۳, PP۴۴۳-۴.

۲. آناهیتا خدابخشی کولایی، مقایسه نقش جنسیتی آندروژن با نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه و بررسی رابطه آنها با منبع کنترل درونی و بیرونی و حرمت نفس در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علامه طباطبایی تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۱، صص ۲۶ و ۲۷.

۳. R.w Connell, (Gender, Cambridge, uk, Politypress, P۷۷.

مردان در جامعه، ویژگی‌ها، رفتارها و حالت‌های روانی خاصی دارند و به‌طور معمول، وظایف آنها با یکدیگر، متفاوت است. کلیشه‌سازی از طرفی ویژگی‌ها و توانایی‌هایی را به زنان نسبت می‌دهد که در مردان نشانه‌ای از آنها نیست و از سوی دیگر، توانایی‌ها و ویژگی‌هایی را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره هستند. از این‌رو، زنان و مردان برای جلوگیری از طرد جامعه، معمولاً در چارچوب هنجارهای اجتماعی مبتنی بر کلیشه‌های جنسیتی خود رفتار می‌کنند و شیوه بیان احساسات، حالات روانی و حتی علایق خود را در این چارچوب قرار می‌دهند. کلیشه‌های جنسیتی در روند جامعه‌پذیری که هر نوزادی از زمان تولد در معرض آن قرار می‌گیرد، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.<sup>۱</sup>

مقایسه کلیشه‌های جنسیتی در تحقیقی جامع در میان دانشجویان ۳۰ کشور مختلف، در مورد صفات توصیف‌کننده زنان و مردان در جنبه‌های کلیشه‌های جنسیتی به‌ویژه درباره صفاتی که زنانه یا مردانه تلقی می‌شوند، عمومیت فرهنگی شگفت‌آوری را نشان داده است.<sup>۲</sup>

هنگامی که از افراد خواسته می‌شود درباره زنی عادی فکر کنند، صفاتی چون لطیف، پرحرف، منفعل، ظریف، احساسی و علاقه‌مند به امنیت به ذهن آنها خطور می‌کند و زمانی که درباره یک مرد عادی فکر می‌کنند، ویژگی‌هایی مانند رازدار، پرخاشگر، مستقل، مسلط، غیر احساسی و جاه‌طلب به ذهن آنها می‌رسد. هر جنس با فقدان نسبی ویژگی‌های جنس دیگر نشان داده می‌شود. اگرچه برخی ویژگی‌ها، رفتارهای نقشی، مشاغل و نمود فیزیکی زنان و مردان را می‌توان از هم جدا کرد، هیچ‌یک از آنها ویژگی انحصاری یک جنس نیست. ویژگی مهم ره‌یافت چند جزئی جدید به کلیشه‌های نقش جنسیتی، تأکید بر نسبی بودن ویژگی‌ها برای زنان و مردان است.<sup>۳</sup>

درباره اینکه افراد چگونه خودشان را از نظر مردانگی و زنانگی توصیف می‌کنند،

۱. «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، ص ۴۵.

۲. بهشته عبدی، «بررسی رابطه بین نقش‌های جنسیتی، وضعیت‌های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال چهارم رشته‌های فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم تهران، ص ۱۵.

۳. Michele A. Paludi, James A. Doyle, (sex and Gender), P ۱۰۰.



مدل‌های متفاوتی وجود دارد. یک مدل، تصور ساده از مردانگی و زنانگی را مطرح می‌کند. در این مدل، رفتارها، گرایش‌ها و علایقی که معمولاً با زنانگی و مردانگی ارتباط دارند، ویژگی‌های انحصاری زنان و مردان هستند. به عبارت دیگر، زنان و مردان نه تنها از نظر ویژگی‌های اصلی شخصیتی با هم تفاوت دارند، بلکه این ویژگی‌ها مخالف یکدیگر تصور می‌شوند. برای مثال، مردانگی با ویژگی‌های رقابتی بودن، پرخاشگری و استقلال نشان داده می‌شود و مخالف این ویژگی‌ها، زنانگی را می‌سازد. بنابراین، زنانگی با فقدان رقابت، پرخاشگری و استقلال نشان داده می‌شود.<sup>۱</sup>

مدل دوم، تصویری خنثی از مردانگی و زنانگی را مطرح می‌سازد. در این چشم‌انداز، زنانگی ویژگی‌های شخصیتی مخالف با مردانگی ندارد. ویژگی‌های روان‌شناختی مردانگی و زنانگی با دو بعد مستقل در نظر گرفته می‌شود که هم می‌توانند جدا از هم باشند و هم تداخل داشته باشند. در این مدل، زن یا مرد بودن به‌عنوان دو قطب انحصاری که در تمام عمر ثابت هستند، دیده نمی‌شوند؛ بلکه هویت جنسیتی افراد، در طول دوران زندگی تغییر می‌کند و هر فردی می‌تواند هم ویژگی‌های زنانه و هم مردانه داشته باشد.

### نظریه طرح‌واره جنسیتی بم

**ساندرا بم** <sup>۲</sup> از واژه «طرح‌واره جنسیتی»<sup>۳</sup> استفاده می‌کند و آن را یک ساختار شناختی یا شبکه‌ای از ارتباطات می‌داند که ادراکات فرد را سازمان‌دهی و هدایت می‌کند. بم با استفاده از واژه «طرح‌واره جنسیتی» به مفهوم‌سازی فرآیند نقش‌پذیری جنسیتی، یعنی کسب آن دسته از ویژگی‌ها و رفتارهایی می‌پردازد که فرهنگ یک جامعه برای زنان و مردان، مناسب تشخیص می‌دهد.

بم، فرآیند نقش‌پذیری جنسیتی را ناشی از پردازش «طرح‌واره جنسیتی» فرد می‌داند، به این صورت که یک آمادگی عمومی و انگیزش درونی برای پردازش و طبقه‌بندی اطلاعات متناسب با جنس افراد، توجه و رفتار را به‌سوی نقش‌پذیری جنسیتی هدایت می‌کند.<sup>۴</sup>

۱. همان، ص ۴۷.

۱. Sandra Bem.

۲. Gender Schema.

۴. «بررسی رابطه بین نقش‌های جنسیتی، وضعیت‌های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال

بم معتقد است رشد هویت در مردان و زنان، با انواع نقش‌های جنسیتی متفاوت (مردانه، زنانه، دوجنسیتی و نامتمایز) جنبه‌های بسیار گوناگونی خواهد داشت، به گونه‌ای که فردی با نقش جنسیتی مردانه، بر جنبه‌های ابزاری (حیطه‌های شغلی یا ایدئولوژیکی) هویت و فردی با جهت‌گیری نقش جنسیتی زنانه، بر جنبه‌های بیانی (حیطه‌های بین فردی) هویت متمرکز خواهد بود.<sup>۱</sup>

صفت‌های ابزاری با ورود هدفمند به دنیای بیرون از خانواده، بر محور پیشرفت‌گرایی و خودمختاری است. این صفت‌ها به‌عنوان صفت مردانگی در نظر گرفته می‌شوند. صفت‌های بیانی، گرم و هیجانی و با مسئولیت‌پذیری در خانه همراه است که حمایت و پرورش‌دهندگی را فراهم می‌کند و به‌عنوان صفات زنانگی در نظر گرفته می‌شود.<sup>۲</sup> بم معتقد است کلیشه‌های فرهنگی در شکل دادن به هویت جنسیتی فرد مهم هستند.

بم آزمونی به نام «فهرست نقش جنسی بم» (BSRI)<sup>۳</sup> را توسعه داد. هدف مشخص بم، سنجش حیطه‌ای بود که در تعریف‌های هر فرهنگ، از ویژگی‌های مطلوب زنانه و مردانه، در خودتوصیفی یک شخص ارایه می‌شود. از این رو، بم، زنانگی و مردانگی را بر حسب مطلوبیت اجتماعی مرتبط با جنسیت، تعریف می‌کند.

فهرست نقش جنسی بم، از این نظر با ابزارهای پیشین تفاوت دارد که او، فرض دو قطبیتی را بررسی می‌کند. به نظر وی، ساختارهای زنانگی و مردانگی از لحاظ مفهومی و نظری متمایزند. ایجاد فهرست نقش جنسی، شامل یک مقیاس زنانگی و مردانگی مجزا می‌شود که بم بر حسب ویژگی‌های مطلوب فرهنگی برای دو جنس تعریف می‌کند. از نظر او، هر فردی می‌تواند واجد تعدادی از ویژگی‌های هر دو مقیاس باشد. این آزمون شامل صفت‌های مطلوب زنانگی از نظر اجتماعی مانند مهربان و دل‌سوز، خون‌گرم و حساس در برابر نیازهای دیگران، انعطاف‌پذیر، صفت‌های مردانگی مانند جسور، پرخاشگر، خطرپذیر و دارا بودن توانایی‌های رهبری و ریاست و صفات خنثی مانند شاد و صادق می‌شود.

چهارم رشته‌های فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۲۲.

۱. همان، ص ۶۰.

۲. همان، ص ۲۴.

۳. Bem sex role inventory.

## طبقه‌بندی آندره میشل برای کلیشه‌های جنسیتی

آندره میشل در کتاب **پیکار با تبعیض جنسی**، با بررسی پژوهش‌هایی که در سطوح بین‌المللی و برای یونسکو انجام شده است، نمونه‌هایی از تصورات قالبی مشترک در دنیا، درباره زنان و مردان را بیان می‌کند. از نظر میشل، کلیشه‌های جنسیتی به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند:

۱. **نقش‌های مختلف در درون خانواده:** مادر نقش خدمت‌رسان خانوادگی و وابسته به همسر را بر عهده دارد و پدر نقش نان‌آور و تکیه‌گاه.

۲. **ویژگی‌های شخصیتی:** پسران و مردان، آفریننده، تصمیم‌گیر و اهل عمل هستند، (فعال)، ولی دختران، وابسته و نظاره‌گر (منفعل).

۳. **نقش‌های اجتماعی و سیاسی:** زنان اگر در سطوح اجتماعی هم فعال باشند، در سطوح کوچک و محلی فعالند، ولی مردان مسئولیت دارند یا رهبر سیاسی هستند.

۴. **نقش حرفه‌ای:** مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده‌اند. زنان، منشی یا پرستار هستند و مردان، کارفرما یا پزشک.<sup>۱</sup>

## نظریه اروینگ گافمن درباره بازنمایی جنسیت در رسانه‌های دیداری

رویکرد «بر ساخت‌گرایی اجتماعی» **اروینگ گافمن** به مقوله جنسیت و بازنمایی آن در رسانه‌های دیداری، یکی از جذاب‌ترین، پیچیده‌ترین و منحصر به فردترین چشم‌اندازهای مربوط به مطالعات جنسیتی است. گافمن در کتاب **تبلیغات جنسیتی**، در پی این است که افراد چگونه هویت جنسیتی‌شان را برای دیگران آشکار می‌کنند و چگونه این هویت جنسیتی در تبلیغات به کار گرفته می‌شود. از نظر او، جنسیت به صورت دیداری به شکل‌های مختلف در گستره تبلیغات رسانه‌ای بر ساخته می‌شود.

به طور خلاصه، استدلال گافمن این است که تفاوت در رفتار زنان و مردان، بر اساس تفاوت‌های بیولوژیک بنیادی، بین آنها به وجود نمی‌آید، بلکه «بسیاری از اعمال اجتماعی که غالباً پی‌آمد طبیعی تفاوت‌های میان دو جنس تلقی می‌شود، در عمل، ابزاری هستند که

۱. آندره میشل، **پیکار با تبعیض جنسی** (پاکسازی کتاب، خانه، مدرسه و جامعه از کلیشه‌های تبعیض جنسی)، ترجمه:

آن تفاوت‌ها را محترم شمرده و تولید می‌کنند».

نقطه کانونی بحث نظری گافمن در تبلیغات جنسیتی، مفهوم «نمایش جنسیت» است. بدین معنا که «جنسیت در موقعیت‌های اجتماعی از طریق آنچه او «نمایش» می‌نامد، بیان می‌شود». نمایش‌ها درباره هویت اجتماعی شخص، سخن می‌گویند و از این نظر، نقش آگاهی‌بخش برای دیگران دارند. نمایش‌ها قسمتی از آن چیزی هستند که ما به‌عنوان «رفتار بیانگرانه» بازمی‌شناسیم و از این طریق، به انتقال داده‌ها و دریافت آنها گرایش دادند؟

گافمن شش الگوی دیداری از نمایش‌های جنسیتی در تبلیغات، تشخیص داده است که با آنها تفاوت‌های میان زن و مرد بازنمایی می‌شود. این الگوها عبارتند از:

۱. **مناسکی شدن فرمانبری:** در این حالت، زنان وضعیتی را به وجود می‌آورند که انقیاد آنها را در برابر کنترل دیگران نشان می‌دهد. از این نظر، زنان، بیشتر رفتارهای دلجویانه‌ای همچون لبخند زدن را به نمایش می‌گذارند و حالت‌های ناتوانی بروز می‌دهند. زنان نسبت به مردان حالات لطیف‌تری را به خود می‌گیرند. همچون حالات ترس و انحنای ظریف زنانه. این مسائل در تصویرها، این‌گونه نشان داده می‌شود که زن سعی می‌کند موافقت مرد را جلب کند. از این نظر، زنان غالباً به صورت کاراکترهای لوده و عروسک‌گونه مردان کاملاً جدی نمایش داده می‌شوند.

۲. **اندازه نسبی:** این الگو به این مسئله اشاره دارد که به طور کلی، زنان در تبلیغات و رسانه‌های دیداری، کوتاه‌تر از مردان تصویر می‌شوند و این امر، نماد اقتدار کمتر است. فقط هنگامی که مردی از نظر اجتماعی، کم‌رتبه‌تر (پست‌تر) از زن باشد، کوتاه‌تر از او نشان داده می‌شود.

۳. **رتبه‌بندی کاری:** به این امر اشاره دارد که چگونه مردان کنش‌های دیگران را کنترل می‌کنند، درحالی‌که زنان کنترل می‌شوند. بنابراین، مردان غالباً در نقش‌های مدیریتی به نمایش در می‌آیند، به‌ویژه در نقش‌هایی که شعلی، به زنان آموزش می‌دهند. زنان بیشتر در حال دریافت کمک از مردان نمایش داده می‌شوند. این نوع از فرودستی، هنگامی فعال‌تر می‌شود که گروه زنان، هدف هستند. مردان کمتر در مهد کودک یا

آشپزخانه نشان داده می‌شوند یا هنگامی که آنها در این عرصه‌های زنانه به تصویر درمی‌آیند، این امر، واقع‌گرایانه نیست.

۴. **لمس زنانه:** به این مسئله اشاره دارد که در تصویرهای تبلیغاتی و رسانه‌های دیداری، زنان اشیا را لمس و نوازش می‌کنند، ولی هرگز اشیا را چنگ نمی‌زنند یا نمی‌قاپند. در مقابل، مردان، اشیا را دست‌کاری می‌کنند یا به آنها شکل می‌دهند. مصادیق این امر، می‌تواند در تصویرها، به شکل لمس کردن لباس‌ها، نوازش یک کودک، به کار بردن لذت‌جویانه یک محصول و... از سوی مردان باشد. از سوی دیگر، مردان در چنین موقعیت‌هایی نشان داده نمی‌شوند، بلکه دست مردان، صرفاً ابزاری است که با آنها محصول‌هایی را تولید می‌کنند، دست شریکی را می‌گیرند، محاسبه می‌کنند یا بیس‌بال بازی می‌کنند.

۵. **عقب‌نشینی مقبول:** زنان غالباً با درگیری روان‌شناختی، از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند. بدین‌گونه که مردان، غالباً هدایت کارها را بر عهده می‌گیرند تا زنان را از این موقعیت‌ها حذف کنند. گافمن در تبلیغات دیداری مشاهده کرد که «زنان بیش از مردان، به درگیری‌هایی داخل می‌شوند که آنها را به طور روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند.» گافمن درگیری، پنهان‌کاری عاطفی و وابستگی فیزیکی به دیگران را نشانه‌های این نوع عقب‌نشینی برمی‌شمارد که در تصویرهای زنان در رسانه‌ها به صورت از دست دادن کنترل احساسات و اشک ریختن، بی‌خودی خندیدن، پنهان کردن چهره پشت دستان از روی ترس، کم‌رویی، دست‌پاچی یا اضطراب نمایش داده شود.

از نظر گافمن، شکل ملایم‌تر نمایش‌های عقب‌نشینی می‌تواند با گرداندن زیرکانه سر یا چشم‌ها (یا از گوشه چشم نگریستن)، هنگامی که فرد مجذوب دیگری شده و از خود بی‌خود شده است، در تصویرهای رسانه‌ای نشان داده شود. همچنین فرد می‌تواند در پس یک در، یک کتاب، یک شیء یا یک مرد پناه گیرد. این‌گونه نمایش‌ها، عقب‌نشینی نام‌گرفته است؛ چون فرد دخیل در آنها، در برابر هرکس که در موقعیت، حاضر است، عقب‌نشینی و کناره‌گیری می‌کند.

۶ **خانواده:** این الگوی تحلیلی، زنان را بیشتر در موقعیت‌های خانوادگی و مردان را بیرون از خانه نشان می‌دهد. بر اساس مشاهده گافمن در تبلیغات (و به‌طور کلی، رسانه‌های دیداری)، معمولاً مردان یا در خانه نیستند یا از آن فاصله دارند. گافمن معتقد است فاصله، کارکردی ویژه را نشان می‌دهد. نقش مرد، نظارت و حمایت است. برای مثال، در تبلیغات، پدر، مکان کوچکی در خانه دارد؛ زیرا زمانی طولانی در بیرون خانه کار می‌کند. این بحث، مسئله تمایزبایی جنسیتی را از طریق نقش اجتماعی بیان می‌کند.

با این دیدگاه، گافمن مشاهده کرد که در تبلیغات، مردان بیشتر در حال انجام دادن کارهای بسیار کوچک درون خانه نشان داده می‌شوند. از نظر او، این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که خانه به طور سنتی، یک «حوزه زنانه» تلقی می‌شود. بنابراین، بر این مسئله تأکید می‌کند که در فضای خانه، مرد به یک فرمان‌بر تبدیل می‌شود. در این جای‌گزینی، او ممکن است به «وظایف زنانه» تن دهد. بنابراین، در تبلیغات، زنان را در جایگاه سازندگان خانه نشان می‌دهند. درحالی‌که مردان فقط در نقش دستیار و کمک کار زنان در آشپزخانه نشان داده می‌شوند. در اینجا، هنگامی که پرسیده می‌شود کارشناس امور مربوط به منزل کیست؟ پاسخ عملاً ثابت شده است. در تبلیغات، بیشتر این‌گونه نشان می‌دهند که زنان در امور مربوط به پخت و پز، نظافت و خرید اقتدار دارند. این امر به جنسیتی شدن حوزه‌ها اشاره دارد بدین معنا که زنان به حوزه خانه و مردان به حوزه کار و سیاست در بیرون خانه تعلق دارند.

گافمن بر اساس این الگوهای تحلیلی، اثر بدیع و بی‌نظیر خود، **تبلیغات جنسیتی** را خلق کرده است. الگوی تحلیلی گافمن، امروزه در جنبه‌های مختلف گسترش یافته و پژوهش‌های نظری گوناگون را سامان داده است. از این‌رو، برخی بر آن بوده‌اند که چارچوب تحلیلی تبلیغات جنسیتی را تداوم بخشند و برخی دیگر کوشیده‌اند آن را به فراسوی حوزه غیر کلامی بسط دهند.<sup>۱</sup> در این میان، اگرچه الگوی گافمن بر تحلیل تصاویر تبلیغاتی تمرکز داشته است، دیگر پژوهشگران شاخه ارتباطات و رسانه‌های جمعی نیز از این الگو گافمن بهره فراوان برده‌اند.

## جنسیت در اسلام

۱. اروینگ گافمن، *تبلیغات جنسیتی*، ص ۶۴.

آیات بسیاری در قرآن، آفرینش زنان و مردان را یکسان می‌دانند و تأکید دارند که زنان خلقتی مشابه مردان دارند و از این نظر، تفاوتی میان آنها نیست. به عبارت ساده‌تر، در هیچ آیه‌ای از قرآن بیان نشده است که مردان از نظر خلقت، مرتبه‌ای بالاتر از زن دارند یا زنان شأن نازل‌تری نسبت به مردان دارند. برای مثال، خداوند در آیه ۱۱ سوره شورا می‌فرماید: «شکافنده آسمان‌ها و زمین، برای شما از جنس خودتان زوج‌هایی قرار داد.» یا در آیه ۲۱ سوره روم می‌فرماید:

و از نشانه‌های خداوند این است که برایتان از جنس خودتان همسرانی آفرید تا اینکه در کنار او آرامش بیابید و میان شما دوستی و مهر و محبت قرار داد. به درستی که در آن، نشانه‌هایی است برای گروهی که می‌اندیشند.

در آیات دیگر نیز خداوند مردان و زنان را یکسان مورد خطاب قرار می‌دهد.<sup>۱</sup> در احادیث بسیاری، احترام به زنان و محبت به آنان تأکید و توصیه شده است. در این قسمت به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرموده: «تکریم نمی‌کنند زنان را، مگر افراد بزرگوار و تحقیر نمی‌کنند آنها را مگر فرومایگان.»<sup>۲</sup> امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: «هر کس محبتش نسبت به ما اهل بیت زیاد شود، محبتش نسبت به زن (همسر) زیاد می‌شود.»<sup>۳</sup> در آیه ۱۹ سوره نساء نیز توصیه شده است که «با همسر خود به نیکویی رفتار کنید.» همچنین به مردان توصیه شده است که «در امور خانه به همسرانشان کمک کنند.» حضرت علی علیه السلام هرگاه فراغتی می‌یافت در کارهای خانه به حضرت زهرا علیها السلام کمک می‌کرد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرموده است:

خدمت کردن به خانواده، کفاره گناهان کبیره است و آتش غضب خداوند را خاموش می‌سازد. به همسرش خدمت نمی‌کند، مگر کسی که راست‌گو یا

۱. نک: نحل: ۹۷، آل عمران: ۱۹۵، احزاب: ۳۵، نساء: ۱، بقره: ۱۸۵.

۲. ابوالقاسم پاینده، نهج‌الفصاحه، ص ۳۱۸.

۳. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۶، ص ۲۸۷.

شهید یا کسی باشد که خداوند، خیر دنیا و آخرت را برای او اراده کرده است.<sup>۱</sup> در اسلام، تأمین مخارج زندگی و معاش خانواده بر عهده مرد است و ارزش تلاش و کار برای کسب روزی حلال، همانند جهاد در راه خدا ذکر شده است.<sup>۲</sup> همچنین احترام، حسن معاشرت و خوش رفتاری با همسر، نفی خشونت، عیب‌پوشی، عفو، گذشت و مسئولیت‌پذیری در خانه، از مهم‌ترین ویژگی‌های مردان در خانواده است که در اسلام به آنها توصیه شده است. امام صادق علیه السلام فرمود:

بهترین زنان شما، بامحبت‌ترین زنان، نسبت به شوهرانشان و مهربان‌ترین مادران نسبت به فرزندان‌شان هستند. آنهایی که مطیع همسرانشان باشند و در برابر مردان دیگر عقیف.<sup>۳</sup>

مهربانی، پاک‌دامنی، حیا، تواضع در برابر شوهر، سازگاری با شوهر، صبر، عفو، خوش رفتاری، عیب‌پوشی، قناعت و تلاش برای تربیت صحیح فرزندان از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های ذکر شده برای زنان شایسته در احادیث و روایات هستند. مهم‌ترین ویژگی دیدگاه اسلام درباره کار زن در منزل، تفکیک دو نوع کارکرد زنان در خانه است. اسلام بر حضور زن در خانه تأکید دارد (هرچند او را به این حضور محدود نمی‌کند)، ولی انتظار آن صرفاً به امور مادی خانه مربوط نمی‌شود. در خانواده مطلوب اسلامی، زن می‌تواند اعمالی را انجام دهد که به اساس ساختارهای ذهنی روحی و روانی و مهرورزی و محبت برمی‌گردد.

با تکیه بر روایات اسلامی، حضور شایسته زن در خانه با برجسته مسلط، موظف به انجام آنهاست و ما از آن به کارکردهای مادی زنانه یاد می‌کنیم، به دیگری بسپارد یا حتی بابت انجام این کارها مزد طلب کند. کارکرد دوم زنان در خانواده با نقش آنها در کانون خانواده به منزله محور آرامش ساختن نقش زن در خانه، منافات دارد با کسی که داریم در آشپزخانه مسئول سیر کردن شکم‌های گرسنه شوهر و فرزندان خویش است. زن

۱. همان، ج ۱۰۴، ص ۱۳۲.

۲. همان، ج ۱۰۳، ص ۱۰۳.

۳. همان، ص ۲۳۹.



به‌عنوان کسی که به اختلاف‌های خانوادگی دامن می‌زند و سوژه سلب آرامش نمایش داده شود، نمی‌تواند حضور شایسته‌ای در خانه داشته باشد. اگر رسانه‌ها همیشه چنین تصویری از زنان نمایش دهند؛ نگاه منصفانه‌ای به نقش زن ندارند. بازنمایی عادلانه و منصفانه نقش زنان در خانه، متضمن تمایز اساسی میان کارکردهای مرد و زن در خانه است که اسلام توجه ما را به آن جلب می‌کند.<sup>۱</sup>

### پیشینه تحقیق

در ایران تحقیق‌های بسیاری درباره موضوع جنسیت و رسانه انجام شده است که به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود:

۱. **کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی (۱۳۸۳)**، عنوان تحقیقی است که سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی انجام داده‌اند. در این تحقیق، محتوای با تحلیل چهار سریال، پنج کلیشه شخصیتی سنتی، در فرهنگ ایران شناسایی شده است. بر اساس این کلیشه‌ها، زن، فریب‌کار، ناقص‌العقل، بی‌وفا، اثرپذیر و فرودست و مرد، صادق، عاقل، وفادار، فعال و فرادست است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که کلیشه‌های زن فریب‌کار و زن منفعل در حال بازتولید هستند و ناقص‌العقلی به زن منتسب می‌شود و در مجموع، زنان، فرودست مردان هستند. در مقابل، مردان، صادق، فعال و در مجموع، فرادست زن توصیف می‌شوند. بی‌وفایی، کلیشه‌ای فراموش شده است که از گردونه بازتولید خارج شده است.<sup>۲</sup>

۲. **سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی تحقیقی با عنوان تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی ۱۳۸۳)**، با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در ساخت سریال‌های خانواده، نقش‌های جنسیتی سنتی در حال بازتولید هستند. زنان، «کدبانو» و «اهل اندرونی» اند و مردان «اهل بیرونی»، ولی پیوندهای خانوادگی و نوع خانواده به نمایش درآمده در سریال‌های ایرانی، با ساخت خانواده سنتی ایرانی متفاوت است. نوع خانواده به گونه‌ای هسته‌ای و بیشتر

۱. محمد رضایی و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، ۱۳۷۶، ش ۳، ص ۹۲.

۲. سهیلا صادقی فسایی و شیوا کریمی، «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، ش ۳، ص .

تک همسر به نمایش درمی‌آید و تنها صورت قابل قبول «سالار» در خانواده، پدرسالار مهربان و عادل است. از سوی دیگر، میزان مشورت و هم‌فکری در میان همه اعضای خانواده، - نه فقط در میان زن و شوهر - در سطح پایینی قرار دارد. خشونت نیز فقط از طرف پدر بر خانواده اعمال نمی‌شود، بلکه همه اعضای خانواده در آن سهیم هستند، گرچه در کل، میزان خشونت بالا نیست.<sup>۱</sup>

۳. **سیاست جنسیت در تلویزیون ایران**، عنوان تحقیقی است که محمد رضایی و عباس کاظمی انجام داده‌اند. در این تحقیق، سه مجموعه تلویزیونی که در سه ماهه دوم سال ۱۳۸۳، پخش شده‌اند، با روش تحلیل محتوای کیفی بررسی شده است. محور تحلیل این نمونه‌ها، مفهوم حضور شایسته زنان، در سیر داستانی این مجموعه‌ها بود که پس از بررسی، دیدگاه‌های برخی نظریه‌پردازان اسلامی و اهداف و برنامه‌های تلویزیون در سال ۱۳۸۳ تحلیل شده است. نویسندگان نتیجه می‌گیرند که کمیّت حضور زنان در این مجموعه‌ها، حاکی از حضور پررنگ آنهاست، ولی چگونگی حضور و شایسته آنها، با الگوها و اهداف سیمای جمهوری اسلامی ایران منطبق نیست.

در هیچ‌یک از این مجموعه‌ها، مادر، نقشی اصلی ندارد. در بیشتر مواقع، نقش مادران یا حاشیه‌ای یا نقشی مکمل است. در این مجموعه‌ها، به زنان در روابط زناشویی چندان اعتنا نمی‌شود. در حقیقت، با وجود حضور زن و شوهرها، عموماً رابطه زناشویی، محور اصلی داستان نیست. زنان به ندرت در موقعیت‌های شغلی به تصویر درآمده‌اند و بیشتر حضوری حاشیه‌ای دارند. اتفاق‌های اصلی داستان، در محیط‌های کاملاً مردانه رخ می‌دهد. از این رو، حاشیه‌ای بودن نقش‌های زنانه، امری طبیعی محسوب می‌شود. همان‌طور که انتظار می‌رفت، زنان، بیشتر از مردان در فضای آشپزخانه دیده شدند. در این مجموعه‌ها، مردان حضوری نسبتاً مشابه با زنان در منزل دارند، ولی بیش از دو برابر آنها، در محل‌های کار دیده می‌شوند.<sup>۲</sup>

۴. طاهره میرساردو و مستوره صداقت، تحقیقی با عنوان **مقایسه نقش و منزلت**

۱. همان.

۲. «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، ص ۲۷.

زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق، جوان‌گرایی نقش‌های اول زن را در سریال‌های تلویزیونی نشان می‌دهد. تعداد بازیگران زن، کمتر از نصف بازیگران مرد است. مردان منزلت شغلی بالاتری نسبت زنان دارند. سریال‌های در دست مطالعه، تأیید و تثبیت‌کننده نقش‌های قالبی شده بر اساس جنس، در فرهنگ جامعه برای مردان و زنان هستند. همه زنان مورد مطالعه در سریال‌های ایرانی، از نظر اقتصادی به پدر یا همسر خود وابسته هستند. مسلط‌ترین نقش برای زنان، خانه و برای مردان، محل کار و بیرون از خانه است. همه صحنه‌های سریال‌های مورد مطالعه، حاکی از بی‌اقتدار بودن زنان، انفعال و وابستگی آنان است.

### پرسش‌های تحقیق

۱. آیا در مجموعه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، زنان و مردان در تیپ‌بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند؟
۲. آیا ویژگی‌ها و نقش‌های جنسیتی زنان و مردان در مجموعه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، با آموزه‌های اسلامی، سازگار است؟
۳. آیا میزان حضور زنان و مردان، در مجموعه‌های مورد مطالعه به‌ویژه در نقش‌های اصلی، متفاوت است؟
۵. آیا میزان حضور زنان و مردان در صحنه‌های داخل و خارج از خانه، متفاوت است؟ عقب‌نشینی مقبول زنان و مردان در مجموعه‌های مورد مطالعه، متفاوت است؟

### روش تحقیق

در مطالعه وسایل ارتباط جمعی، روش تحلیل محتوا، بیشتر استفاده می‌شود. این روش، فرصتی فراهم می‌سازد که محققان به‌طور سیستماتیک، مدارک را مطالعه کنند و با شمارش آیتم‌های ویژه در قالب مقوله‌های تعریف شده، مشاهده‌های خود را درباره محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام‌مند سازند. در این پژوهش نیز، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است.

واحد ثبت، جزئی از محتواست که در فرآیند کدگذاری، طبقه‌بندی می‌شود.<sup>۱</sup> در این پژوهش، واحد ثبت، صحنه است. صحنه، مجموعه‌ای از نماهای فیلمبرداری یا تصویربرداری شده تلویزیونی، در ارتباط با هم است؛ بدون آنکه در مکان و زمان رخداد آن، کوچک‌ترین تغییری داده شده باشد. بدین ترتیب، صحنه، کوچک‌ترین واحد بنیانی فیلم داستانی یا برنامه تلویزیونی است.<sup>۲</sup> واحد تحلیل در این تحقیق، یک سریال و خط داستانی آن در نظر گرفته شده است. شاخص‌های متغیرهای تحقیق، با توجه به آنچه در مباحث نظری آورده شد، ساخته شده‌اند. در هر مجموعه تلویزیونی، همه مجموعه و شخصیت نقش‌ها تحلیل شده است.

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش، همه مجموعه‌های تلویزیونی خانوادگی ایرانی پخش شده در بهار و تابستان سال ۱۳۸۷ است. از بین این مجموعه‌ها، دو مجموعه پربیننده، «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» برای تحلیل محتوا انتخاب شدند.

### برآورد پایایی

در این پژوهش، برای سنجش پایایی از فرمول **ویلیام اسکات** استفاده شده است. کدگذاری داده‌ها را دو کدگذار به طور جداگانه انجام داده‌اند. میزان تشابه دو کدگذاری ۸۸ درصد بود. از آنجا که در محاسبه ضریب پایایی، میزان مشابهت کدگذاری‌ها باید بیش از ۷۰ درصد باشد؛ با توجه به نتیجه به دست آمده، کدگذاری این تحقیق قابل اعتماد است.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، دو مجموعه تلویزیونی «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» (در مجموع ۲۵۰۲ دقیقه) تحلیل محتوا شدند. از مجموع ۹۲ نقش، ۳۱ نقش زن و ۶۱ نقش مرد وجود دارد. زنان ۱۲ نقش اصلی و مردان ۱۸ نقش اصلی را بازی می‌کنند.

۱. دانیل رایف، استفن لیبسی و فردریک جی فیکو، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، ص ۶۵.

۲. روشن صمدی، *فرهنگ فن سینما و تلویزیون*، ص ۶۸۰.

زنان در ۷۴/۱۶ درصد و مردان در ۷۷/۱۳ درصد از صحنه‌ها حضور دارند. از مجموع ۳۱ نقش زن، ۱۸ نفر شاغل، ۴ نفر در حال تحصیل و بقیه خانه‌دار هستند. از ۶۱ نقش مرد، ۵۸ نفر شاغل، ۲ نفر در حال تحصیل و یک نفر معلول است. مردان بیشتر در مشاغل دارای با منزلت اجتماعی بالا از قبیل: استاد دانشگاه، پزشک، قاضی، پلیس، تاجر، مهندس راه‌سازی و... حضور دارند. یک نفر از زنان شاغل، وکیل و یک نفر مهندس است. بقیه زنان شاغل در این مجموعه‌ها، به مشاغلی چون دبیری، پرستاری، نویسندگی، منشی‌گری، خدمت‌کاری و... اشتغال دارند. در مجموع، زنان در مشاغلی با منزلت اجتماعی پایین‌تر از مردان مشغول به کار هستند. پاسخ‌های به دست آمده برای پرسش‌های تحقیق به شرح زیر است:

پرسش ۱. آیا در مجموعه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، زنان و مردان در تیپ‌بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند؟

برای تعیین تیپ‌بندی جنسیتی مردان و زنان، از ویژگی‌ها و صفات فهرست نقش جنسی ب‌م استفاده شده است. ویژگی‌های مطلوب زنان از نظر اجتماعی، شامل صفت‌های مهربان، حساس، دل‌رحم و دل‌سوز، خون‌گرم، هم‌درد، حساس نسبت به نیازهای دیگران، مشتاق برای تسکین احساس‌های ناخوشایند دیگران، درک کردن دیگران، با عاطفه و دوست داشتن زیاد کودکان است. ویژگی‌های مطلوب مردانه از نظر اجتماعی، شامل قاطع، داشتن توانایی‌های رهبری و ریاست، سلطه‌گر، شخصیت قوی، پرخاشگر، روی حرف خود ایستادن، مستقل، دفاع از باورها و عقاید خود، نیرومند و قوی و خطرپذیر است.

### میزان نمایش ویژگی‌های مطلوب مردانه و زنانه به تفکیک جنس

زن		مرد			ویژگی‌های مطلوب جنسیتی
تعداد کل (صحنه‌ها/زنان)	درصد	تعداد کل (صحنه‌ها/مردان)	درصد	تعداد صحنه	
۷۹۸	۲۹/۹۴	۲۳۹	۵۵/۷۸	۴۶۳	مردانه

زنانه	۳۵۷	۴۳	۸۳۰	۵۰۲	۶۲/۹	۷۹۸
-------	-----	----	-----	-----	------	-----

همچنان که در مباحث نظری ذکر شده است، هر فردی می‌تواند هم ویژگی‌های زنانه و هم مردانه داشته باشد و زن یا مرد بودن به‌عنوان دو قطب انحصاری که در تمام عمر ثابت هستند، دیده نمی‌شوند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مردان و زنان هم ویژگی‌های زنانه و هم مردانه دارند. در بیشتر صحنه‌های مجموعه‌های مورد بررسی، مردان ویژگی‌های مردانه بیشتر و زنان ویژگی‌های زنانه بیشتری دارند. به عبارت دیگر، مردان و زنان در تیپ‌بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند، ولی هم مردان و هم زنان تا حد زیادی از ویژگی‌های متناسب با جنسیت خود فاصله گرفته و به ویژگی‌های جنسیت دیگر نزدیک شده‌اند. دلیل این امر، به تفاوت بسیار در تیپ‌بندی جنسیتی زنان و مردان در دو مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» بر می‌گردد.

در مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا»، ویژگی‌های زنانه بازیگران مرد، بیش از ویژگی‌های مردانه آنها و ویژگی‌های مردانه زنان بازیگر، بیش از ویژگی‌های زنانه آنهاست؛ زیرا در ۶۹/۲ درصد از صحنه‌ها، مردان ویژگی‌های زنانه و در ۲۹/۲ درصد از صحنه‌ها ویژگی‌های مردانه دارند. زنان نیز در ۴۸ درصد صحنه‌ها، دارای ویژگی‌های مردانه و در ۴۲/۲۷ درصد از صحنه‌ها دارای ویژگی‌های زنانه هستند. زنان به‌ویژه در برخی نقش‌های اصلی این مجموعه، پرخاشگر، قاطع، جسور، جاه‌طلب، مستقل، خشن، سلطه‌گر و خطرپذیرند و کارهایی را که بیشتر مردانه هستند، مانند سیگار کشیدن، مصرف مشروبات الکلی، دعوا و کتک‌کاری انجام می‌دهند و کمتر مهربان و دل‌سوز و باعاطفه‌اند. نقش‌های اصلی مردان در این مجموعه، عاطفی، دل‌سوز و مهربان، انعطاف‌پذیر و نسبت به نیازهای دیگران، حساس هستند و کمتر ویژگی‌های مردانه دارند. بنابراین، در این مجموعه، مردان در تیپ‌بندی جنسیتی زنانه و زنان در تیپ‌بندی جنسیتی مردانه قرار دارند. برای نمونه، ویژگی‌های تعدادی از نقش‌های اصلی این مجموعه را برمی‌شماریم.

مارال که نقش اصلی زن در مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» است، زنی آرام و غیرمنطقی است که بر باورها و عقاید خود پافشاری می‌کند. او ادعا می‌کند زنی روشن‌فکر

است که باید در دنیای آزاد زندگی کند و به سبب شغل خود که نویسندگی است، به زندگی زناشویی اش توجه کافی ندارد و وقت کافی برای کودک شیرخوارش نمی‌گذارد. این زن معتقد است نگره‌داری از کودک و حتی شیر دادن به آن، برایش قید و بند ایجاد می‌کند و او می‌خواهد از این قید و بند آزاد شود. او شخصیتی وابسته دارد و به شدت تحت تأثیر اطرافیان قرار می‌گیرد و در نهایت از شوهرش طلاق می‌گیرد.

یکی دیگر از نقش‌های اصلی زن در این مجموعه ساناز، است. او زنی قاطع، سلطه‌گر، پرخاشگر، جسور، بلندپرواز، دروغ‌گو، بی‌عاطفه و بددهان است که به دلیل منافع شخصی حاضر هر کاری انجام دهد. سیگار می‌کشد، مشروبات الکلی مصرف می‌کند، کتک‌کاری می‌کند و در زندگی خواهرش، مارال دخالت می‌کند. ازدواج او نیز به علت ویژگی‌های شخصیتی اش به طلاق انجامید.

در مجموع، زنان خانه‌دار در این سریال، مانند مهری و شیرین، ویژگی‌های مطلوب زنان از نظر اجتماعی را دارند. مهربان، عاطفی، دل‌سوز و منفعل هستند و به کارهای خانه و بچه‌داری مشغول هستند.

حامد، نقش اصلی مرد در این مجموعه، مردی مهربان، آرام، منطقی و معقول، عاطفی و تسلیم‌پذیر در برابر خواسته‌های همسرش، مارال است. نمونه دیگر از مردان در این مجموعه، نقش آراس است. او نیز مردی عاطفی، مهربان، دل‌سوز و دل‌رحم و حساس نسبت به نیازهای دیگران است.

در مجموعه «ترانه مادری»، در بیشتر صحنه‌ها، مردان ویژگی‌های مردانه و زنان ویژگی‌های زنانه دارند. برای مثال، فرخ که نقش اصلی مرد در این مجموعه است، مردی سلطه‌گر، جاه‌طلب، پرخاشگر، خطرپذیر، دروغ‌گو و مستقل است. فرخنده نیز یکی از نقش‌های اصلی زن در این مجموعه را به عهده دارد. او زنی عاطفی، مهربان، دل‌سوز، احساساتی و مضطرب است که تقریباً در تمام صحنه‌ها مشغول آشپزی و انجام کارهای خانه است. فرخنده پسر خواهرش را که بر اثر انفجار مین کشته شده است، به‌عنوان فرزند خود بزرگ کرده است. او همیشه نگران از دست دادن اوست و از شدت محبت، او را پسری لوس و وابسته بار آورده است که به تنهایی توانایی انجام کاری را ندارد.

پرسش ۲. آیا ویژگی‌ها و نقش‌های جنسیتی زنان و مردان در مجموعه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، با آموزه‌های اسلامی، سازگار است؟

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای دو مجموعه تلویزیونی نشان می‌دهد که مردان در ۵ درصد از صحنه‌ها و زنان در ۱۳ درصد از صحنه‌ها، ویژگی‌ها و نقش‌هایی مغایر با آموزه‌های اسلامی از جمله، بی‌توجهی به مسائل تربیتی فرزندان، پرخاشگری و ایجاد نزاع و کشمکش با همسر، ترجیح منافع شخصی بر مصالح خانوادگی، ایجاد اختلال در فضای صمیمی خانواده و اهمال در انجام وظایف مهم خانوادگی به بهانه دغدغه‌های خارج از خانه، دخالت در زندگی دیگران، سخن‌چینی، غیبت، دروغ‌گویی، مصرف مشروبات الکلی و... داشته‌اند.

بر خلاف آموزه‌های اسلامی، زنان به‌ویژه در مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» نه تنها مایه ایجاد آرامش در خانواده نیستند؛ بلکه موجب ایجاد نزاع و اختلاف در خانواده می‌شوند که در نهایت هم کارشان به طلاق می‌انجامد. برای مثال، مارال که نقش اصلی را در این مجموعه دارد، زنی تحصیل کرده و نویسنده است که به دلیل مسائل شغلی، از انجام وظایفش در خانواده سرباز می‌زند، به همسر خود بی‌اعتنا است، به او بی‌احترامی می‌کند و حتی به کودک شیرخوار خود توجه نمی‌کند. سه زن از نقش‌های اصلی این مجموعه، از سیگار و مشروبات الکلی استفاده می‌کنند. دخالت زنان در زندگی دیگران، دروغ‌گویی و ترجیح منافع شخصی بر منافع خانوادگی، بارها زنان در این مجموعه اتفاق می‌افتد. ویژگی‌ها و نقش‌های جنسیتی، در سریال «ترانه مادری» نسبت به مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا»، کمتر با آموزه‌های اسلامی مغایر است. در این مجموعه، مردان بیش از زنان ویژگی‌هایی چون دروغ‌گویی، دسیسه‌چینی و فریب‌کاری دارند.

پرسش ۳. آیا میزان حضور زنان و مردان در مجموعه‌های مورد مطالعه، به‌ویژه در نقش‌های اصلی، متفاوت است؟

از مجموع ۱۰۷۶ صحنه، زنان در ۷۴/۱۶ درصد و مردان در ۷۷/۱۳ درصد از صحنه‌ها



حضور دارند. زنان، ۳۱ نقش و مردان ۶۱ نقش دارند که از آن زنان ۱۲ نقش اصلی و ۱۸ نقش اصلی برای مردان است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که زنان هم از نظر تعداد صحنه‌ها و هم از نظر تعداد نقش‌های اصلی، کمتر از مردان حضور دارند.

پرسش ۴. آیا میزان حضور زنان و مردان در صحنه‌های داخل و خارج خانه، متفاوت است؟  
۵۱/۸ درصد از صحنه‌هایی که مردان در آن حضور دارند، در بیرون از خانه و ۴۸/۱۹ درصد در داخل خانه اتفاق می‌افتد. درحالی‌که ۶۴/۰۳ درصد از صحنه‌های زنان در داخل خانه و ۴۸/۱۹ درصد در بیرون از خانه رخ می‌دهد. در ۷/۳۹ درصد از صحنه‌ها، زنان مشغول کارهای خانه، مانند آشپزی، شستن ظرف‌ها و مراقبت از کودک هستند. مردان در ۱/۹۲ درصد از صحنه‌ها، در حال انجام کارهای خانه هستند که آن هم به دلیل نبودن زنان است.

بنابراین، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که زنان، بیشتر در داخل خانه و مردان در بیرون از خانه نمایش داده می‌شوند. درحالی‌که نزدیک به ۱۰۰ درصد مردان و حدود ۵۰ درصد از زنان شاغل هستند، منزلت اجتماعی مشاغل مردان، بسیار بالاتر از مشاغل زنان است. زنان در مشاغلی همچون منشی‌گری، دبیری و پرستاری مشغول به کار هستند؛ درحالی‌که مردان مشاغلی با منزلت اجتماعی بالاتر و درآمد بیشتر مانند استاد دانشگاه، قاضی، تاجر و... دارند.

در این مجموعه‌ها، به‌ویژه در «مرگ تدریجی یک رؤیا»، تعداد زنان شاغل بیشتر است. این زنان شاغل و تحصیل کرده که از کلیشه‌های جنسیتی سنتی فاصله گرفته‌اند، در زندگی خانوادگی خود دچار مشکل می‌شوند و نمی‌توانند بین کار بیرون از خانه و زندگی خانوادگی خود تعادل ایجاد کنند. فاصله گرفتن از کلیشه‌های جنسیتی سنتی، پی‌آمدهای منفی بسیاری برای زنان، دارد که طلاق، نمونه‌ای از آنهاست. در این مجموعه‌ها، راه‌حل چنین مشکلاتی، بازگشت زنان به کلیشه‌های جنسیتی سنتی است.

پرسش ۵. آیا میزان عقب‌نشینی مقبول زنان و مردان در مجموعه‌های مورد مطالعه، متفاوت است؟

چنان‌که در مباحث نظری بیان شد، عقب‌نشینی مقبول، از جمله الگوهای دیداری نمایش‌های جنسیتی است که گافمن مطرح کرده است. این الگوی دیداری، شامل رفتارهایی مانند گریه، ترس و اضطراب، کم‌رویی، از دست دادن کنترل احساسات و

پنهان کاری عاطفی می‌شود. نتایج تحلیل محتوای به دست آمده از این دو مجموعه تلویزیونی نشان می‌دهد که زنان در ۱۱/۵ درصد و مردان در ۳/۷۳ درصد از صحنه‌ها چنین رفتارها و ویژگی‌هایی دارند. بنابراین، زنان بیش از مردان، وارد درگیری‌هایی می‌شوند که آنها را به طور روان‌شناختی از موقعیت‌های اجتماعی حذف می‌کند.

### نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای دو مجموعه «مرگ تدریجی یک رؤیا» و «ترانه مادری» نشان می‌دهد که در مجموع، زنان و مردان در تیپ‌بندی جنسیتی متناسب با جنس خود قرار دارند. البته تا حد زیادی به ویژگی‌های جنسیتی نامتناسب با جنس خود نیز نزدیک شده‌اند. این امر در این مجموعه‌ها به‌ویژه در مورد زنان، پی‌آمدهای بسیار منفی به دنبال دارد. زنانی که با ویژگی‌های سنتی مردانه، مانند سلطه‌گری، استقلال، پرخاشگری و قاطعیت نمایش داده شده‌اند، نقش‌های منفی دارند. در حقیقت، مجموعه‌های تلویزیونی، در حال بازتولید و تأیید نقش‌های جنسیتی سنتی هستند. این نتیجه با نتایج تحقیق‌های پیشین در این زمینه، مانند پژوهش‌های صادقی فسایی، میرساردو، رضایی و... هم‌خوانی دارد. زنان در سریال‌های تلویزیونی ایرانی، منفعل، وابسته، ساده، احساساتی و فرودست و مردان، فعال، فرادست، مقتدر، عاقل و مستقل نمایش داده می‌شوند.

نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازنمایی جنسیت در مجموعه‌های تلویزیونی، مغایر با آموزه‌های اسلامی است. در مجموعه‌های تلویزیونی، به کانون خانواده و ایجاد فضایی صمیمی که در آن همسران، به یکدیگر محبت کنند و مایه آرامش هم باشند، اهمیت کمی داده شده است. در آیات و روایات خانواده، پناهگاه روانی، عاطفی و مرکز جوشش عشق، محبت، آرامش و رحمت است، ولی در این مجموعه‌ها این‌گونه نیست. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان، ویژگی‌های منفی مانند مسئولیت‌ناپذیری در خانواده، دروغ‌گویی، غیبت، سخن‌چینی و... دارند.

میزان حضور زنان هم از نظر تعداد صحنه‌ها و هم از نظر تعداد نقش‌های اصلی، کمتر از مردان

است. از این رو، زنان نسبت به مردان، حضوری کم‌رنگ‌تر و حاشیه‌ای در این مجموعه‌ها دارند. زنان بیشتر در فضای داخل خانه و مردان بیشتر در فضای بیرون از خانه به نمایش در می‌آیند. زنان در بیشتر موارد، خانه‌دار هستند. این مجموعه‌ها، بیشتر به پی‌آمدهای منفی اشتغال و تحصیل زنان پرداخته‌اند؛ بدین گونه که حضور زنان در خارج از خانه، مانع از انجام دادن نقش‌های جنسیتی سنتی زنان و سبب ایجاد مشکلات خانوادگی می‌شود. در ضمن منزلت اجتماعی مشاغل زنان، پایین‌تر از مشاغل مردان است. چنان‌که آندره میشل در طبقه‌بندی خود از کلیشه‌های جنسیتی، به آن اشاره می‌کند، زنان در مشاغل چون پرستاری، منشی‌گری و معلمی و مردان در مشاغلی چون پزشکی و نقش‌های مدیریتی فعالیت می‌کنند.

زنان بیش از مردان، رفتارها و ویژگی‌هایی را که گافمن آنها را «الگوی دیداری عقب‌نشینی مقبول» می‌نامد، مانند ترس و اضطراب، گریه و کم‌رویی از خود نشان می‌دهند. بدین ترتیب، از موقعیت‌های اجتماعی عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند.

در مجموع، نتایج به دست آمده، با نتایج تحقیق‌های پیشین و مباحث نظری مطرح شده در این پژوهش، هماهنگ است. چنان‌که بم مطرح می‌کند، زنانگی و مردانگی ویژگی‌های انحصاری ندارند و هر فردی می‌تواند درجه‌هایی از ویژگی‌های زنانه و مردانه را داشته باشد. ویژگی‌ها و صفت‌های مطرح شده در فهرست نقش جنسی بم نیز تا حد زیادی در مورد زنان و مردان در مجموعه‌های مورد مطالعه، صادق است.

طبقه‌بندی آندره میشل از کلیشه‌های جنسیتی، مانند ویژگی‌های شخصیتی مردان و زنان - مردان فعال و زنان منفعلند - در نقش‌های اجتماعی، سیاسی و حرفه‌ای با نتایج این تحقیق، هماهنگ است.

«الگوهای دیداری» گافمن نیز با نتایج این تحقیق، هم‌خوان و سازگار است. مردان نقش‌های جدی‌تری نسبت به زنان دارند. مردان بیشتر نقش‌هایی را بازی می‌کنند که دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند و کنش‌های دیگران را کنترل می‌کند، در حالی که زنان تحت کنترل قرار می‌گیرند و فرمان‌بردارند. زنان، بیشتر در خانه به‌ویژه در آشپزخانه و در حال انجام دادن کارهای خانه و مردان در فضای بیرون خانه به نمایش در می‌آیند. زنان، بیش از مردان از موقعیت‌های اجتماعی

عقب‌نشینی می‌کنند یا کنار نهاده می‌شوند.

با توجه به نتایج این پژوهش‌ها، تلویزیون ایران با وجود تحولات شگرف در برنامه‌سازی هنوز نتوانسته است واقعیت‌های مربوط به زنان و مردان را آن‌گونه که در جامعه شاهد آن هستیم، نشان دهد. تصویر زنان و مردان در مجموعه‌های تلویزیونی، با واقعیت‌های جامعه و مبتنی بر ارزش‌ها و آموزه‌های دینی جامعه ایرانی، هماهنگ نیست.

در عصر حاضر، رسانه‌ها در تغییر باورها و نگرش‌های افراد جامعه نقش مهمی ایفا می‌کنند و هنجارها و ارزش‌های مطرح شده در آنها، با تکرار در رسانه و به مرور زمان، به دیدگاه افراد تبدیل می‌شود. از این رو، لازم است تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی برای نمایش تصویر واقعی نقش‌های زنان و مردان تلاش بیشتری کنند.

تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان مجموعه‌های تلویزیونی باید تلاش کنند به محورهای مربوط به برنامه‌های خانواده، حفظ و گسترش منزلت زن در جامعه - که در کتاب **اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش سال ۱۳۸۳** به آنها اشاره شده است - برای بازنمایی شایسته زنان توجه کنند. از جمله این محورها، به تبیین جایگاه والای مادر در تربیت دینی خانواده، بیان نقش ارزشمند همسری زن در رشد همدلی و هماهنگی در خانواده و بیان نقش والای زن در رشد جامعه می‌توان اشاره کرد.<sup>۱</sup>

الگوی زن ایرانی، الگوی زنی است که در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، فعال است و در خانه نیز نقش خود را در مقام مادر و همسر ایفا می‌کند و در تلفیق نقش خود در خانواده و نقش اجتماعی خویش توفیق یافته است. در مجموعه‌های تلویزیونی، زنان و مردان باید به گونه‌ای به تصویر که نه تنها در داخل، بلکه در سطح جهانی نیز آن‌گونه که در جامعه حضور دارند، نمایش داده شوند.

۱. «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، ص ۹۳.

## فهرست منابع

### الف) فارسی

۱. اعزازی، شهلا، «تحلیل ساختاری جنسیت»، مجموعه مقالات اولین کارگاه آموزش تحلیل جنسیتی، گردآوری و تنظیم: نسرين جزینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۰.
۲. خدابخشی کولایی، آناهیتا، مقایسه نقش جنسیتی آندروژن با نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه و بررسی رابطه آنها با منبع کنترل درونی و بیرونی و حرمت نفس در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه علامه طباطبایی تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۱.
۳. رایف، دانیل، استفن لیبی و فردریک جی فیکو، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی، تهران، سروش، ۱۳۸۱.
۴. رضایی، محمد و عباس کاظمی، «سیاست جنسیت در تلویزیون ایران»، پژوهش زنان، دوره ششم، شماره ۳، ۱۳۸۷.
۵. صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، «تحلیل جنسیتی بازنمایش ساخت خانواده در سریال‌های تلویزیونی ایرانی (بررسی سریال‌های گونه خانوادگی سال ۱۳۸۳)»، مطالعات زنان، سال ۴، شماره ۳، ۱۳۸۵.
۶. صادقی فسایی، سهیلا و شیوا کریمی، «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، دوره سوم، شماره ۳، ۱۳۸۴.

۷. صمدی، روشن، *فرهنگ فن سینما و تلویزیون*، تهران، انتشارات علم، ۱۳۷۶.
۸. عبدی، بهشته، «بررسی رابطه بین نقش‌های جنسیتی، وضعیت‌های هویت شغلی با ترس از موفقیت دانشجویان دختر و پسر سال چهارم رشته‌های فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم تهران، ۱۳۸۰.
۹. گافمن، اروینگ، *تبلیغات جنسیتی*، تهران، گام نو، ۱۳۸۰.
۱۰. میرساردو، طاهره و مستوره صداقت، «مقایسه نقش و منزلت زنان و مردان در سریال‌های تلویزیونی»، فصل‌نامه *پژوهش و سنجش*، سال پانزدهم، شماره ۵۱، ۱۳۸۶.
۱۱. میشل، آندره، *بیکار با تبعیض جنسی* (پاک‌سازی کتاب، خانه، مدرسه و جامعه ظ، ترجمه: محمدجعفر پوینده، تهران، نگاه، ۱۳۷۶).

## ب) لاتین

۱۲. Connell.R.W. *Gender*.Cambridge.UK.Polity Press ,۲۰۰۲.
۱۳. Delphy .Christine .:“Rethinking sex and gender”in *Gender* .Stevi Jackson & Sue Scott(eds).London and newyork .Routledge۲۰۰۲ .
۱۴. Jackson .Stevi & Sue Scott .:“Introduction :The gendering of sociology.in: *Gender* .Stevi Jackson & Sue Scott (eds). “London and Newyork.Routledge .۲۰۰۲.
۱۵. Kulis.Stephen et al .Gender labels and gender identity as predictions of drug use among ethnically diverse Middle School students .*Yought & society* ,Vol.۳۳ ,No.۳ ,۲۰۰۲.
۱۶. Paludi.Michele A. & James A. Doyle .*Sex and Gender* .Newyork . McGraw-Hill.

## نقش مفهومی دین در رسانه و فرهنگ مصرف

حسین بافکار

حجت‌الاسلام محمدحسین درافشان

### چکیده

رسانه و دین، با تعامل مناسب، با همدیگر و هدایت فرهنگ مصرف جامعه، می‌توانند مفهوم زندگی را برای مردم، پرمعنا سازند، ولی بیشتر رسانه‌ها، مردم را به سوی مصرف‌گرایی، هدایت و از دین و معنویت تهی می‌کنند. البته به گفته دین‌پژوهان غربی رسانه، امروزه افزایش بی‌معنایی در مدرنیته و ناتوانی فزاینده فرهنگ مصرف‌گرایی در پر کردن خلأ معنوی جامعه، شرایط ورود دین به عرصه زندگی فردی و اجتماعی و آشتی دین و رسانه را فراهم کرده است. اقدام سه دین صاحب کتاب (اسلام، مسیحیت و یهودیت) برای احیای بنیادگرایی نیز به روند ورود دین به عرصه رسانه، سرعت بخشیده است.

آشتی دین و رسانه، پیام شادی‌بخشی برای دین‌داران است، ولی به دلیل تفاوت ماهوی پیام دین‌داران و درک نادرست صاحبان رسانه به نظام سرمایه‌داری وابسته‌اند از «رسانه دینی» و «مصرف دینی»، نباید چندان به این آشتی‌کنان دل خوش بود؛ چنان‌که تجربه‌های پیشین تعامل دین و رسانه نیز این فرضیه را تقویت می‌کند. دین در تعامل گذشته خود با رسانه، نه تنها موفق نبود، بلکه به ابزاری برای مشروعیت‌بخشی به تبلیغ‌های مصرف‌گرایی تبدیل شد. درحقیقت، دین، در تعامل با رسانه، زمانی بر فرهنگ مصرف جامعه اثر مثبت خواهد داشت که در مرحله نخست، مدیریت ارزشی بر رسانه حاکم شود. در مرحله بعد، رسانه باید با رعایت اصول اخلاقی حاکم بر رسانه دینی، بیانگر و ترویج‌کننده الگوی مصرف دینی در جامعه باشد. برای تحقق این

شرایط، دولت نیز باید به پیوستار «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» بپیوندد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین گرفته باشد. در این میان، دولت جمهوری اسلامی ایران، الگویی کامل از این پیوستار است که در برابر دیدگان تیزبین دین‌پژوهان رسانه، در بوته آزمون قرار دارد و برای موفقیت در این آزمون، باید از راهکارهای مناسب، از جمله پای‌بندی اصول تبلیغ اسلامی در تبلیغات کالا استفاده کند.

## کلید واژگان

دین، رسانه، فرهنگ مصرف.



## مقدمه

رسانه و دین، با تعامل مناسب با همدیگر و هدایت فرهنگ مصرف در جامعه، می‌توانند مفهوم زندگی را برای مردم، پر معنا سازند، ولی امروزه بیشتر رسانه‌ها، مردم را به سوی مصرف‌گرایی، هدایت و از دین و معنویت تهی می‌کنند.

در حقیقت، رسانه با قرار دادن مخاطبان در فضایی «آگواریومی» و «گل‌خانه‌ای» سبب می‌شود آنها جز با نقشه رسانه زندگی نکنند. در چنین شرایطی، اندیشه «نقش مفهومی دین» در «رسانه» و هدایت «فرهنگ مصرف جامعه»، بیش از پیش تقویت می‌شود.

## احساس نیاز به دین در عرصه رسانه

دین‌پژوهان غربی رسانه معتقدند که: «امروزه... تشدید بی‌معنایی در مدرنیته و ناتوانی فزاینده فرهنگ مصرف‌گرایی در پرکردن خلأ معنوی، شرایط ورود دین به عرصه زندگی فردی و جمعی و رسانه را فراهم کرده است».<sup>۱</sup>

به بیان دیگر، «ادبیات دین‌گريزانه مصرف‌گرایی در رویارویی با این خلأ، به طور فزاینده‌ای ناتوان شده است و مصرف‌گرایی [با تبلیغات اغواگرانه] همواره وعده چیزی را داده که از آدای آن ناتوان بوده است».<sup>۲</sup>

از سوی دیگر، به گفته همین دین‌پژوهان غربی، «سه دین بزرگ صاحب کتاب (اسلام، مسیحیت، یهودیت) برای احیای بنیادگرایی، با مداخله و تأثیر بر فرآیند مدرنیته،

۱. استوارت ام هوور و دیگران، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۲۶.

۲. همان، ص ۱۲۵.

سرمایه‌داری و نظم اجتماعی و اخلاقی موجود، می‌خواهند مدرنیته را با ارزش‌ها و احکام متون مقدس (دین) هم‌سو سازند. در این میان، فرهنگ مصرف‌گرایی به علت مرکزیت آن در هویت‌یابی مدرن، هدف اصلی بنیادگرایی است.<sup>۱</sup>

بر این اساس سخنان، در جوامع امروزی، «رسانه»، «دین» و «فرهنگ مصرف» رابطه‌ای تعاملی با یکدیگر دارند و مصرف مناسب، در تعالی جامعه نقش کلیدی ایفا می‌کند. حال با رویکرد جدید به دین، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا هر رسانه‌ای که ادعای دینی بودن داشته باشد، می‌تواند جامعه را به سوی مصرف متعالی هدایت کند؟! بی‌شک پاسخ منفی است و تجربه‌های گذشته هم این موضوع را ثابت می‌کند.

### عملکرد گذشته دین در رسانه

با آغاز برنامه‌های رادیو و تلویزیون (رسانه شنیداری و دیداری) در دهه ۱۹۲۰ و اندیشه درباره نقش دین و رسانه‌ها در توسعه ملی، چارچوبی برای وارد کردن دین به معنای عام کلمه در برنامه‌ها طرح و تدوین شد. «حضور دین در رسانه‌های جدید، به ورود رسانه به ساخت خصوصی خانواده‌ها که پیش از آن، تنها در اختیار دین بود، مشروعیت بخشید و برنامه‌های رادیو و تلویزیون را به تأیید دین عرفی وا داشت. رهبران دینی، با سیاستمداران و گویندگان و مجریان رادیو و تلویزیون باب دوستی گشودند و تضمین کردند که [پیام‌های دینی‌شان]، زبانی غیر فرقه‌ای داشته باشد و با هدف پیشرفت همگانی و عقل‌ورزی، ابزاری ملت‌ساز باشد».<sup>۲</sup>

با ظهور مصرف‌گرایی، کلیسا همچنان شعایر و دعاهای ویژه خود را داشت. فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره باهاله‌ای از نور و نیز فراوانی کالا، فضا و شرایطی را برای انواع اجتماعات جدید و تبلیغ افسونگر مدرنیته فراهم ساختند.<sup>۳</sup>

«فرهنگ مصرف‌گرایی بر زندگی روزمره مردم، «چتری از تقدس» گشود و وعده داد که زندگی دنیا به زودی با استفاده از اکسیر مالکیت تغییر خواهد کرد و تعالی خواهد یافت

۱. نک: همان، ص ۱۳۰.

۲. همان، ص ۵۸.

۳. همان، ص ۱۲۲.

و آنان که رنج می‌بردند، از دردها رهایی خواهند یافت. افراد پیس و طاس که تنها و گوشه‌گیرند، درمان و گرسنگان سیر خواهند شد».<sup>۱</sup>

در حقیقت، دین، در این دوره، نه تنها چتری از تقدس در مصرف ایجاد کرد، بلکه خود به صورت «کالایی» در بازار مصرف‌گرایی به فروش گذاشته شد. در غرب، نسل جدیدی که تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی دینی رشد کرده‌اند، به صورت کالا درآمده است و به او همچون دیگر کالاهای قابل خرید نگاه می‌شود. فرآیند تجاری شدن، بسته‌بندی و قیمت‌گذاری در بازار دین، تقریباً همه چیز - از صلیب (نماد دین) گرفته تا بلور - را شامل می‌شود.<sup>۲</sup> به این ترتیب، به دلیل تفاوت ماهوی پیام دین در رسانه و درک نادرست صاحبان رسانه از دین، بازاندیشی درباره نقش تعاملی رسانه با دین و فرهنگ مصرف، نیازمند واکاوی عمیق درباره ویژگی‌های «رسانه دینی» و «مصرف دینی» است. در ادامه، ویژگی‌های هر دو مقوله، از دیدگاه اسلامی به اختصار، بررسی می‌شود.

## ویژگی‌های رسانه دینی

در دین مبین اسلام، قرآن، رسانه‌ای است که پیام خدا را به بشر ابلاغ می‌کند. اصول مهم پیام‌رسانی در این رسانه، الگویی مناسب برای تمام رسانه‌های مکتبی و ارزشی است. مهم‌ترین اصول یاد شده به این شرح هستند:

### ۱. حق محوری

از نگاه قرآن، رسانه باید در هدف و محتوا، حق محور و عدالت‌مدار باشد و خود قرآن، در مقام بزرگ‌ترین رسانه دینی، این ویژگی را دارد، چنان‌که در قرآن می‌خوانیم: «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ؛ از پیش‌روی آن و از پشت سر، باطل در آن راه ندارد». (فصلت: ۴۲)

هدف قرآن نیز حق<sup>۳</sup> است و بر این اساس، به جای استفاده از شیوه‌های تبلیغی نادرست، همچون مغالطه، هیاهو و غوغاسالاری، ایجاد فضاهای روانی مجازی، جعل

۱. همان.

۲. همان، ص ۱۳۶.

۳. در دهه‌ها آیه دیگر در قرآن بر حق‌مداری تأکید شده است. از جمله: بقره: ۲۶ و ۱۷۶، آل عمران: ۶۲ و ۱۰۸ و ...

واقعیت‌ها، واژگون‌نمایی حوادث، تحلیل‌های اشتباه و ده‌ها فریب رسانه‌ای دیگر، به طراحی تبلیغ، موعظه، ابلاغ، انذار و تبشیر می‌پردازد و از همه ابزارهای رسانه‌ای و شیوه‌های تبلیغاتی، برای رسیدن به هدفش به درستی بهره می‌گیرد: «وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛ و با آنها کتاب و میزان فرستادیم تا مردم، قسط و عدل را به پا دارند». (حدید: ۲۵)

اگر رسانه دینی در هدف و محتوا، «حق‌محور» باشد، در مرحله بعد در شیوه‌ها و ابزارها هم حق را مقدم می‌دارد و با استحکام، اتقان و استدلال در عرصه خبررسانی و خبرسازی گام برمی‌دارد. در این صورت، رسانه توان هدایت‌گری خود را بدون آسیب، به ظهور می‌رساند.<sup>۱</sup> قرآن کریم از این جهت استوار است و هیچ ضعفی در امر هدایتگری ندارد:

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيَّ عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا قِيمًا لِيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مِمَّنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرَ الْمُؤْمِنِينَ. (کهف: ۱ و ۲)

ستایش مخصوص خدایی است که کتاب را بر بنده‌اش فرستاد و هیچ‌گونه کژی در آن راه نداد؛ [کتابی] راست و درست، تا [گناه‌کاران] را از جانب خود به عذابی سخت بیم دهد و به مؤمنان مژده دهد.

رسانه دینی، به دلیل محتوای بر حق و عدالت‌محور خود می‌تواند رسانه‌های رقیب و انحراف‌گستر را به مبارزه بطلبد و آنها را از عرصه رقابت حذف کند:

«قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ؛ بگو برهانتان را بیاورید». (انبیا: ۲۴)

به یقین، مخاطبان نیز با آگاهی یافتن از محتوای رسانه‌های ترویج‌کننده انحراف، به «رسانه دینی» که حق‌محور و عدالت‌گستر است، اعتماد خواهند کرد.

## ۲. روشنگری

۱. محمد عابدی میانجی، اصل محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن (ویژه‌نامه رسانه ۷۶، ص ۶۵).

بر خلاف رسانه‌های انحراف‌گستر<sup>۱</sup> که قصد این‌ه<sup>۱</sup> کردن مخاطب خود را دارند و سعی می‌کنند او را در فضایی قرار دهند که جز به اشاره آنها نخورد، نپوشد، سخن نگوید و حتی فکر نکنند، رسانه دینی، به‌ویژه قرآن، وظیفه خود را روشن‌گری می‌داند: «هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَمَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ؛ این، کتاب روشن‌گری برای مردم و مایه هدایت و اندرز برای پارسایان است». (آل عمران: ۱۳۸)

بر اساس این آیه، رسانه دینی باید مخاطب خود را به اندیشه وادارد و او را به مسیر درست هدایت کند و از سرگرم کردن وی با لهو و لعب و مصرف‌گرایی بپرهیزد.

رسانه دینی نباید فضای «گل‌خانه‌ای» و «آکواریومی» برای مخاطب ایجاد کند و او را مصرف‌کننده‌ای ابدی ببیند و ارزشش را معادل دارایی‌اش بداند. همچنین نباید جهان را برای وی به صورت یک بطری بزرگ، سیب بزرگ یا پستانکی بزرگ برای اشتباهی سیری‌ناپذیرش بنماید و سوپر مارکت‌ها و پاساژهای شیک و لوکس را به جای بهشت واقعی به او بقبولاند. در حقیقت، رسانه دینی باید با روشن‌گری و افشاگری، با رسانه‌های انحراف‌گستر به مبارزه برخیزد و ستم‌بی‌اندازه‌ای را که به بشر امروز روا داشته می‌شود، به تصویر کشد تا او را از خواب غفلت بیدار سازد.

### ۳. هدایت

هدف همه رسانه‌های دینی، از جمله قرآن، نمایاندن جلوه‌های رحمانی و هدایت مخاطب به سوی رحمت الهی در عرصه هستی است: «هَذَا بَصَائِرُ مِّن رَّبِّكُمْ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّلْقَوْمِ يُؤْمِنُونَ؛ این قرآن، رهنمودی است از جانب پروردگار شما و برای گروهی که ایمان می‌آورند، هدایت و رحمتی است». (اعراف: ۲۰۳)

رسانه‌های دینی، جلوه‌های رحمت و انوار الهی را در جهان، به مخاطبان نمایش می‌دهند. پژوهاک اخلاق رحمانی، بخشایش، احسان، مهربانی و گذشت هستند که در قرآن از آنها با عنوان «رحمت» یاد می‌شود.

به این ترتیب، رسانه در هر زبان یا قالبی باشد، مکتوب یا مصور، دیداری یا شنیداری، سستی

۱. از خود بیگانه کردن.

یا دیجیتال، باید عامل تولید، تقویت، توزیع و انتقال نور و رحمت به جامعه جهانی باشد.

#### ۴. واقعیت‌گرایی

ویژگی برجسته رسانه‌های دینی، از یک سو پرهیز از دروغ‌گویی، اغراق و دگرگونی حقایق و از سوی دیگر، بازتاب دادن واقعیت‌هایی است که در زندگی افراد و جوامع رخ می‌دهد. قرآن کریم ضمن انعکاس و تصدیق تمام واقعیت‌ها و حقایق گذشته پی‌درپی به پالایش و تصفیه حق از باطل نیز می‌پردازد. همچنین حقایق را زلال‌تر از پیش در اختیار مخاطب می‌گذارد و آنگاه مخاطب را به پذیرش آموزه‌های خود فرا می‌خواند.<sup>۱</sup> «أَمِنُوا بِمَا أُنزِلَتْ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ؛ و به آنچه فرستادیم (قرآن) ایمان آورید؛ درحالی که [قرآن]، تصدیق‌کننده چیزی است که با شماست و نخستین کافر به آن نباشید». (بقره: ۴۱)

شگفت اینکه امروزه، نادیده گرفتن واقعیت‌ها یا تحریف آنها، ویژگی رسانه‌های منحرف و انحراف‌گستر است. این مسئله از آفات رسانه است و در نهایت، موجب بی‌اعتمادی به رسانه خواهد شد.

#### ۵. دفاع از ارزش‌ها

رسانه دینی، بهترین ابزار دفاع علمی و تبلیغی از ساحت ارزش‌هاست. تعهدهای دین‌محورانه رسانه دینی اقتضا می‌کند که دفاع از دین را اصل قرار دهد و در این مسیر، از غیر خداوند ترسد: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ؛ کسانی که پیام‌های خدا را می‌رسانند، از خدا می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌هراسند». (احزاب: ۳۹)

سراغاز ترک سنگربانی از دین، «ترس از غیر خدا» و «ملاحظات غیر الهی» است که صاحبان رسانه‌ها را نیز به گزینش راه‌های غیرالهی وامی‌دارد تا منافع زودگذر را از دست

دهند یا تهدیدهای واهی را پشت سر گذارند. از این رو، در برابر شبهه‌ها و هجوم‌ها علیه دین، نهایت لطفی که می‌کنند، «سکوت» است. «در این حالی است که [رسانه دینی در مسیر دفاع از دین، به سبب اتهام‌ها و غوغاسالاری رسانه‌ای، عرصه را خالی نمی‌کند و مقاوم و پایدار و هوشمندانه و با شیوه‌ای حرفه‌ای، خواسته خود را به کرسی می‌نشانند].<sup>۱</sup>

## ۶. مدیریت ارزشی

رسانه زمانی می‌تواند حافظ ارزش‌های دینی و بازتابی از انوار رحمانی باشد که مدیریت رسانه، در اختیار افرادی ارزشی با بالاترین شایستگی باشد. از این رو، خداوند برای رسالت و رسانه دینی، رسولان خود را برمی‌گزیند و یادآور می‌شود که آنها را برای رسالت دینی فرو فرستاده است و مردم را به پیروی از ایشان فرا می‌خواند.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَيَّ رَسُولِهِ وَ  
الْكِتَابِ الَّذِي أُنزِلَ مِنْ قَبْلُ. (نساء: ۱۳۶)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید، به خدا و پیامبر او و کتابی که بر پیامبرش فرو فرستاد و کتاب‌هایی را که قبلاً نازل کرده است، بگروید.

رفتارها و گفتارهای انحرافی و ضد ارزشی بیشتر رسانه‌های امروز، نتیجه مدیریت فاسد حاکم بر آنها است. مدیریت ارزشی جز اصلاح وضعیت موجود، حفظ ارزش‌های اصیل و هدایت مخاطبان به مسیر رشد و تکامل، هدفی ندارد. تلاش ناشایستگان برای رسیدن به مدیریت رسانه، به دلیل طمع‌ورزی و منافع بسیاری است که رسانه می‌تواند زمینه‌ساز رسیدن به آنها باشد.

## ویژگی‌های مصرف در اسلام

همان‌گونه که اصول ارزشی بر رسانه دینی در جامعه اسلامی، حاکم است، مصرف نیز در چنین جامعه‌ای باید در چارچوبی مشخص و با در نظر گرفتن شرایط اجتماع و وضعیت اقتصادی فرد و جامعه تعیین شود. در تشویق یا تحدید مردم به مصرف، عوامل و

۱. همان، صص ۷۰ و ۷۱.

متغیرهای بسیاری اثرگذارند، ولی مهم‌ترین اصول حاکم بر مصرف کالا، از دیدگاه اسلام، به این شرح است:

## ۱. حلال و پاک بودن کالای مصرفی

مسلمان نمی‌تواند هر چیزی را مصرف کند. در اسلام، دو عنصر «حلال بودن» و «پاک بودن» از شرط‌های اصلی مصرف هستند؛ بدین معنا که برای به دست آوردن آن (کالای مصرفی)، حق کسی حقیقی یا حقوقی، ضایع نشده و با کار و تلاش، به دست آمده باشد. پاک نقطه مقابل خبیث است؛ به این معنا که کالای مصرفی، از اشیای نجس یا متنجس تهی باشد.<sup>۱</sup>

خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ؛ ای مردم از آنچه در زمین است، حلال و پاکیزه را بخورید و از گام‌های شیطانی پیروی مکنید». (بقره: ۱۶۸)

«البته در حلال بودن مصرف هر کالایی، افزون بر مُحِق بودن مصرف‌کننده، مسئله سودمندی جسم نیز مطرح است. چنان‌که امام رضا علیه السلام درباره علت حلال و حرام بودن برخی غذاها می‌فرماید:

خدای متعال هیچ خوردنی و نوشیدنی را جایز نکرده، مگر آنچه در آن، سود و صلاحی است و [هیچ چیز را] ممنوع نکرده، مگر آنچه در آن زیان، نابودی و تباهی بوده است. پس هر چه سودمند و توان‌بخش جسم باشد و به بدن نیرو دهد، حلال است.<sup>۲</sup>

## ۲. اعتدال (حد کفاف)

الگوی مصرف فرد مسلمان، همچون دیگر امور زندگی او، بر پایه اصل مترقی اعتدال، استوار است. اصلی‌ترین عنصر در مصرف اسلامی، مصرف در حد کفایت است. امام علی

۱. سید محمدحسین طباطبایی، فلسفه اقتصاد اسلام، ص ۲۰۱.

۲. نک: محمدرضا حکیمی، الحیاء، ج ۶، ص ۱۲۶.



علیه السلام در این باره می‌فرماید: «الرِّضَا بِالْكَفَافِ مِنَ دَعَائِمِ الْإِيمَانِ؛ یکی از ارکان ایمان، رضایت داشتن به حد کفایت است»<sup>۱</sup>.

دلیل آنکه مصرف در حد کفاف، یکی از ارکان دینی معرفی شده، آن است که سبب بقای منابع و امکانات و در نتیجه، فراوانی آنها در سطح جامعه می‌شود. روشن است که اگر اقتصاد کشور بر پایه فراوانی امکانات و منابع تنظیم شود، دستیابی به رفاه در آن کشور آسان‌تر خواهد بود. امام سجاد علیه السلام درباره حد کفاف در مصرف و تأثیر آن بر حفظ منابع می‌فرماید:

هزینه‌های مالی باید بر اساس حد کفاف تنظیم شود. این شیوه موجب بقای منابع و امکانات، فراوانی کالاها و نعمت‌ها و سلامت اجتماعی است.<sup>۲</sup>

امام کاظم علیه السلام نیز در این باره می‌فرماید: «فَمَنْ عَقِلَ قَنَعَ بِمَا يَكْفِيهِ إِسْتِغْنَى؛ هر کس عاقلانه بیندیشد، به زندگی در حد کفایت، قانع است و هر کس به زندگی قانع باشد، بی‌نیاز خواهد بود»<sup>۳</sup>.

بر اساس این حدیث، اعتدال، جوهره عقلانیت و به بیان دقیق‌تر، عین عقلانیت است. بنابراین، مصرف عاقلانه، همان مصرف در حد کفایت است و امکانات مالی انسان و میزان مصرف او باید تناسب داشته باشد.

همچنین حد کفاف مصرف باید به گونه‌ای تنظیم شود که به محیط زیست انسان و دیگر جانداران آسیب نرساند؛ زیرا با مصرف بی‌رویه چیزی باقی نمی‌ماند.

### ۳. آرامش

سبب مصرفی مسلمان باید آرامش و آسایش او را تأمین کند، نه آنکه زمینه‌ساز پریشان‌حالی‌اش شود و او را از کارهای مهم و اساسی باز دارد. مصرف کالاهای مفید در حد کفاف، این آرامش را به زندگی انسان می‌دهد، چنان‌که امام علی علیه السلام می‌فرمود:

۱. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، ج ۱، ص ۳۱۹.

۲. الحیاء، ج ۴، ص ۲۶۵.

۳. همان، ج ۳، ص ۳۴۲.

«مَنْ اقْتَصَرَ عَلَى الْكَفَافِ تَعَجَّلَ الرَّاحَةَ وَ تَبَوَّأَ أَحْفَضَ الدَّعَةِ؛ كَسَى كَهْ بِه حَدْ كَفَافِ زَنْدِ كِى

بسنده کند، در آسایش شتاب کرده و در راحتی زندگی فرود آمده است»<sup>۱</sup>.

متأسفانه انسان امروزی حتی با مصرف بیش از حد هم به آسایش لازم نمی‌رسد؛ زیرا پیوسته زیر فشار تبلیغات زهرآگین رسانه‌های تبلیغاتی است. **ورنون کلمن** می‌نویسد:

در بیست سال اخیر، سازمان‌های تبلیغاتی دریافته‌اند که با توسل به ظاهرپرستی می‌توانند انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارید، به شما بفروشند. وقتی صبح از خواب برمی‌خیزید، صورتتان را با صابون مخصوص گران‌قیمتی می‌شوئید که تولیدکنندگان آن می‌گویند صورت شما را خوش‌بو خواهد کرد. تقریباً به هر کاری دست می‌زنید؛ آن هم نه برای اینکه خودتان می‌خواهید، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهرتان نزد دیگران درحالی که این همه، ساخته سازمان‌های تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را به اضطراب‌های مهم تبدیل کرده‌اند تا بتوانند از آن سود ببرند.<sup>۲</sup>

#### ۴. اسراف نکردن

اسراف، واژه جامعی است که هرگونه زیاده‌روی را دربرمی‌گیرد. در بحث مصرف، اسراف به معنای زیاده‌روی و استفاده نادرست و نابه‌جا از کالاهای مصرفی است. خداوند در قرآن کریم با لحنی تند، خطاب به اسراف‌کاران می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ؛ خداوند، اسراف‌کاران و دروغ‌گویان را هدایت نمی‌کند». (مؤمن: ۲۸) همچنین مردم را به پرهیز از اسراف فرا می‌خواند: «وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ؛ هرگز اسراف نکنید؛ که خداوند، اسراف‌کاران را دوست نمی‌دارد». (انعام: ۱۴۱)

اسراف و تبذیر سبب کاهش پس‌انداز، کاهش سرمایه‌گذاری در تولید و در نتیجه، مانع

۱. سیدهاشم رسولی محلاتی، ترجمه و شرح غررالحکم و دررالکلم (موضوعی)، ج ۲، ص ۳۹۰.

۲. ورنون کلمن، فشار روانی زهرآگین اندوه قرن بیستم، ترجمه: محمدرضا نیکخواه و دیگران، ص ۱۳۷.

توسعه می‌شود. از سوی دیگر، امکان استفاده دیگران از امکانات موجود از بین می‌رود و فاصله طبقاتی در جامعه ایجاد می‌شود. امام علی علیه السلام نیز فقر را نتیجه اسراف می‌داند و می‌فرماید: «سَبَبُ الْفَقْرِ الْاِسْرَافُ؛ عمصرف بی‌رویه عامل فقر است».<sup>۱</sup> زیاده‌روی در مصرف، افزون بر نابودی منابع و امکانات و ایجاد فقر، هلاکت فرد و جامعه را نیز در پی خواهد داشت: «وَ أَهْلَكُنَا الْمُسْرِفِينَ؛ و ما اسراف کنندگان را هلاک کردیم». (انبیاء: ۹) تحمیل هزینه‌های اضافی بر زندگی، نابسامانی و ناهنجاری، وابستگی اقتصادی، کاهش لذت مطلوبیت و... از دیگر آثار منفی اسراف است.

بنابراین، رسانه زمانی می‌تواند ادعای تعامل با دین را داشته باشد که در مرحله نخست، از نظر ساختاری، مدیریت ارزشی بر آن حاکم باشد و در مرحله بعد، با رعایت اخلاق و اصول ارزشی حاکم بر رسانه دینی، الگوی مصرف دینی را در جامعه تبیین و ترویج کند. این شرایط در صورتی امکان‌پذیر است که «دولت» نیز به پیوستار «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» بپیوندد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین بگیرد. خوشبختانه نظام جمهوری اسلامی در ایران با داشتن حکومت دینی و در اختیار گرفتن رسانه ملی و فرهنگ مصرف جامعه، الگوی کاملی از این پیوستار را به جهانیان عرضه کرده است.

### رسانه ملی ایران در بوته آزمون تعامل دین و رسانه

امروزه در برابر دیدگان ریزبین دین‌پژوهان رسانه در سراسر جهان، تعامل دین و رسانه در ایران در بوته آزمون قرار دارد. به باور دین‌پژوهان رسانه، «ایران در نقطه انتهایی پیوستار ارتباط میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی (رسانه) قرار می‌گیرد. دولت برداشتی خاص از اسلام دارد و متعهد به آن است و مشروعیت خود را از آن می‌گیرد. به علاوه، از نظام و ابزار ارتباطات ملی (رسانه) برای پیشبرد این نظام دینی که به‌طور رسمی پذیرفته شده است، استفاده می‌کند».<sup>۲</sup>

۱. الحیاء، ج ۴، ص ۳۲۰.

۲. بازنمایشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۱۳۰.

در حقیقت، ایران اسلامی، در پی دفاع از توانایی دین در اداره تمام امور بشری، اعم از فردی و اجتماعی است. در قبال فرهنگ مصرف هم رسالت رسانه دین محور، تبیین الگوی مصرف اسلامی است که باید به مهم‌ترین ویژگی این نوع مصرف (اعتدال)، در قالب‌های متفاوت برنامه‌ای مانند نمایش، سرگرمی، سخنرانی، میزگرد، فیلم و سریال بپردازد. در این زمینه، باید به تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی که اثرگذارترین برنامه در فرهنگ مصرف جامعه است، بیش از همه توجه کرد تا این آگهی‌ها بر پایه موازین اسلامی و هم‌سو با آموزه‌های دینی باشد و سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی شود. بهتر است این اصول بر تبلیغات بازرگانی رسانه دین محور حاکم شود.

### ۱. واقع‌نمایی

در تبلیغات، باید اطلاعات درست و دقیق درباره کالاهای تبلیغی عرضه شود و نباید با صحنه‌سازی دروغین، مخاطب را به خرید کالاهای مورد نظر تشویق کرد. همچنین تبلیغ کالاهای لوکس و تجملی، در شرایطی که هنوز بسیاری از افراد جامعه در تأمین کالاهای ضروری دچار مشکل هستند، پذیرفتنی نیست.

ویژگی دیگر تبلیغات در نظام اسلامی این است که اطلاعات داده شده در مورد کالاها، شامل حقایق خوب و بد درباره محصول باشد. به دیگر سخن، فروشنده متعهد شود که عیب‌های آشکار و نهان کالاهای خود را بازگوید. رعایت این اصل مهم و اساسی، دقت تولیدکنندگان را درباره کیفیت کالاها بیشتر می‌کند و توزیع‌کنندگان نیز فقط توزیع کالاهای با کیفیت را خواهند پذیرفت.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به فروشندگان تکلیف کرده است که عیب‌های محصول خود را به خریداران بگویند. در واقع، تبلیغات در اقتصاد اسلامی، تضمین‌کننده قیمت و کیفیت کالا است و مسئولیت اثبات ادعای مطرح شده در تبلیغات نیز بر عهده فروشنده است. اطلاعات آگهی شده باید مزیت‌ها و عیب‌های کالا را آشکارا افشا کند. به بیان دیگر، تبلیغات باید عملی در جهت فروش متعالی کالا برای فروشنده و دارای اطلاعات مفید برای مصرف‌کننده باشد.

## ۲. ترویج روحیه خوداتکایی ملی

در رسانه دین محور، تبلیغات باید بر اصول خودکفایی و خوداتکایی ملی مبتنی باشد تا حس نوآوری و توانمندی را در افراد جامعه قوت بخشد. این رسانه باید کالاهای ساخت صنعتگران داخلی را به گونه‌ای مطلوب در برابر دیدگان عموم قرار دهد و امکان رقابت واحدهای تولیدی و تخصصی را برای تولید کالای با کیفیت بالا ببرد. همچنین فن‌آوری، تولید و صنعت کشور را ارتقا بخشد تا در مسیر توسعه ملی گام بردارند.<sup>۱</sup> بر این اساس، تبلیغات تجاری نباید مُدگرایی و تقلید کورکورانه و نابخردانه از شیوه مصرف غربی را تشویق و ترویج کند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

جامعه اسلامی تا زمانی که الگوی مصرف بیگانگان را تقلید نکند، در مسیر سعادت و نیک‌بختی است، ولی آنگاه که به شیوه بی‌دینان لباس بپوشد و خوراک خورد، به ذلت می‌افتد.<sup>۲</sup>

## ۳. تبلیغ کالاهای ضروری و متناسب با وضعیت اقتصادی جامعه

با در نظر گرفتن اصل رعایت اعتدال در مصرف و پرهیز از اسراف، تولید و پخش آگهی‌ها باید متناسب با وضعیت اقتصادی افراد جامعه و برای آسایش مردم و توسعه کشور باشد، نه در جهت ترویج مصرف‌گرایی. البته ترویج مصرف‌گرایی ممکن است خود، مصداق فعل حرام نباشد، ولی چون به مصلحت جامعه اسلامی نیست، ترویج آن حرام است.<sup>۳</sup>

بنابراین، در تبلیغات کالاها و خدمات باید اولویت با کالاهای ضروری و نیازهای اساسی مردم باشد؛ زیرا تبلیغ کالاهای لوکس و غیرضروری، احساس نیاز کاذب به مصرف ایجاد می‌کند و تقاضا برای مصرف آن کالا زیاد می‌شود. در این صورت، هم مصرف در جامعه افزایش می‌یابد و هم منابع بسیاری به هدر می‌رود. همچنین آسایش و آرامش مردم

۱. محمدحسن زورق، مبانی تبلیغ، صص ۵۶ و ۵۷.

۲. الحیاء، ج ۴، ص ۲۳۵.

۳. محمدرضا زیبایی‌نژاد، فقه و اطلاع‌رسانی، ج ۱، ص ۱۵۲.

را می‌گیرد؛ زیرا تبلیغ کالاهای لوکس و غیرضروری، ترویج مصرف‌گرایی و برانگیختن مردم به مصرف بیشتر است. از آنجا که تمام افراد جامعه توان پاسخ‌گویی به چنین افزون‌خواهی‌هایی را ندارند، دچار حرص و آز، مشکلات عصبی و روانی می‌شوند؛ از زندگی لذت نمی‌برند؛ همیشه در برابر آنچه دارند، ناسپاسند و نوعی اضطراب و تشویش دارند که پی‌آمد آن افزایش جرم و اختلاس است.

#### ۴. تحمیل نکردن هزینه تبلیغ بر مصرف‌کننده

در نظام سرمایه‌داری، بیشتر تبلیغات با نیاز مصرف‌کنندگان، متناسب نیست و با توجه به اینکه مصرف‌کننده، هزینه تبلیغات را می‌پردازد، در نتیجه، هزینه خرید اطلاعات غیرضروری بر او تحمیل می‌شود. در نظام اسلامی برای جلوگیری از این مشکل می‌توان با ایجاد رسانه‌های تخصصی تبلیغی و تعیین هزینه تبلیغی شفاف برای آنها، از تحمیل هزینه‌ها بر دیگر قشرها جلوگیری کرد به این ترتیب که هر کس خواهان اطلاعات مربوط به محصول است، هزینه‌های اطلاعات موجود در رسانه‌های تخصصی را بپردازد. در این صورت، هیچ مصرف‌کننده‌ای مجبور نخواهد بود اطلاعاتی را بخرد که به آن نیازی ندارد.<sup>۱</sup>

#### ۵. تبلیغ و معرفی الگوهای مصرف

تجربه نشان داده است که مخاطبان بیش از آنکه تحت تأثیر موعظه قرار گیرند، از اقدام عملی الگوها اثر می‌پذیرند. الگوها نیز تأثیر دو جانبه دارند؛ هم تأثیر موافق با رفتارهای جامعه دارند و هم در شکل‌گیری ناهنجاری‌های اجتماعی نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند. در بحث تبلیغات، معرفی الگوها، یک گام فراتر از معرفی و تبلیغ کالا است. الگوها با ایجاد ارزش‌های جدید و تقویت یا تضعیف ارزش‌های جامعه، «سبک زندگی» را می‌آموزند. آنها نه تنها رفتار نو را می‌آموزند، بلکه امکان عمل به آن رفتار را هم نشان می‌دهند.<sup>۲</sup>

رسانه دین‌محور هم می‌تواند با تبلیغ الگوهای مناسب در مصرف، دیدگاه مخاطب را درباره اسراف تغییر دهد یا بر آگاهی او از پی‌آمدهای مصرف معتدل در جامعه بیفزاید. به

۱. مجید نوریان، *الگوی مصرف در اسلام و غرب*، ص ۹۳.

۲. همان، ص ۹۷.

یقین، هر الگویی هنگامی بیشترین اثر را دارد که احترام، قدرت و مقام آن در مرتبه، بالاتر باشد؛ به خاطر رفتاری که می‌آموزد، پاداش گرفته باشد؛ اطلاعات مفیدی درباره شیوه رفتار بدهد و جذاب و با کفایت باشد.

## فهرست منابع

### \* قرآن کریم.

۱. حکیمی، محمدرضا، *الحیاء* (جلد ۳، ۴ و ۶)، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲. رسولی محلاتی، سیدهاشم، *ترجمه و تشریح غررالحکم و دررالکلم آمدی* (موضوعی)، جلد ۲، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۳.
۳. زورق، محمدحسن، *مبانی تبلیغ*، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۴. زیبایی نژاد، محمدرضا، *فقه و اطلاع‌رسانی* (مجموعه مقالات رویکرد اخلاقی رسانه‌ها)، جلد ۱، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵.
۵. طباطبایی، سید محمدحسین، *فلسفه اقتصاد اسلام*، قم، چاپ حوزه، چاپ اول، ۱۳۶۱.
۶. عابدی میانجی، محمد، *اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن* (ویژه‌نامه رسانه ۷۶)، قم، دفتر فرهنگ کوثر، ۱۳۸۷.
۷. کلمن، ورنون، *فشار روانی زهرآگین اندوه قرن بیستم*، ترجمه: محمدرضا نیکخو و دیگران، تهران، آزاده، ۱۳۷۳.
۸. محمدی ری‌شهری، محمد، *میزان الحکمه* (جلد ۱)، قم، دارالحدیث.
۹. نوریان، مجید، *الگوی مصرف در اسلام و غرب*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۸۳.



۱۰. هوور. استوارت ام. و دیگران، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۸۲.

# رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی

## (مطالعه موردی شبکه معارف صدا)

دکتر ناصر باهنر\*

علی جعفری\*\*

### چکیده

بررسی «ارتباطات به مثابه آیین»، دیدگاه مهمی در مطالعات ارتباطی معاصر به شمار می‌آید. مفهوم‌پردازی اولیه این ایده که در اندیشه‌های ارتباط‌شناسانه جان کری تولید شد، بعدها در بررسی‌های جدی‌تر و جدیدتر متفکرانی چون استوارت ام هوور، نات لاند بای و بابی سی الکساندر ادامه یافت و سرانجام در کتاب قابل‌اعتنای اریک دبلیو رودنبولر با عنوان «ارتباطات آیینی: از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده» به اوج خود رسید. این رویکرد مطالعاتی با وجود نو پا بودن، در شاخه‌های مختلفی از مباحثه‌های فرهنگی و ارتباطی جریان یافته است که «ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین»، «کارکردهای آیینی فرهنگ رسانه‌ای شده»، «آیین‌های سیاسی، بدیعی، مدنی»، «صور ارتباطات آیینی در زندگی دنیوی روزمره» و نیز «برداشت‌های آیینی از فرهنگ و ارتباطات» از آن جمله‌اند.

مقاله پیش رو با تأکید بر حوزه پژوهشی «ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین»، در پی بهره‌گیری از سازوکارهای ارتباطات آیینی در توسعه فرهنگ و ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران است و بدین منظور در رویکردی سیاست‌گذارانه، الزامات رسانه‌ای تمسک به دیدگاه آیینی را در برنامه‌ریزی

---

\* استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام و مدیر گروه ارتباطات و دین.

\*\* دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

فرهنگی - ارتباطی شبکه معارف صدای جمهوری اسلامی ایران بررسی می‌کند. تجربیات نظری و مهارتی برآمده از یک دهه تکاپوی رسانه‌ای - مذهبی رادیو معارف، میدان تحقیق قابل اعتنایی را برای پی‌گیری انواعی از مطالعات آیینی ارتباطات به وجود آورده است. این امر افزون بر ارتقای فرآیندهای سیاست‌گذارانه تولید و پخش این رادیوی دینی، در راستای افزایش دانش آیینی نسبت به رسانه‌های ایرانی و توجه به کارکردهای تحلیلی آن نیز فرصتی مغتنم است.

بر این اساس، بخش نخست نوشتار به مرور کلی نظریه آیینی ارتباطات ناظر به «ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین» اختصاص خواهد داشت. بخش دوم، ویژگی سازمان‌های رسانه‌ای در مدل آیینی را در مقایسه با مدل‌های رقیب دیگر (مدل انتقالی و مدل توجه) بررسی خواهد کرد تا از خلال آن، شاخص‌های اصلی پرداخت آیینی کلان به رسانه‌ها، به‌ویژه در حوزه سیاست‌گذاری به دست آید. مسئله اصلی مقاله در بخش سوم، عملیاتی کردن شاخص‌های پیش‌گفته ناظر به یک رادیوی اختصاصاً دینی در اوضاع فرهنگی - ارتباطی ایران است. مقاله در بخش چهارم از منظری آسیب‌شناسانه به مطالعه تطبیقی رادیو معارف با شبهه مدل آیینی پیش‌ساخته می‌پردازد و با ارائه برخی پیشنهادها راهبردی رسانه‌ای جهت نزدیک‌تر کردن شبکه معارف صدا به وضعیت مطلوب توسعه ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران به پایان خواهد رسید.

## کلیدواژگان

ارتباطات، توسعه، رادیو، دین، ارتباطات آیینی، شبکه معارف صدای جمهوری اسلامی ایران.

## مقدمه

«مطالعات آیینی ارتباطات»، از جریان‌های علمی متأخری است که در پی بررسی «ارتباط» در بستر مفهومی و نظری متمایز از رویکردهای پیشین دانش ارتباطات است. در نظرگاه جدید تمرکز بر وجوه آیینی ارتباطات انسانی، اعم از میان‌فردی، بین‌گروهی و رسانه‌ای توضیح داده می‌شود که نه تنها «جنبه‌های ارتباطی آیین‌ها» می‌تواند به بخشی از موضوعات مطالعات ارتباطی تبدیل شود، بلکه دامنه بررسی را حتی تا «جنبه‌های آیینی خود ارتباط» نیز می‌توان توسعه داد. در این میان، نوآوری اصلی نیز نه در توجه به جنبه‌های «ارتباطی آیینی»، بلکه تمرکز بر ابعاد «آیینی ارتباط» است. اتفاق نظری که در وضعیت جدید رخ داد، قرار گرفتن مفهوم «ارتباط» ذیل استعاره آیین است. گویا وسعت مفهومی «آیین» آن قدر گسترده شده است که حتی مرزهای مفهومی ارتباط را درمی‌نوردد و آن را دربرمی‌گیرد.

مطالعات ارتباطی تا پیش از تحولات جدید عمده‌تاً مبتنی بر هم‌نشینی «ارتباط» با «استعاره انتقال» پی‌گیری می‌شد و «ارتباط» در معنای انتقالی آنکه مبتنی بر جابه‌جایی پیام از طرف فرستنده به گیرنده و برعکس است، مادر و مبدأ اصلی «ارتباط‌شناسی» بود. با عنایت به این سابقه، آنچه در چارچوب رویکرد آیینی رخ داد، ارائه و تبیین مبدأ مفهومی دیگری برای «ارتباط‌شناسی» است. رویکرد جدید مبنی بر این ادعاست: «ارتباط، بیش از اینکه ابعاد انتقالی داشته باشد، واجد ابعاد آیینی است.» «در این وضعیت، «ارتباط» نه به گسترش پیام‌ها در بعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمان معطوف است. ارتباط، نه

عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیامها در واحد جغرافیایی به منظور مهار کردن است، [در] «الگوی جدید» [ارتباط] مراسم مقدسی است که انسانها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می‌آورد.<sup>۱</sup>

«مطالعات آیینی ارتباطات» به جز مزیت‌های ذاتی ارتباط‌شناختی آن، از حیث قرابت و هم‌سازی با «ارتباطات دینی» نیز اهمیت دارد. اصلی‌ترین زمینه‌های شکل‌گیری «آیین»، رفتارهای مذهبی‌اند ... [هرچند] وسعت و گستره رفتار آیینی، بسیار فراتر از این حوزه خاص است و بیشتر گروه‌ها به نوع و شکلی اعمال آیینی دارند.<sup>۲</sup> «کاربرد نخستین آیین، نشان می‌دهد که آیین، پیوندی با جهان‌های قدسی، فراطبیعی ... دارد.»<sup>۳</sup> در هر حال، هم منشأ بسیاری از آیین‌های مهم و ارتباطات متناسب با آن، خصوصاً در ایران، مذهب است و هم «وجه آیینی ارتباطات مذهبی» به مراتب، از انواع دیگر ارتباط، غنی‌تر و بیشتر می‌نماید. این واقعیت، اولویت و اهمیت بهره‌گیری از رویکرد آیینی در مطالعات فرهنگ و ارتباطات ایرانی را حداقل در حوزه و مسائل مذهبی گوشزد می‌کند.

«رادیو معارف»، از مهم‌ترین وسایل ارتباط‌جمعی دینی در تاریخ ارتباطات اجتماعی ایران است. این شبکه رادیویی، غیر از تمایزات پررنگ خود در قیاس با دیگر رسانه‌ها و خصوصاً رادیوهای فارسی‌زبان که به نوعی هویت مذهبی - رسانه‌ای منحصربه‌فرد دامن می‌زند، توانسته است با استمرار روابط رو به پیش خود با بخش قابل توجهی از شنوندگان رادیویی، در استمرار هویت متفاوت خود نسبتاً بتوان ظاهر شود. از این نظر، در مجموع گذشته و حال ارتباطات دینی ایران، رادیوی معارف، تنها یک تجربه عقیم نیست، بلکه تکاپوی بیش از یک دهه آن (۱۳۷۷-۱۳۸۸) بستر گسترده و متنوعی را برای شکل‌گیری خوشه‌ای از مطالعات ارتباطات دینی فراهم کرده است. به نظر می‌رسد تمرکز مطالعات ارتباطی و رسانه‌شناختی بر این رسانه می‌تواند در راستای جمع‌بندی برخی مسائل و مباحثات حوزه ارتباطات و دین در ایران مؤثر واقع شود.

مقاله پیش رو به دنبال مطالعه رادیو معارف از منظر «ارتباطات آیینی» است و در این راستا از یک‌سو در پی ارائه نوعی الگوی مطلوب برای فرآیندهای ارتباطی اصلی این رادیو

۱. جیمز کری، *ارتباطات فرهنگ*، ترجمه: مریم داداشی، ص ۴۸.

۲. آلن گیدنز، به نقل از: میر عابدینی، «انقلاب آیینی و رسانه‌های جمعی بعد از انقلاب اسلامی»، *مجله رسانه*، ص ۲۸.

۳. ادگارو سجویک، اندرو و پیتر، *مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی*، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، ص ۳۴.

بر مبنای تلقی آیینی از ارتباطات رسانه‌ای است و از سوی دیگر، دغدغه مقایسه وضع موجود را برای آسیب‌شناسی و بهسازی در مقایسه با الگوی مطلوب دارد. مسئله اصلی ما این است که برای توسعه «استفاده آیینی شده» از رادیو دینی کدام تمهیدات و راهبردهای ارتباطی را می‌توان در نظر گرفت و اینکه «رادیو معارف» به‌سان رسانه‌ای با ظرفیت‌های آیینی بسیار بالا تا چه میزان و در کجا می‌تواند و باید در راستای بهره‌برداری عملی از ظرفیت آیینی خود تغییر کند.

بر این اساس، در ادامه ضمن مرور اجمالی «سیر تطور مطالعات آیینی در ارتباطات»، «ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین» و «استفاده آیینی شده از رسانه‌ها» تلاش خواهیم کرد راهبردهایی را برای تقویت و توسعه استفاده آیینی مخاطبان رادیو معارف از این رسانه در دو حوزه مخاطب‌شناختی و نحوه ارائه پیام فراهم آوریم. مقاله، در بخشی از مبنای خود، وضع موجود این رادیو را بر اساس شاخص‌های به دست آمده بررسی خواهد کرد.

### ارتباطات به مثابه فرهنگ؛ مروری بر آرای ارتباط‌جیمز کری

چشم‌انداز ارتباطی جدیدی که به «مطالعات آیینی ارتباطات» موسوم شده است، یکی از پی‌آمدهای نظری جریان علمی قدرتمندی است که ایده اصلی آن، نزدیکی هرچه بیشتر «مطالعات ارتباطی» و «مطالعات فرهنگی» و حرکت از مطالعات ارتباطی صرف به سوی «مطالعات فرهنگ و ارتباطات» است. در چارچوب جدید که حیاتی میان‌رشته‌ای دارد، ارتباط هرگز بدون ملاحظاتی در باب بستر فرهنگی آن قابل درک نیست؛ چه اینکه سخن گفتن در باب معنا و تأثیر ارتباط، به شناخت لوازم و اوضاع فرهنگی که ارتباط در چارچوب آن واقع می‌شود، بستگی تام دارد. وقتی یک واحد ارتباط در موقعیت‌های گوناگون، موجد معنا و کارکردهایی متفاوت می‌شود، لازمه ارتباط‌شناسی، توسعه دامنه مطالعه از واحدهای زمانی و مکانی محدودتر به مرزهای پهناورتری است که سرانجام به هم‌پوشانی نسبتاً بالایی با خود فرهنگ می‌رسد. بنابراین، فهم ارتباط (متن)، امری قائم به فهم فرهنگ (فرامتن) است و در کهنه‌فرهنگ صورت می‌پذیرد.

اگر در یک تلقی کاملاً اجمالی و کلی، «ارتباط» را «کنش متقابل اجتماعی از راه پیام‌ها» تصور کنیم، تا پیش از «جیمز کری»، تلقی غالب از کنش متقابل یادشده، بر

محوریت استعاره «انتقال» شکل می‌گرفت. مکتب انتقالی که با عناوینی مثل «فرآیندنگر»، «دستوری» و «الگوی خطی» نیز شناخته می‌شود، حاوی نخستین رویکردهای علمی به ارتباطات است. دانش ارتباطات به طور سنتی، تعریف خاصی از ارتباطات انسانی بیان داشته و آن زمانی است که فردی، چیزی را برای فرد دیگری بیان می‌کند. در این تعریف ساده و ابتدایی، یک مدل سه عنصری شامل فرستنده، پیام و گیرنده ترسیم می‌شود که قرن‌ها بیانگر مدل ارتباطات میان فردی بوده است.

کار نظری آغازین در این زمینه، حاصل تلاش‌های استادان علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که بر آموزش روحانیان و سخنوران تأکید می‌ورزیدند و دیدگاهی یک‌سویه از ارتباطات را منعکس می‌کردند. در این دیدگاه، شخص اعمال ویژه‌ای را به ترتیبی خاص در یک سخنرانی اجرا می‌کند و پاسخ‌های مورد نظر ارائه شده از سوی شنوندگان را دریافت می‌کند. ارسطو در همه نوشته‌های خود درباره کاربردها و تأثیرات ارتباطات انسانی، از مدل (سخن‌گو - پیام - مخاطب) یا (بازیگر - اجرا - مخاطب) استفاده کرده است.

با توسعه الفبا و سیستم‌های نگارش، همان ترکیب (نویسنده - پیام - خواننده) به کار گرفته شد و حتی با توسعه مطبوعات چاپی، رادیو، فیلم و تلویزیون، دیدگاه پیشین درباره ارتباطات انسانی برای بیان پدیده‌های جدید ارتباطی نیز اعمال شد. در آنها این تصور غالب بود که ارتباطات چهره به چهره، همه عناصر مورد نیاز ارتباطات انسانی را داراست. مکتب فرآیندنگر متوجه این نکته اساسی شد که برای فرستادن یک پیام، نخست باید آن را در قالب رمزگانی مناسب مجرای مربوط ریخت. بنابراین، بسته به اینکه مجرای ارتباط، دیداری یا شنیداری باشد، اندیشه‌ها را در قالب اشاره‌ها، گفتار، نوشتار، تصاویر و ... می‌توان رمزگذاری کرد.

جیمز دبلیو کری از اندیشمندانی است که به صورت جدیدی به تأسیس و توسعه ایده‌شناختی دیگری غیر از «مکتب انتقالی» در ارتباطات دست زد. تأثیرات عمیق او در مطالعات ارتباطی، آن قدر هست که دوران پس و پیش از او را از یکدیگر متمایز کند. «کری» معتقد بود در مقابل دیدگاه انتقالی ارتباط که با عباراتی مثل «ابلاغ کردن»، «فرستادن»، «منتقل کردن» یا «اطلاع‌رسانی» بیان می‌شود و از «جغرافیا» یا «حمل و نقل» سرچشمه گرفته است، از دیدگاه دیگری می‌توان سخن گفت. تعریف ارتباط در

مفهوم جدید آن به جای تأکید بر استعاره انتقال به عباراتی نظیر «قسمت کردن»، «مشارکت»، «اتحاد»، «رفاقت» و «اعتقادی مشترک داشتن» بر می‌گردد.<sup>۱</sup>

از نظر کری، در تعریف جدید، از همسانی دیرین و ریشه‌های همسان عبارات «مشارکت»، «اشتراک» و «ارتباط» بهره گرفته شده است. بنابراین، «ارتباط، نه به گسترش پیام‌ها در بُعد مکان، بلکه به حفظ جامعه در بُعد زمان معطوف است؛ نه عمل ابلاغ اطلاعات، بلکه بازنمود باورهای مشترک [است]. اگر الگوی اولیه ارتباط با دیدگاه انتقالی، گسترش پیام‌ها در واحد جغرافیایی به‌منظور مهار کردن است، در الگوی جدید، مراسم مقدسی است که انسان‌ها را با رفاقت و اشتراک گرد هم می‌آورد.»<sup>۲</sup> پس کنش متقابل اجتماعی از راه پیام، سازوکاری است که فرد به مدد آن، عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود (فیسک). مثلاً جوانانی که به‌وسیله نوع خاصی از کنش مذهبی در قالب «هیئت عاشورایی»، علاقه‌مند و البته وابسته به یکدیگرند، درحقیقت، در پی بیان هویت خود هستند که از این راه به تقویت آن دست می‌زنند و هیئت را به یکی از سازوکارهای تعامل با دیگر هویت‌ها و جمعیت‌های متشکل دیگر تبدیل کرده‌اند.

«کری» معتقد است که عالی‌ترین تجلی ارتباط را نه در انتقال اطلاعات هوشمندانه، بلکه در ایجاد و ابقای دنیایی «منظم»، «بامحتوا» و «فرهنگی» می‌بیند که بتواند به‌منزله ناظر و مهارکننده محصول کردارهای بشر عمل کند.<sup>۳</sup> این دیدگاه را می‌توان مدل «بیانگر» ارتباط خواند؛ زیرا تأکیدش بر ارضای درونی فرستنده است و نه ابزاری برای هدف.<sup>۴</sup>

«کری» بحران به‌وجودآمده در پارادایم انتقال را محصول زیر سؤال رفتن اصل تأثیر قطعی و قدرت زیاد پیام فردی برای اعمال نظارت بر پیام‌گیر می‌داند. از چنین چشم‌اندازی، ارتباطات از نظر وی فرآیندی است که به‌وسیله آن واقعیت شکل می‌گیرد، نگه‌داری می‌شود و تغییر ماهیت می‌دهد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت در

۱. ارتباطات و فرهنگ، صص ۴۷ و ۴۸.

۲. همان، ص ۴۸.

۳. نک: همان، ص ۴۸.

۴. دنیس مک کوئل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۷۶.



چنین جایگاهی، واقعیت به شکل نمادین تولید می‌شود. بر همین اساس، «کری» یادآوری می‌کند که واقعیت اجتماعی، «نظمی آیینی» است؛ یعنی «واقعیت» از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی‌شناختی، عقاید دینی، ارزش‌های فردی و نظریه‌های عقلانی و احساس ساخته می‌شود و این واقعیت ساخته شده، «فرهنگ» عمومی را شکل می‌دهد.<sup>۱</sup> لب استدلال «کری» در این نکته برجسته می‌شود که «ارتباطات، فرهنگ است.» به عبارت دیگر، بدون ارتباط، نه فرهنگ وجود خواهد داشت و نه واقعیت اجتماعی، معنادار خواهد بود. برای «کری»، مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی یک چیز است. (انگ، به نقل از: مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ص ۷).

### ارتباطات به مثابه «آیین»، توسعه آرای «کری» در اندیشه‌های «رودنبولر»

اگرچه مباحثات «کری» در توضیح «وجود فرهنگی ارتباط» و «وجود ارتباطی فرهنگ» و نهایتاً برجسته کردن ابعاد هم‌پوشان آنها نشانه دقت نظری قابل ملاحظه بود، باید سایه‌روشن‌های نظری بیشتری ایجاد می‌شد تا این ایده، پخته و پرداخته شود. به عبارت دیگر، در رویکرد جدید اگرچه توسعه مرزهای «مطالعه ارتباط» تا «فرهنگ» و پهناورتر دیدن هر واحد ارتباط از نظر زمان و مکان، پیش‌فرضی بنیادین و اجماعی است، این سؤال همچنان مطرح بوده است که آیا امکان مطالعه واحدهای توسعه‌یافته در ابعاد پهناور فرهنگی با توجه به عناصر متعدد، مکرر و مستمر جدید میسر است یا خیر؟ آیا باید به سراغ رویکردها و مفاهیم موجود در مطالعات فرهنگی رفت و به طور کلی، از مفاهیم ارتباطی دست شست؟ آیا تولید یا استفاده از مفاهیم بینابین و نوکاربردی، لازم است؟ به دیگر سخن، چگونه و بر اساس کدام چارچوب مفهومی و نظری می‌توان تعهد به کاهش نیافتن عرضه پهن‌دامنه فرهنگ را که رو به تزاید و استمرار است، با چشم‌انداز تحقیقاتی پژوهشگر که در مذاق ارتباطی او اصولاً به ساده‌سازی و تثبیت میل دارد، فراجنگ پژوهش آورد؟

در تجربه «مکتب انتقال»، داعیه و پیش‌فرضی مبنی بر پیچیدگی ذاتی ارتباط به چشم

۱. انگ، به نقل از: سید محمد مهدی‌زاده، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، ص ۷.

نمی‌خورد؛ چه اینکه تا مرز یکسان انگاشتن آن با فرهنگ پیش رود. از همین رو، برای مطالعه واحدهای محدود و مشخص کنش ارتباط، مدل‌ها و چارچوب‌های مفهومی نسبتاً ساده‌ای کفایت می‌کند. در «مکتب ارتباطات به‌مثابه فرهنگ» که ارتباطات، واقعیتی پیچیده، متکثر و پر از عناصر ریز و درشت معنایی و انسانی است، ناگزیر از حرکت به سوی چارچوب‌های مفهومی پیچیده‌تری هستیم تا توان تبیین و ترسیم واقعیت موجود را به دست آورد و بر آن مستولی شود. در غیر این صورت، «تلقی فرهنگی از ارتباط» با وجود دقت نظری و شناختی، به دلیل نبود شبه مدل‌ها یا مفاهیم بایسته فقط در حد ایده باقی می‌ماند. در این وضعیت دشوار، تمرکز «اریک دلیو رودنولر» بر مفهوم محوری «آیین»، تلاشی راه‌گشا شمرده می‌شود. اینکه «آیین» بتواند در مواجهه مطالعاتی با واقعیت پهن‌دامنه و هم‌پوشان ارتباطات و فرهنگ، چارچوبی مفهومی برای آن ایجاد کند و فارغ از مفاهیم منحصرأرتباطی یا منحصرأ فرهنگی در شناخت هم‌زمان فرهنگ و ارتباطات، واجد کارکرد عنوان و مزیت‌های آن شمرده شود، پیشرفتی بنیادین است.

از نظر او، مفهوم آیین، می‌تواند با عنوان نوعی ابزار در خدمت رشته‌ای مطالعاتی [در اینجا ارتباطات] قرار گیرد. وی در همین زمینه می‌نویسد:

این مفهوم، هم به تفکر ارتباطی ما شکل می‌دهد و هم در مجادله با سایر رشته‌های علوم انسانی به کمک ما خواهد آمد. نخست همچون شکل‌دهنده به تفکر ما، اگر آیین را به‌عنوان شکلی از ارتباطات بپذیریم و آن را به برنامه آموزشی خود اضافه کنیم، محدوده‌های فعلی حوزه خود را توسعه داده‌ایم. در این صورت، توجه ما به صور ارتباطات که به طور بنیادی در نظم اجتماعی، حفاظت از آن و سازگاری با آن تنیده است، جلب خواهد شد. این بدان می‌ماند که به نظاره بیشترین بخش از کل گستره ارتباطات، حضور فراگیر آن به مثابه جنبه‌ای از کنش اجتماعی و بنیانی برای تمامی فرآیندهای اجتماعی پردازیم. دوم، آیین می‌تواند همچون ابزاری برای پیشبرد مقاصد ما در مجادله با دیگر رشته‌های علوم انسانی به کار آید. چنانچه آیین، جنبه یا

بخشی اساسی از تمامی کنش‌های اجتماعی باشد و اگر آیین به وسیله تمهیدات ارتباطی عمل می‌کند، پس ارتباطات بخشی از کلیه فرآیندهای کنش اجتماعی است. در این صورت، این امکان وجود دارد که پژوهشگران ارتباطات بتوانند در تمامی حوزه‌های علوم انسانی همکاری کنند.<sup>۱</sup>

با توجه به این مقدمات مشخص می‌شود که پس از تکاپوهای اجمالی جیمز کری که قدم‌های مؤثر، ولی آغازین شمرده می‌شد، شاید هیچ اثری به اندازه کتاب **ارتباطات آیینی از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای** نشده نوشته **اریک دبلیو رود نیولر** نمی‌توانست جریان مطالعات «فرهنگ و ارتباطات» از طریق تبیین قابلیت‌های نظری و عملی رویکرد آیینی، توسعه نظری دهد. کتاب وی که می‌کوشد گزارش جامعی از مجموعه مطالعات مؤثر و قابل تأمل در عرصه مطالعات دینی ارتباطات را همراه نقد آن ارائه کند، نهایتاً در پی تبیین و توسعه همان ایده اولیه «کری» است، چنان که خود می‌گوید:

تاکنون چیزهایی راجع به «کری» گفته شده، اما تشریح کامل ارزش اندیشه وی مستلزم توضیح موشکافانه بیشتری است. توضیحات «کری» راجع به دیدگاه‌هایش نسبتاً اندک و بیشتر بدون مثال است. بنابراین، ضرورتاً عقیده او را بر اساس هدفی که دنبال می‌کنم، پرداخت خواهم کرد.<sup>۲</sup>

تلاش رودنیولر در تبیین و تشریح ایده کری بر سه محور شکل گرفته است:

### ۱. نقد جهت‌گیری‌های مرسوم در مطالعه ارتباطات

چنان که در بررسی اندیشه‌های جیمز کری نیز گذشت، اصولاً رویکرد فرهنگی و آیینی به ارتباط در درجه اول در نقد رویکرد انتقالی خود را نشان داد و از خاستگاه بحران به‌وجودآمده برای آن نضج گرفت. بنابراین، بدون نقد جامع و متقن تلقی‌های دیگر، توضیح و تشریح تلقی جدید به‌راحتی میسر نیست. رودنیولر نیز تلاش کرده است دامنه و عمق انتقادهای کری را توسعه دهد و عمق بخشد. محورهای نقد کری به طور اجمال چنین است:

۱. اریک دبلیو رودنیولر، *ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای*، ترجمه: عبدالله گیویان، صص ۱۴۳ و ۱۴۴.

۲. همان، ص ۲۲۳.

الف) مطالعه تأثیرات ارتباطات در مکتب انتقال محوریت دارد؛ توجه را از معنای آن دور می‌کند؛ یعنی به جای پرداختن به جوهر ارتباط، مطالعه اثرات آن، ما را مشغول به چیزهایی می‌کند که می‌توانند خارج از خود ارتباط، دیده یا واقع شوند.

ب) وقتی توجه به خصوصیات ارتباطات مؤثر جلب شد، متونی که برای اغواگری طراحی شده‌اند و آنها که اثرات بیم‌آفرین اقناعی تولید می‌کنند و آنهایی که برای مخاطب جالب هستند، بیشتر مورد توجه خواهند بود و به ندرت، متون از منظر غنای زیبایی‌شناختی، امکانات تأویلی یا اهمیت تاریخی برای بررسی انتخاب خواهند شد.

ج) در این شرایط، ارتباط بیشتر عمل انگاشته می‌شود تا تعامل و بیشتر محرک تلقی می‌شود تا یک فرآیند. وقتی کسی دل‌بسته نتایج ارتباطات می‌شود، برایش ساده‌تر خواهد بود که چیزها را به صورت واحدهای کمی آنها ببیند. وقتی انتظار داریم موضوعات انسانی از الگوی برخاسته از عمل ماده و انرژی تبعیت و چنان عمل کنند که پدیده‌های طبیعی می‌کنند، از بنیانی‌ترین سطوح درباره آنها دچار سوء فهم شده‌ایم.<sup>۱</sup>

## ۲. توجه به عمومی‌ترین جنبه ارتباطات

بخش دوم الهام کری، توجه ما را به چیزی فرا می‌خواند که احتمالاً عمومی‌ترین جنبه ارتباطات است: بیان اجتماعیت، نظم و ثبات. اطلاعات با تفاوت‌ها سر و کار دارد؛ درحالی‌که بیشتر ارتباطات روزمره با تفاوت‌ها کاری ندارند. گفت‌وگوی اعضای خانواده از الگوهای آشنا تبعیت می‌کند. خوش و بش کردن همسایه‌ها و همکاران تغییر نمی‌کند. شیوه‌های ارتباط بین فردی به‌جای آنکه هر روز تغییر کند، کمابیش یکسان باقی می‌ماند. نمایش‌های آشنای تلویزیون به‌جای آنکه هر روز تغییر کند، کم و بیش یکسان باقی می‌ماند. گویی پیام بنیادین ارتباطات این است: «چیزی عوض نشده است.»<sup>۲</sup> رودنبولر درحقیقت می‌گوید که این وجوه نسبتاً ثابت ارتباطات، فقط از منظر تلقیاتی آیینی قابل ملاحظه و درک است.

## ۳. برخورداری ارتباطات معمول ما از همان ویژگی‌های اثربخشی نمادین و

۱. همان، ص ۲۲۳. (با اندکی تصرف و تلخیص)

۲. همان، صص ۲۲۶ و ۲۲۷.

## واقعیت‌سازی آیین‌ها

از نظر رودنبولر، کری اشاره می‌کند که هر لحظه ارتباط در آن واحد، واجد هر دو الگو: «الگوی از» و «الگوی برای» واقعیت است:

همان‌طور که یک موعظه [در قالب یک آیین مذهبی] هم به این موضوع می‌پردازد که دنیا چگونه می‌گذرد و هم به اینکه ما چگونه باید در آن عمل کنیم، هر ذره ارتباطات هم همین‌طور عمل می‌کند. جنبه‌های ارتباطاتی محاورات بین فردی ما، اظهاراتی فقط توصیفی راجع به اینکه ما چه کسی هستیم و نسبت به یکدیگر در چه موقعیتی هستیم، نیستند، بلکه زمینه‌ای نمادین ایجاد می‌کنند که در بستر آن «اینکه چه کسی هستیم» و اینکه «چه موضعی به طرف مقابل داریم»، خودش تعریف می‌شود. آنچه رسانه‌ها به‌عنوان اخبار عرضه می‌کنند، فقط توصیف ساده اخبار نیست، بلکه آنها این را که اخبار [بخوانید وقایع] چه هستند، خلق می‌کنند.

جاذبه‌های نهفته در تبلیغات تجاری هم تصاویر گیرایی از دنیای خیالی هستند، دنیایی خیالی که با آن معامله دنیای طبیعی، مسلم و موجود می‌شود و بدین ترتیب، به تحقق آن تخیل دعوت می‌شود.<sup>۱</sup>

درحقیقت، رودنبولر در این بخش توضیح می‌دهد که واقعیت‌سازی و اثربخشی نمادین چنان در ذره ذره ارتباطات معمول ما حضور دارد که هر واحد ارتباطات را به‌سان یک آیین درمی‌آورد. او چنان‌که در بخش اول کتاب خود، آیین را این‌گونه تعریف کرد که «آیین، اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی سزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است»، در بخش آخر نتیجه می‌گیرد هر واحد ارتباط هم می‌تواند به واسطه قابلیت خود در تأثیرگذاری نمادین از جنس آیین حساب شود و می‌توان آن را با همین عنوان خطاب کرد.

## ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین

۱. همان، ص ۲۲۲. (با اندکی تصرف)

یکی از توجهات جدی رودنبولر به «جنبه‌های آیینی ارتباطات رسانه‌ای» افزون بر بررسی همین جنبه در ارتباطات میان‌فردی یا گروهی است. وی مباحثات خود را در این حوزه ذیل چهار عنوان پی گرفته است:

۱. رخدادهای رسانه‌ای و آیین‌های رسانه‌ای شده؛

۲. استفاده آیینی شده از رسانه؛

۳. آیین‌های فعالیت‌های رسانه‌ای؛

۴. تلویزیون به‌منزله دین.

ادبیات جمع‌آمده ذیل هر یک از این عنوان‌ها عموماً ناظر به «ارتباطات تلویزیونی» است. این واقعیت، در عناوین اول و چهارم، بیش از بقیه آشکار است. تلویزیون هم به دلیل نقش بلامنازع تصویر در واقعیت ارتباطی آن و هم تأثیرات مخاطب‌شناختی و نیز گستره عظیم مخاطبان، بیش از دیگر انواع ارتباطی، واجد وجوه آیینی بوده است. از همین رو، در مطالعات آیینی رسانه‌ها اولویت اول توجه را به خود اختصاص داده است. صاحبان این قلم در طول مطالعات خویش تاکنون به موردی برخورد کرده‌اند که در آن، به رخدادهای رسانه‌ای که پدیدآورنده آیین‌های رسانه‌ای بوده‌اند و هستند، توجهی در حوزه ارتباطات رادیویی شده باشد. رخدادهای رسانه‌ای آیینی آنجا تجلی می‌کند که پوشش زنده تلویزیونی به شکل بخش کلیدی از برگزاری مراسم واجد کارکرد می‌شود.<sup>۱</sup> پخش مستقیم مراسم تدفین امام خمینی رحمه الله، مسابقه تیم ملی فوتبال ایران و امریکا، مراسم رژه افسران دانشگاه امام علی علیه السلام در حضور فرماندهی کل قوا و...، از مصداق‌های برجسته رخدادهای رسانه‌ای و آیین‌های رسانه‌ای شده در تلویزیون ایران هستند. به دلیل قابلیت‌های بسیار کمتر رادیو در قیاس با تلویزیون، این رسانه صوتی در ایران و حتی جهان با عنوان رسانه دارای مزیت در این کارکرد شناخته نمی‌شود. بنابراین، بررسی رادیو معارف نیز از این منظر، وجهی نخواهد داشت.

۱. همان، ص ۱۴۷.

عنوان چهارم (تلویزیون به منزله دین) نیز به دلیل سیاق ذاتاً تلویزیونی مباحث آن، از حوزه بررسی آیینی رادیو خارج است. اساس تشبیه تلویزیون به دین و شباهت کارکردهای اجتماعی آنها در تکرار مداوم الگوهای (اسطوره‌ها، ایدئولوژی‌ها، حقایق، روابط و غیره) نهفته است که برای تعریف دنیا و مشروعیت‌بخشی به نظم اجتماعی به کار می‌آید.<sup>۱</sup> مبنای استدلالی دیدگاه پیش‌گفته قائم به نظریه‌ای در مطالعات ارتباطی است که به نظریه «کاشت» موسوم است. انتقادهای بسیاری از این نظریه شده و بسیاری از گزاره‌های بنیادین آن زیر سؤال رفته است.<sup>۲</sup> به نظر می‌رسد نظریه کاشت، حتی اگر از عهده پاسخ‌گویی به انتقادهای فراوان برآید، باز نخواهد توانست شاهدی غیر از جامعه امریکا یا جامعه‌ای نسبتاً مشابه، مثل کانادا برای خود دست و پا کند. چنان‌که مک کویل اذعان می‌دارد، دلایلی در دست است که ما را درباره اینکه آیا اثر موسوم به «کاشت»، غیر از ایالات متحده در جاهای دیگری هم اتفاق می‌افتد یا نه، دچار تردید می‌کند.<sup>۳</sup> مفروضات اصلی نظریه کاشت عبارتند از:

۱. تلویزیون، رسانه منحصر به فرد است؛
  ۲. تلویزیون، سازنده جریان‌های اصلی فرهنگی است؛
  ۳. تلویزیون به‌جای نگرش‌ها و عقاید خاص، مفروضات بنیادین را درباره زندگی در ذهن مردم کشت می‌کند؛
  ۴. تلویزیون، رسانه جامعه‌پذیری محافظه‌کارانه است؛
  ۵. تأثیر آشکار و قابل ملاحظه تلویزیون بر فرهنگ نسبی است؛
  ۶. فن‌آوری‌های نوین، نفوذ تلویزیون را افزایش می‌دهد؛
  ۷. تحلیل کاشت بر همگن‌سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می‌کند.<sup>۴</sup>
- عنوان سوم در ارتباطات رسانه‌ای شده به شکل آیین؛ یعنی «آیین‌های فعالیت‌های

۱. ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، ص ۶۲

۲. نک: مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، صص ۴۰ - ۴۵.

۳. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۴۰۰.

۴. همان، صص ۳۵ - ۴۰.

رسانه‌ای»، مباحثاتی درباره حوزه‌های مختلف کار رسانه‌ای، به‌ویژه حوزه خبر و اطلاع‌رسانی است. در این مطالعات به سازوکارها و فرآیندهای تولید و توزیع رسانه‌ای از منظر آیینی نگریسته می‌شود. رفتارهای آیینی روزنامه‌نگاران، توافق‌های نمادین آنها، نقش اسطوره‌ها و اسطوره‌سازی در کار خبر، روش‌های استخدام و ترفیع و مدیریت، از موضوعات مورد توجه در این عنوان است. وقتی روزنامه‌نگاری از قواعد یک ژانر عدول کند، به محصول کار او و ارزش آن به دیده تردید نگاه می‌شود. نوشتن روزنامه‌نگاران به بر اساس قواعد، فعالیتی اجتماعی و پیروی از قواعد نمادین به‌منظور مشارکت در زندگی جدی است. این فعالیت با اقتدار اخلاقی حمایت می‌شود. به بیان دیگر، این فعالیت، فعالیتی آیینی است.<sup>۱</sup>

«رادیو معارف» از نظر «آیین‌های فعالیت رسانه‌ای»، رسانه‌ای قابل توجه است. این شبکه به دلیل نداشتن «موسیقی‌سازی» و صداهای زنانه پررنگ و متنوع، محتوای کاملاً متفاوت آن با فضای عمومی بیشتر شبکه‌های رادیویی فارسی‌زبان، به علت تمرکز بر مطالب مذهبی، لحن حوزوی و شبه‌حوزوی اکثریت کارشناسان و مجریان، وابستگی نسبتاً بالای آن به گفتمان مرجعیت تقلید و روحانیت حوزه علمیه قم و لزوم کسب حمایت عمومی علما یا دست‌کم مخالف نبودن ایشان، اتکای فراوان به انعکاس رسانه‌های سنتی دینی (منبر، روضه و مدرّس)، کاربرد نشانه‌های کلامی و غیر کلامی خاص و تمایز در مرادده‌های عمومی مجریان با شنوندگان در برنامه‌های تلفنی، انعکاس نوع خاصی از اخبار ناظر به شخصیت‌ها و وقایع مذهبی با عنوان «اخبار معارفی»، وضعیت کاملاً متمایز میان برنامه‌ها یا آرم‌های برنامه‌ای در این شبکه در قالب تک‌خوانی یا جمع‌خوانی اشعار و نواهای مذهبی و مواردی از این دست، خود، به یک ژانر رسانه‌ای تمام‌عیار تبدیل شده است. این ژانر که در یک دهه به شکل کاملاً محسوسی، نهادینه شده و جاافتاده شمرده می‌شود، قواعد نمادین منحصربه‌فرد و بسیار جدی دارد که هر نوع عدول از آن می‌تواند با برداشته شدن عنوان «معارفی» و با خوردن برچسب

۱. ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، ص ۱۶۱.



«برنامه غیر معارفی»، مساوی باشد.

این وضعیت نمادین و آیینی با وجود معماری سنتی و قدمت ساختمان پر از طاق و ستون رادیو و نیز ظواهر اسلامی فعالان حرفه‌ای، کارشناسان و کارمندان و حتی خدمه، بسیار تقویت شده است. بررسی رادیو معارف از نظر «آیین‌های فعالیت رسانه‌ای»، از مباحث بسیار مهمی است که با وجود جذابیت و گیرایی، موضوع اصلی مقاله پیش رو را تشکیل نمی‌دهد. آنچه از نظر ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین مورد نظر نوشتار ماست، «استفاده آیینی شده از رسانه» است که به دلیل اهمیت، در عنوان جداگانه‌ای بحث و بررسی خواهد شد.

### استفاده استقلال آیینی شده از رسانه

صاحب‌نظران ارتباط آیینی، نوع رفتار تماشاگران رخدادهای رسانه‌ای (علاقه به حضور در جمع در وقت تماشای تلویزیون، خوردن و آشامیدن دسته‌جمعی، حرف زدن درباره آنچه تماشا می‌کنند و...)، اجرای زیارت‌های نمادین، انتقال‌های تقویمی (آغاز یا پایان یک برنامه به معنی عبور از یک مرحله زمانی یا تقویمی و ورود به زمان جدید)، عضویت در گروه یا احساس هویت مشترک از طریق تماشای برنامه تلویزیونی خاص و... را از مصداق‌های برجسته استفاده آیینی از رسانه‌ها (تلویزیون) برشمرده‌اند.<sup>۱</sup>

البته استفاده آیینی از تلویزیون، فقط منحصر به برنامه‌های خاصی مثل پخش مراسم مذهبی یا ورزشی یا سیاسی نیست، بلکه حتی برنامه‌های روزانه تلویزیون نیز می‌تواند قابلیت‌هایی برای آیینی شدن داشته باشد. از نظر رودنبولر برای این موضوع اگر هیچ دلیلی هم وجود نداشته باشد، پخش مرتب آن کفایت می‌کند:

بعضی از نویسندگان توضیح داده‌اند که چگونه ساختار متن تلویزیون، در طول برنامه‌ها، روالی ویژه می‌سازد که با فعالیت‌های اهل خانه هماهنگ‌شدنی است. بلرگ (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که در روال علامت‌گذاری‌شده‌ای که تلویزیون ایجاد می‌کند،

۱. ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، صص ۱۵۴ و ۱۵۵؛ نک: نات لاندبای، «شبکه تجلیات جمعی»، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، رسانه، دین و فرهنگ؛ بابی سی الکساندر، «تلویزیون دینی، مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا؛ رسانه، دین و فرهنگ.

لحظه‌های خاصی وجود دارد. این لحظه‌های خاص می‌توانند به شکلی آیینی، انتقال از یک بخش شبانه‌روز به بخش دیگر، روزهای مهم هفته و روزهای ویژه از سال را مشخص کنند. برای مثال، تماشای اخبار شامگاهی می‌تواند بخشی از انتقال آیینی از کار روزانه به اوقات فراغت شبانه یا از تبدیل شدن یک مقطع فعالیت فردی اعضای خانواده به مقطع با هم بودن و تجمع بزرگ‌تر آنها باشد.<sup>۱</sup>

اگرچه ماهیت رادیویی ارتباط در شبکه معارف، در تضعیف جنبه‌های آیینی آن تأثیر ذاتی دارد، مذهبی بودن این رادیو و برخی خصوصیات بیانی و نشانه‌شناختی دیگر که توصیفات آن در بخش «آیین‌های فعالیت‌های رسانه‌ای شده» گذشت، خود، در ارتقای ظرفیت‌های آیینی این رسانه نقش اساسی داشته است. کارکرد چنین ظرفیت‌های آیینی رادیو معارف را فارغ از میزان به فعلیت رسیدن آنها در فراهم آوردن فرصت استفاده آیینی شنوندگان و حفظ بخش قابل توجهی از ایشان در فضای رقابت رسانه‌ای امروز ایران نمی‌توان نادیده گرفت. به نظر می‌رسد رادیو معارف با وجود حذف موسیقی که خود به حذف بسیاری از امکانات صوتی و ریتمی در ارتباطات رادیویی انجامیده است، به دلیل داشتن قابلیت استمرار ارتباطات در طول زمان، در میان تعجب بسیاری از اهالی رادیو، هویت رادیویی جدی به‌شمار می‌رود. این‌گونه است که وجوه آیینی حتی می‌تواند خلأ «موسیقی» را به منزله یکی از پایه‌های اصلی ارتباطات رادیویی تا اندازه زیادی پر کند.

با وجود اذعان به تولد و رشد نسبی این هویت رادیویی، اهداف و سیاست‌گذاری ارتباطی این شبکه همچنان به سوی رویکردی غیر آیینی تمایل دارد و اهداف و سیاست‌های اصلی آن، عمدتاً بر «مکتب انتقالی ارتباطات» سامان می‌یابد.<sup>۲</sup> این واقعیت آسیب‌زا، هم در توسعه نیافتن سطح مخاطبان این رادیو و محدود ماندن آن به حداکثر ده درصد از مجموع شنوندگان داخلی رادیو نقش داشته است و هم منشأ بسیاری از انتقادات برآمده از تماس‌های تلفنی شنوندگان با این شبکه رادیویی است. بنابراین، فعال شدن برخی وجوه آیینی در این رادیو به جز برخی ویژگی‌های ذاتی آن، بیشتر به شیوه مواجهه و

۱. ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده، ص ۱۵۶.

۲. علی جمفری، «درآمدی بر مخاطب‌شناسی رسانه‌های مدرن دینی ایران با تأکید بر مخاطبان رادیو معارف»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش.

استفاده شنوندگان مربوط است. این مقاله در ادامه به بررسی و پیشنهاد مؤلفه‌ها و راهبردهایی خواهد پرداخت که امید است در توسعه و تسهیل استفاده آیینی از این رادیو و افزایش و به فعلیت در آوردن ظرفیت‌های موجود آن مؤثر افتد.

## رادیوی دینی و سیاست‌گذاری آیینی در ایران

استفاده آیینی از رسانه، امری طبیعی و واقعی است که لزوماً به نوع سیاست‌گذاری ارتباطی رسانه‌ها وابستگی مستقیمی ندارد؛ هرچند سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند آن را توسعه بخشد، تسهیل کند یا چنین استفاده‌ای را محدود کند و در روند آن اختلال به وجود آورد. چنان‌که رودنبولر تأکید می‌کند همه برنامه‌های روزانه رسانه می‌تواند قابلیت‌هایی برای آیینی شدن داشته باشد.<sup>۱</sup> درباره رادیو معارف نیز گذشت که بر خلاف وجود زمینه‌های رسانه‌ای خاص و نیز میل و عادت استفاده آیینی مخاطبان از برنامه‌های این شبکه، سیاست‌های ارتباطی این رسانه عمدتاً در رویکرد انتقالی تعریف و اجرا شده است. در این بخش ناظر به تیپ ایدئال یک رادیوی دینی ایرانی، در پی نوعی سیاست‌گذاری آیینی در حوزه‌های مخاطب‌شناختی و نیز بسته‌های برنامه‌سازی (نحوه ارائه پیام) هستیم. در این میان، اگرچه ادبیات موجود در حوزه مطالعات آیینی، ارتباطات عناصر و شاخص‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد، سیاست‌های پیشنهادی این مقاله عمدتاً به دو وجه اصلی ارتباط آیینی بازمی‌گردد و در پی عملیاتی کردن آنها در حوزه «مخاطب‌شناختی» و «نحوه ارائه پیام» است. دو وجه اصلی را می‌توان چنین بیان کرد:

۱. توجه به بقای جامعه در طول زمان در ازای بسط اطلاعات در فضا؛

۲. توجه به مشارکت، هم‌دلی و تجربه مشترک فرستنده و گیرنده با عنوان هدف ارتباط.

تأمین وجه اول، بیشتر در سیاست‌های پیشنهادی در حوزه «مخاطب‌شناختی» و تأمین وجه دوم در سیاست‌های مربوط به «نحوه ارائه پیام» پی‌گیری شده است.

## سیاست‌گذاری مخاطب‌شناختی

۱. ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن رسانه‌ای شده، ص ۱۵۶.

## ۱. توجه به تنوع و تکثر گروه‌واره‌ها، انجمن‌ها و صنوف مذهبی (برنامه‌سازی اختصاصی)

وقتی بقای جامعه (در اینجا، بدنه مذهبی‌تر ایرانی) نسبت به بسط اطلاعات (در اینجا محتوای عقایدی، احکامی و اخلاقی اسلام) اولویت تامی پیدا کند، مسئله اول رادیوی دینی در سیاست‌های بخش مخاطب، توجه به تحکیم، استمرار و توسعه هویت‌های مذهبی ایران در شکل گروه‌ها، گروه‌واره‌ها، انجمن‌ها و صنوف گوناگون است؛ زیرا استمرار جامعه مذهبی، به حفظ و بسط همین تجلیات جمعی و گروهی هویت مذهبی ایرانیان بستگی تامی دارد. در این حالی است که انتقال اطلاعات، دانش و محتوای مذهبی با جهت‌گیری فردی، لزوماً این نیاز را برآورده نمی‌کند.

به طور طبیعی، در هر جامعه‌ای، گروه‌ها، انجمن‌ها و صنوف مختلفی به علل طبیعی و تقسیم کار و عواملی دیگر وجود دارند که روز‌به‌روز به علت پیچیده‌تر و تخصصی شدن فعالیت‌ها به شعبه‌های بیشتری تقسیم می‌شوند. در چنین اوضاعی، وقتی رادیو می‌خواهد حوزه دین را به این تنوع انجمنی پیوند دهد و کارکردهای رسانه‌ای را برایشان پوشش دهد، به علت اینکه از نظر هر کدام از این انجمن‌ها، اولویت نوع خاصی از پیام‌آفرین، شیوه‌های ارائه و محتوای دینی در استفاده از رادیوی مذهبی، متفاوت است، باید به ماهیت و چگونگی گروه‌واره‌های مذهبی توجه داشته باشد. البته در جوامعی که تلقی آنها از دین، یک «مذهب خصوصی» و مربوط به احوال شخصیه است، به ربط دادن حوزه دین به چنین تنوع انجمنی ضرورتی احساس نمی‌شود و یک رادیوی دینی، حداکثر برای شمار خاصی از افراد که همه بدنه مذهبی جامعه را تشکیل می‌دهند یا اقلیتی که مذهبی‌تر از بقیه هستند، برنامه‌سازی می‌کند.

در جامعه‌ای مثل ایران که طبق قانون اساسی، قانون‌مندی‌ها، توصیه‌ها و الزامات دین اسلام، بخش وسیعی از حوزه‌های سیاست، اقتصاد، فرهنگ و عرصه‌های دیگر را تشکیل می‌دهد، لازم است که به هر گروه یا گروه‌واره طبیعی یا صنفی در چارچوب گزاره‌های دینی هم نگریسته شود. در این حالت، هر گروه یا گروه‌واره طبیعی یا صنفی به تناسب هویت انجمنی‌اش، نیازهای دینی خود را دارد و تأمین این نیازهای دینی، در کارآمدی

گروه‌ها و انجمن‌های اجتماعی در راستای اهداف توسعه مؤثر خواهد بود. بر این اساس، می‌توان ماهیت همه این تشکل‌ها و انجمن‌ها را دینی هم تصور کرد و برای هر کدام برنامه اختصاصی تدارک دید، مانند: برنامه‌های دینی مختص کشاورزان، کارگران، رانندگان، خانه‌داران، صنعتگران، دانشجویان، مدیران، کارمندان، ورزش‌کاران، روحانیون و ... (بر مبنای تقسیم‌بندی صنفی) یا برنامه‌های دینی مختص کودکان، نوجوانان و جوانان، بزرگسالان، سالمندان و ... (بر مبنای تقسیم‌بندی سنی) و یا برنامه اختصاصی زنان و مردان یا دختران و پسران (بر مبنای تقسیم‌بندی جنسی).

این نوع از برنامه‌سازی «اختصاصی» با برنامه‌سازی «تخصصی» که امروزه در رادیو معارف دنبال می‌شود، متفاوت است. در تقسیم‌بندی تخصصی موجود، در کل، برنامه‌هایی برای همه مخاطبان به صورت مشترک (همه انجمن‌ها) البته در سطوح مختلف معرفتی ساخته می‌شود، ولی به گروه‌واره‌ای ویژه اختصاص ندارد، چنان‌که برنامه‌های رادیو معارف به سطوح تخصصی، نیمه تخصصی و عمومی تقسیم می‌شوند.<sup>۱</sup> این کار، نوعی تقسیم‌بندی طولی تخصصی، در مقابل تقسیم‌بندی عرضی اختصاصی مورد نظر ماست. البته تقسیم‌بندی اختصاصی به معنای نادیده گرفتن برنامه‌سازی تخصصی نیست و نباید باشد؛ چون پس از تقسیم‌بندی اختصاصی می‌توان به بخش‌های مختلف مخاطبان یک انجمن در سطوح متفاوت تخصص توجه کرد. در نهایت، هر چند تقسیم‌بندی تخصصی نیز در راستای توجه به نیازهای مخاطبان انجام می‌شود، کافی نیست و بدون جهت‌گیری اختصاصی در برنامه‌سازی که با کمی تسامح آن را می‌توان نوعی قالب محتوایی دانست، مدل آیینی تحقق نخواهد یافت.

یکی از دلایل تأکید بر مدل آیینی در رادیوی دینی، قابلیت بیشتر رسانه رادیو در میان وسایل ارتباط جمعی برای پرداختن به تکرر و تنوع گروه‌واره‌ای مورد نظر در این مدل است. «در جامعه‌ای که مثل جامعه ایران، پیچیدگی‌های خاصی وجود دارد، رادیو امکان مناسبی برای بزرگداشت تفاوت‌هاست. این عبارت، کلید بقای رادیوست و نکته‌ای درون خود دارد. در صورتی

۱. حجت‌الله بیات، «رادیو معارف رسانهای تأثیرگذار با کارکردهای پیدا و پنهان»، مجله رادیو، ص ۳۳.

که رادیو در این راه گام بر دارد، آنگاه در زمره رسانه‌های اصلی قلمداد می‌شود؛ منتها رسانه اصلی تفاوت‌ها، نه رسانه اصلی یکسان‌ساز»<sup>۱</sup>.

## ۲. توجه به هویت‌های منفی دینی

در راستای توجه هرچه بیشتر به هویت‌های مذهبی، نباید از اهمیت «هویت‌های مذهبی منفی» غافل شد. در متون مذهبی، طیف گوناگونی از گروه‌ها و گروه‌وارها از مثبت تا منفی وجود دارد. در قرآن، آیات مربوط به هویت‌های منفی متنوع، مثل کفار، منافقین، مشرکین و فاسقین، مترفین و... در کنار تنوع هویت‌های مثبت، مثل مجاهدان، شهیدان، مهاجران، توانان بسیار است.

## ۳. توجه به ارتباطات غیر رسانه‌ای با مخاطبان

به نظر می‌رسد یکی از رویکردهای مهم در توسعه زمینه‌های استفاده آیینی از رادیو معارف، توجه به هویت‌های منفی دینی است. هویت‌هایی که در صورت تصریح و تبیین نشدن اسلامی و قرآنی آن شاید هرگز اهمیت نمی‌یافتند (مثل رباخوران یا زخم زبان‌زندگان یا عاق والدین‌ها) و نه تنها مورد حمایت اسلام نیستند، بلکه بسیار تقبیح و تخطئه شده‌اند. بنابراین، رسانه‌ای کردن چنین شخصیت‌ها و هویت‌هایی، هرگز به معنی تأیید فرهنگی آنها نیست و با هدف هدایتی، تربیتی و انذار پی‌گیری می‌شود.

در هر جامعه اسلامی، بخش مهمی از هویت‌ها چنین هستند و غفلت از آنها نه تنها به توسعه ایشان دامن می‌زند، بلکه عرصه عظیمی از قابلیت‌های آیینی رادیو را عقیم می‌کند. ارتباطات غیر رسانه‌ای با مخاطبان، واقعیت و الزامی نیست که فقط در چارچوب مدل آیینی ارتباطات رسانه‌ای به آن توجه شود، بلکه رسانه‌های هر رویکرد ارتباطی و فرهنگی، برای اطلاع از علایق و سلیق مخاطبان خویش و با هدف دستیابی به مشترک‌ترین و همگانی‌ترین آنها از طرق مختلف (تلفن، پست، نامه الکترونیک و...) در حال تکاپو هستند. در این اوضاع، ارتباطات غیر آنتنی رسانه‌ها با مخاطبان، در خدمت ارتباطات آنتنی قرار می‌گیرد و در راستای ارتقای بهسازی آن عمل می‌کند. در رسانه‌های آیینی، با وجود بهره‌برداری از چنین

سازوکارهایی، نوع دیگری از ارتباطات غیر آنتنی وجود دارد که لزوماً در خدمت آنتن قرار نمی‌گیرد. در این اوضاع، پی‌گیری و رفع نیازهای غیر مشترک تک‌تک شنوندگان نیز مورد توجه است. به عبارت دیگر، هدف اصلی از ارتباطات غیر آنتنی، استفاده از اطلاعات برآمده از آن برای بهبود وضعیت آنتن نیست، بلکه خود ارتباط غیر آنتن موضوعیت دارد؛ چه اینکه بخش قابل توجهی از اشتراک معنی و پیوند مشترک فرستنده و گیرنده از این طریق حاصل می‌شود.

افزون بر اهمیتی که ارتباطات غیر آنتنی در رادیویی آیینی دارد، نکاتی به نظر می‌رسد که وجود چنین ارتباطاتی را در یک رادیوی آیینی مذهبی اهمیت بیشتری می‌بخشد.

بر اساس تجربیات نویسندگان مقاله، اگر به میزان ارتباط (به معنی اشتراک در معنا) بر قرار شده میان تک‌تک برنامه‌های پخش شده از رادیو معارف با هریک از مخاطبان، عددی از صفر تا صد اختصاص یابد، به احتمال زیاد در تعداد زیادی از برنامه‌ها، تفاوت، تنوع و پراکندگی نمرات زیاد خواهد بود. احتمال اینکه این اتفاق درباره برنامه‌های ساخته شده بر اساس نیازهای مشترک مخاطبان و همگانی‌ترین علایق آنان نیز بیفتد، زیاد است. با وجود اشتراک در علایق، به نظر می‌رسد زمینه‌های مذهبی و فرهنگی مختلف و حتی متضاد، عامل بروز دیدگاه‌های گوناگون باشند و از همین رو، از برقراری ارتباط کامل جلوگیری کنند. تنوع دیدگاه‌ها، شخصی بودن مسائل و دغدغه‌های مذهبی، احتمالاً امکان مطرح کردن آنها را در آنتن به حداقل می‌رساند و لازم است ارتباطات غیر آنتنی به کمک فراگرد اشتراک معنا در ارتباطات دینی بشتابد.

## سیاست‌گذاری در نحوه ارائه پیام (بسته‌های برنامه‌ای)

### اولویت برنامه‌های تلفنی اقرارگرایانه

چنان‌که پیش از این مطرح شد، تأمین وجه دوم از ارتباطات آیینی که بر همدلی، مشارکت و اجرای مشترک ارتباط میان فرستنده و گیرنده تأکید می‌کند، در حوزه نحوه ارائه پیام پی‌گیری خواهد شد. در این اوضاع، اولویت با قالب‌هایی از پیام‌آفرینی خواهد بود که زمینه مساعدتری را جهت حضور شنوندگان در رادیو فراهم کنند.

در رادیوی آیینی، ظهور و بروز نمادین و به نمایش گذاشتن ارتباط پیام‌آفرینان و

شنوندگان، یک پیش فرض اصلی است و برنامه‌های تلفنی، بهترین زمینه را برای تحقق این اصل فراهم می‌آورند. برنامه‌های تلفنی رادیو، در یک تقسیم‌بندی کلی به بیانگرانه، ابرازگرایانه و اقرارگرایانه تقسیم می‌شوند.<sup>۱</sup>

### ۱. برنامه‌های تلفنی بیان‌گرایانه

هدف شخص تلفن‌کننده در اینجا آن است که نقطه‌نظرهای او درباره بعضی مسائل و موضوعات از رادیو پخش شود. این نوع برنامه‌ها در رادیو معارف کم و بیش هست و اکثریت را تشکیل می‌دهد.

### ۲. برنامه‌های تلفنی ابرازگرایانه

در این نوع برنامه‌ها، هدف تلفن‌کننده این است که مفردی پیدا کند تا عقاید خود را درباره موضوعی خاص برای بیان و عرضه شخصیت خود بیرون بریزد. تلفن‌کننده به‌وسیله مجری، به گفتن لطیفه، خواندن آواز، حرف زدن از خودش و چیزهای مورد علاقه‌اش تشویق می‌شود. چنین برنامه‌هایی به دلیل نبودن برنامه‌های تفریحی و سرگرمی یا برنامه‌های اختصاصی، ناظر به هویت‌های مذهبی، تقریباً بروز و ظهور چندانی در این رادیو ندارند؛ هرچند بهره‌های آیینی آن فراوان است.

### ۳. برنامه‌های تلفنی اقرارگرایانه

«در این نوع از برنامه‌های تلفنی، هدف اصلی تلفن‌کننده آن است که نیازها و مشکلات شخصی خود را بیان کند و مشورت‌های لازم را به عمل آورد. تلفن‌کننده به رسانه اعتماد می‌کند؛ آن را محرم خود می‌داند؛ دریچه قلبش را به روی آن باز می‌کند؛ مجری برنامه و بقیه مهمانان [کارشناسان] نیز به مثابه یک روان‌شناس، مشاور اخلاقی، محرم راز و کشیش اقرارنیوش به سؤال‌های او پاسخ می‌دهند».<sup>۲</sup>

چنین برنامه‌هایی اگرچه با عنوان «پرسش و پاسخ‌های معارفی» تقریباً در رادیو معارف حضور هر روزه دارند، لزوماً ناظر به هویت‌های مذهبی نیستند. از همین رو، ظرفیت استفاده آیینی از حضور شنوندگان کاهش یافته است. از طرف دیگر، ظرفیت

۱. آندرو کراسیل، درک رادیو، ترجمه: معصومه عصام، ص ۳۱۳.

۲. درک رادیو، ص ۳۱۷.



عظیم، تأثیرگذار و جذب گروه‌واره‌های منفی مذهبی در برنامه‌های تلفنی اقرارگرایانه مورد غفلت دست‌اندرکاران رادیو بوده است. این در حالی است که رادیو، به دلیل نبود تصویر، بهترین زمینه حضور هویت‌های منفی را بدون کمترین هزینه اجتماعی و اخلاقی فراهم می‌آورد. برنامه‌هایی برای عاق والدین‌ها، رباخواران، دروغ‌گوها، زخم‌زبان‌زندگان، جمع‌کنندگان مال حرام، آنها که خمس و زکات نمی‌دهند و ... با حضور صاحبان این هویت‌ها می‌تواند به جمع جذاب‌ترین مؤثرترین برنامه‌های رادیو بپیوندد.

**حرکت به سوی بسته‌های برنامه‌ای چندکارکردی (همراهی ارشاد، آموزش سرگرمی و اطلاع‌رسانی در چارچوب یک برنامه)**

یک رادیوی دینی - آیینی افزون بر آنکه می‌تواند جنبه اختصاصی داشته باشد و مجموعه‌های هویتی مذهبی را خطاب قرار دهد، در چارچوب برنامه‌سازی اختصاصی نیز قادر است هم‌زمان به انواع کارکردهای رسانه‌ای توجه کند. برنامه‌سازی غیر اختصاصی، معمولاً یک و حداکثر دو کارکردی است؛ زیرا به جای اتکای ارتباطی به یک چارچوب هویتی، بر محوریت نوعی محتوای خاص ساخته می‌شود. چون این محتوا معمولاً تک کارکردی است، امکان پی‌گیری هم‌زمان کارکردها را از برنامه‌ها سلب می‌کند. این واقعیت، یکی از علل اصلی افول بهره‌های آیینی برنامه‌ها را فراهم می‌آورد. پس در وضعیت آیینی، رادیو باید به سوی قالب‌هایی حرکت کند که یارای حضور و بروز با هم کارکردهای مختلف را داشته باشد. لازمه این کار، عبور از قالب‌های سنتی برنامه‌سازی و برساختن بسته‌های برنامه‌ای چند کارکرده اختصاصی یک رادیوی دینی است.

**رادیو معارف؛ از الگوی مطلوب تا وضع موجود**

**آسیب‌شناسی حوزه مخاطب‌شناسی**

۱. در حوزه توجه به تنوع و تکثر گروه‌وارها، انجمن‌ها و صنوف مذهبی (برنامه‌سازی اختصاصی) نشان می‌دهد که اکثریت بالای برنامه‌های شبکه معارف (۸۲/۴ درصد)

برای مخاطبان غیر اختصاصی ساخته شده است و فقط ۱۷/۶ درصد از آنها به مخاطبان اختصاصی تعلق دارد که محوریت تمرکزشان به ترتیب در ۲/۸، ۴/۵، ۱۰/۳ درصد، مخاطبان اختصاصی جنسی، اختصاصی سنی و اختصاصی صنفی - پایگاهی است (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱- برنامه از جهت مخاطبان آن

ردیف	رده متغیر	فراوانی	درصد
۱	غیر اختصاصی	۳۸۴	۸۲/۴
۲	اختصاصی جنسی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۱۳	۲/۸
۳	اختصاصی سنی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۲۱	۴/۵
۴	اختصاصی صنفی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۴۸	۱۰/۳
۵	جمع	۴۶۶	۱۰۰

البته برنامه‌های اختصاصی در همه محتواها به چشم نمی‌خورند. جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که همان اندک برنامه‌های اختصاصی نیز فقط به دو محتوای احکام و مناسک عملی و اجتماعیات محدود می‌شوند و بقیه موضوعات (اعتقادی، علوم قرآنی و حدیثی، تاریخ، اخلاق و محتواهای ترکیبی) از برنامه‌های اختصاصی تهی بوده‌اند. در دو محتوایی نیز که در آنها برنامه‌های اختصاصی هست، این فقط اجتماعیات است که همه برنامه‌های آن اختصاصی است و گرنه در احکام و مناسک عملی، فقط ۳۰ درصد برنامه‌ها اختصاصی‌اند و بقیه (۷۰ درصد) به صورت غیر اختصاصی ساخته شده‌اند.

از ۳۰ درصد برنامه‌های اختصاصی در محتوای احکام و مناسک عملی، ۱۱ درصد اختصاصی جنسی (مربوط به روابط زن و مرد)، ۳/۴ درصد اختصاصی سنی (مربوط به پدران و مادران) و ۱۵/۳ درصد اختصاصی صنفی (فقط مربوط به قنادان، پرستاران و پزشکان) است. از برنامه‌های محتوای اجتماعیات که همه آنها اختصاصی است، ۳۶/۲ درصد اختصاصی سنی (مربوط به پدران و مادران) و ۶۳/۸ درصد اختصاصی پایگاهی

(مربوط به مسائل خانواده‌ها) است. بنابراین، در محتوای اجتماعی، برنامه اختصاصی جنسی وجود ندارد.

## جدول شماره ۲- تقاطع برنامه از جهت مخاطبان آن و متغیر محتوای برنامه

ردیف	X <sub>۱</sub>	X <sub>۳</sub>	اعتقادات	علوم قرآنی و حدیثی	احکام	اجتماعیات	تاریخ	اخلاق	سایر	جمع
۱		غیر اختصاصی	۱۰۰	۱۰۰	۷۰/۳	۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۸۲/۴
۲		اختصاصی جنسی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۰	۰	۱۱	۰	۰	۰	۰	۲/۸
۳		اختصاصی سنی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۰	۰	۳/۴	۳۶/۲	۰	۰	۰	۴/۵
۴		اختصاصی صنفی یا ترکیب آن با غیر اختصاصی	۰	۰	۱۵/۳	۶۳/۸	۰	۰	۰	۱۰/۳
۵		جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

$$EC = ۲۷۸/۳۵۲$$

$$Sig = ۰/۰۰$$

یکی از مسائلی که در درک میزان توجه شبکه معارف به تنوع گروه‌وارهای مذهبی توجه بیشتری را می‌طلبد، این است که در همین برنامه‌های اختصاصی حداقلی مربوط به محتوای احکام و محتوای اجتماعیات نیز تنوع چندانی به چشم نمی‌خورد. در این باره مواردی که به نظر می‌رسد، چنین است:

۱. افزون بر اینکه در محتوای اجتماعیات، برنامه اختصاصی جنسی وجود ندارد و در محتوای احکام نیز موارد آن بسیار کم است، همین موارد اندک فقط شامل احکام روابط زن و مرد می‌شود. در این حالت، از بقیه هویت‌های جنسی، مثل دختران و پسران و ... غفلت می‌شود.
۲. برنامه‌های اختصاصی سنی فقط دربرگیرنده مخاطبان بزرگسال (پدران و مادران) بوده، هیچ برنامه‌ای برای مخاطبان سنین کودکی، نوجوانی، جوانی و پیری مشاهده نشده است.
۳. درباره توجه به «هویت‌های منفی دینی» تقریباً هیچ نشانی از این نوع برنامه‌ها یافت نشد.

۴. درباره «ارتباطات غیر رسانه‌ای با شنوندگان» هنوز با آرمان‌های آیینی مطلوب فاصله بسیار زیادی داریم. برای رادیو معارف، ارتباطات غیررسانه‌ای با شنوندگان هنوز به یک اولویت مهم تبدیل نشده است. به نظر می‌رسد برای پرداخت به مشکلات و پرسش‌های شخصی شنوندگان، تأسیس واحدی به نام ارتباطات مردمی که در آن جمعی

از کارشناسان حوزوی و دانشگاهی به صورت فردی و حتی چهره‌به‌چهره به بررسی مشکلات افراد، به‌ویژه جوانان و خانواده‌ها بپردازند، لازم است. با جلب رضایت علما و کارشناسان معتمد در شهرهای مختلف کشور می‌توان مخاطبان هر شهر را در این‌گونه مسائل به کارشناس و عالم نماینده رادیو معارف در آن شهر ارجاع داد.

### آسیب‌شناسی نحوه ارائه پیام (بسته‌های برنامه‌ای)

۱. در رادیو معارف از میان سه نوع برنامه تلفنی، فقط برنامه‌های تلفنی اقرارگرایانه حضور قابل توجهی دارند. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که قالب سخنرانی با ۳۸/۷ درصد، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهد و پس از آن، برنامه تلفنی اقرارگرایانه با ۲۳/۴ درصد، قالب پرسش و پاسخ با ۱۷/۳ درصد، خبر با ۱۲/۹ درصد و نمایش‌نامه و داستان هرکدام با ۴/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. البته برنامه‌های تلفنی ابرازگرایانه و بیانگرانه، همچنین قالب مسابقه و گفت‌وگو، هیچ حضوری در برنامه‌های شبکه معارف نداشته‌اند. البته در این شبکه، برنامه‌هایی در قالب گفت‌وگو وجود دارد، هرچند در نمونه‌های انتخابی این تحقیق به چنین قالبی برخوردیم.

### جدول شماره ۳- قالب برنامه

ردیف	رده متغیر	فراوانی	درصد
۱	سخنرانی	۲۰۷	۳۸/۷
۲	پرسش و پاسخ	۸۲	۱۵/۳
۳	گفت‌وگو	۰	۰
۴	نمایش‌نامه	۲۶	۴/۹
۵	داستان	۲۶	۴/۹
۶	برنامه تلفنی اقرارگرایانه	۱۲۵	۲۳/۴
۷	برنامه تلفنی ابرازگرایانه	۰	۰
۸	برنامه تلفنی بیانگرانه	۰	۰
۹	مسابقه	۰	۰
۱۰	خبر	۶۹	۱۲/۹

۱۰۰	۵۳۵	جمع	۱۱
-----	-----	-----	----

۲. در رادیو معارف چنان که آمد، به دلیل نبود سیاست‌گذاری مبتنی بر هویت‌های دینی، نه تنها برنامه‌هایی چندکارکردی به چشم نمی‌خورد، بلکه حتی توجه به برخی کارکردها مثل سرگرمی دینی، بسیار اندک و اطلاع‌رسانی، پایین است. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که نمایش‌نامه، دوستان و خبر در مجموع فقط کمتر از ۲۳ درصد برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد.

## فهرست منابع

۱. آشنا، حسام‌الدین، «مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران پیرامون حال و آینده رادیو»، مجله **رادیو**، تهران، مرکز تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۳.
۲. ادگارو کویک، اندرو و پیتز، **مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی**، ترجمه: ناصرالدین علی تقویان، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۸.
۳. بیات، حجت‌الله، «رادیو معارف، رسانه‌ای تأثیرگذار با کارکردهای پیدای و پنهان»، مجله **رادیو**، تهران، ۱۳۸۲.
۴. جعفری، علی، «تأملی بر جایگاه موسیقی در رسانه دینی؛ بررسی انتقادی وضعیت موسیقیایی رادیو معارف»، **پژوهش و سنجش**، تهران، ۱۳۸۶.
۵. \_\_\_\_\_، «درآمدی بر مخاطب‌شناسی رسانه‌های مدرن دینی ایران با تأکید بر مخاطبان رادیو معارف»، مرکز توسعه و تحقیق صدا، ۱۳۸۸، در دست چاپ.
۶. رودنیولر، اریک دبلیو، **ارتباطات آیینی در گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده**، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۷.
۷. کرایسل، آندرو، **درک رادیو**، ترجمه: معصومه عصام، تهران، مرکز تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.
۸. کری، جیمز، **ارتباطات و فرهنگ**، ترجمه: مریم داداشی، تهران، نشر نقطه، ۱۳۷۶.
۹. الکساندر، بابی سی، «تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، در: **رسانه، دین و فرهنگ**، تهران، سروش، ۱۳۸۵.
۱۰. لاندبای، نات، «شبکه تجلیات جمعی»، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، **رسانه، دین و**

فرهنگ، تهران، سروش، ۱۳۸۵.

۱۱. مک کوئل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجاللی،

تهران، مرکز مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۵.

۱۲. مهدی‌زاده، سید محمد، *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*،

تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۴.

۱۳. میرعابدینی، احمد، «انقلاب آیینی و رسانه‌های جمعی بعد از انقلاب اسلامی»، مجله

*رسانه*، تهران، بهار ۱۳۸۸.



## معیارهای خبر و اطلاع‌رسانی در قرآن کریم

علیرضا پویا\*

### چکیده

امروزه انتشار خبر و اطلاع‌رسانی گسترده و سریع، آثار و فواید زیادی برای جامعه بشری دارد. با این حال، خطری که پدید آمده این است که اخبار و اطلاعات آنچنان برق‌آسا و با حجم زیاد انتشار می‌یابد که بسیاری از مردم، به مصرف‌کننده بی‌اراده اطلاعات تبدیل شده‌اند و کمتر می‌توانند درباره صحت و سقم و ماهیت اخبار تأمل کنند. برخی از صاحب‌نظران این حوزه معتقدند توجه به ارزش‌های خبری، به عنوان معیارهای مطلوب (استاندارد) اخبار، کم و بیش برای درک ارزش‌های واقعی و کیفیت اخبار کفایت می‌کند. این ارزش‌ها عبارتند از: دربرگیری، شهرت، اختلاف و درگیری، استثنا و شگفتی، فراوانی تعداد، مجاورت و تازگی. ولی در جامعه اسلامی، «محتوا و ارزش‌های خبری» و «نحوه ارائه خبر» با جوامع دیگر، متفاوت است و باید بر مبنای آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی باشد. قرآن کریم به مثابه قانون اساسی اسلام، دربردارنده کلیات و راهبردهای اساسی برای هدایت انسان و حل مشکلات جامعه اسلامی در حوزه‌های مختلف، از جمله عرصه خبر و اطلاع‌رسانی است. از مطالعه قرآن کریم، معیارهایی برای پخش خبر به دست می‌آید، که می‌توان آنها را معیارهای اصولی قرآن برای گزینش و پخش خبر در رسانه‌های جمعی نامید. به طور کلی می‌توان گفت خبر و خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات، قواعد و

\* رئیس مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

ضوابط ثابتی ندارد و بر اصول و منطق روشنی - جز نیاز و خواست مخاطبان - استوار نیست. به همین دلیل، به آسانی می‌توان جهت آن را متناسب با مذاق مردم، صاحبان رسانه و مدیران خبر، تغییر داد؛ درحالی‌که قرآن در خبررسانی، بر معیارها و اصولی ارزشمدارانه در جهت تأمین نیاز و مصالح مخاطب تکیه دارد. از دیدگاه قرآن، خبر، هویتی تعریف‌شده دارد و به دلیل اهمیت آن در جامعه، نباید با دیگر کارکردهای رسانه‌ای مقایسه شود.

## کلید واژگان

قرآن کریم، اطلاع‌رسانی، رسانه‌های جمعی، مخاطبان، خبر و خبررسانی، محتوا و ارزش‌های خبری، نحوه ارائه خبر.

## مقدمه

در عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات، هنوز هم بسیاری از دانش‌ها برای بشر دست‌نیافتنی است و بعضی دانش‌های کسب‌شده یا انتشاریافته، نه فقط مفید نیست، بلکه از جهاتی مشکل‌ساز نیز شده است. مقایسه زندگی امروز بشر با گذشته، نشان می‌دهد که پیشرفت‌های علمی، به‌ویژه تکنولوژی‌های جدید، موجب آسایش و راحتی بیشتر در امور مادی شده، ولی نگرانی و اضطراب، فزونی یافته و آرامش و راحتی روان کاهش یافته است.

یکی از شاخه‌های نسبتاً جدید علوم انسانی، مباحث ارتباطات و رسانه‌های جمعی است که اکنون با همه شئون زندگی فردی و اجتماعی مردم مرتبط است و **خبررسانی**، یکی از **کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی** در دوران حاضر است. امروزه انتشار خبر و اطلاع‌رسانی گسترده و سریع، آثار و فواید زیادی برای جامعه بشری دارد. با این حال، خطری که پدید آمده این است که اخبار و اطلاعات آنچنان برق‌آسا و با حجم زیاد انتشار می‌یابد که بسیاری از مردم به **مصرف‌کننده بی‌اراده** اطلاعات تبدیل شده‌اند و کمتر می‌توانند درباره صحت و سقم و ماهیت اخبار تأمل کنند. صاحب‌نظران عرصه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی، چاره درخور توجهی برای این مشکل مطرح نکرده‌اند و از آنجا که بیشتر رسانه‌های جمعی دنیا در اختیار سرمایه‌داران و سیاست‌مداران است، بر فرض که چاره‌ای هم باشد، حل مشکل در عمل بسیار دشوار است. بدتر از این وضعیت، این است که صاحب‌نظران و پژوهشگران نیز سعی می‌کنند در همین چارچوب، یعنی ساختار شکل‌گرفته و پرمخاطره کنونی، به توسعه این دانش بپردازند. توجیه علمی چنین چیزی، این است که علوم انسانی باید کارکردگرا باشند و

کارکرد هر چیز به شرایط زمانی و مکانی آن برمی‌گردد. به این ترتیب، با القای نوعی نسبی‌گرایی، پذیرش این امر، هر چند مخاطره‌آمیز باشد، پذیرفته و منطقی می‌شود. پی‌آمد این وضعیت، آن است که گاه تجربه فردی یا گروهی، معیار صحیح و غلط بودن امور اساسی که نیازمند دقت‌های علمی است، می‌شود. به این صورت، تجربه‌گرایی بر علوم انسانی چیره می‌گردد و مباحث ارزشمدارانه و مبتنی بر نیازهای اصولی انسان، در عمل از یاد می‌رود.

برای برون‌رفت از چنین وضعیتی، رجوع به منابع اصیل دینی بسیار کارساز است؛ چرا که با تکیه بر مباحث بنیادین و معرفت‌شناسانه، می‌توان اصولی را پی‌ریزی کرد که از استحکام لازم برخوردار باشند و با تغییر شرایط زمانی و مکانی، دستخوش تغییرات ماهوی نشوند. یکی از صاحب‌نظران مسلمان پاکستانی در مقاله‌ای با عنوان «پروتکل خبری به سوی چهار چوبی اسلامی» نوشته است: تکنولوژی از شیوه جدیدی برای تحمیل دستور کار اجتماعی و فرهنگی خود برخوردار است. همان‌طور که مهمانداران زن هواپیما، اجازه یافتند به همراه هواپیما وارد جهان اسلام شوند، بدون اینکه با سؤال و محدودیتی روبه‌رو گردند، روزنامه نیز مورد استقبال پیروان کور و مشتاق (غرب) قرار گرفت. در سراسر جهان اسلام، مسلمانان نه تنها دریافت‌کننده مطبوعات چاپی و خبرگزاری‌ها (و دیگر تحولات تکنولوژی الکترونیک غرب) شدند، بلکه نام‌ها و دیدگاه‌های روزنامه‌های خود را نیز از غرب گرفتند. به علاوه تعریفشان از اخبار را نیز از غرب گرفتند و می‌توان افزود غرب در مورد تعریف خبر، چیزی بیشتر از «امری شگفت یا امری کنجکاو برانگیز» برای عرضه نداشت.

.....مسلمانان زمانی که از مطبوعات غربی آزار می‌بینند درد می‌کشند، اما خودشان چارچوبی برای روزنامه‌نگاری ندارند؛ تعریفی از خود برای اخبار ندارند؛ ملاک‌های خاص خود را که بر اساس آنها درباره انتشار اخبار قضاوت کنند، در دست ندارند. آنها همه این موارد را از غرب به عاریت گرفته‌اند. آنان احساس می‌کنند چیزی در جایی به خطا رفته است، اما نمی‌توانند آن را مشخص کنند؛ زیرا همه ملاک‌های عاریتی مورد استفاده آنها به خلاف احساس آنهاست. از این جهت، ایجاد مرکزی برای روزنامه‌نگاری اسلامی به همت

علما و روزنامه‌نگاران اسلامی، امری جدی است. بدین شیوه چارچوب روزنامه‌نگاری اسلامی می‌تواند از راه تعامل میان محققان و دست‌اندرکاران این حرفه، متحول شود. تا وقوع چنین امری، مسلمان‌ها همچنان به انتشار روزنامه‌ها و مجله‌ها ادامه خواهند داد؛ اما آنها از رسانه‌های اسلامی بی‌بهره خواهند بود و بازنده این امر، تمامی جهان خواهد بود.<sup>۱</sup>

### نقش قرآن در حل مسائل جامعه اسلامی

بررسی‌ها نشان می‌دهد که قرآن کریم، منبعی عظیم و بی‌بدیل برای پژوهش در بسیاری از مسائل علوم انسانی است که تاکنون کمتر به آن مراجعه شده است. بر اساس این بررسی‌ها، قرآن به مثابه قانون اساسی اسلام، دربردارنده کلیات و راهبردهای اساسی برای هدایت انسان و حل مشکلات جامعه اسلامی است. اگر این کتاب آسمانی، مهجور، و جامعه بشری از هدایت‌هایش محروم مانده است، ایراد به پیروان قرآن است که آن را به خوبی معرفی نکرده‌اند و معارف راهگشایش‌مانند گنجی سر به مهر، دست نخورده مانده است. به قول حافظ:

طیب عشق مسیح‌دام است و مشفق لیک چو درد در تو نبیند که را دوا بکند

البته این سخن، به معنای نفی یا نادیده انگاشتن مطالعات و کاوش‌های تحقیقی و تفسیری انجام شده درباره قرآن نیست، بلکه تأکید بر این واقعیت است که قرآن برای پاسخ‌گویی به نیازهای عملی جامعه بشری، ظرفیتی بسیار بیشتر از استفاده‌های کنونی دارد، که تاکنون از آن غفلت شده است.

مرحوم علامه طباطبایی رحمه الله، مفسر بزرگ قرآن، درباره پاسخ‌گویی قرآن به نیازهای بشر از زمان نزول تاکنون و آینده، در مقام تبیین شأن نزول آیات قرآن نوشته است: این از مشخصات آیات قرآن است که هرچند درباره شأن نزول معین و سبب خاصی از حوادث نازل شده است، اما این سبب خاص به عنوان مصداقی از مصادیق بسیار به حساب آمده که بعدها نیز تحقق می‌یابد؛ زیرا قرآن کریم درباره عصر نزولش

۱. نک: خالد بیگ، «پروتکل خبری به سوی چارچوبی اسلامی». [www.ablgh.net/cgi-bin/search](http://www.ablgh.net/cgi-bin/search)

و مردم آن عصر نازل نشده، بلکه کتابی است جهانی و برای همیشه، که مقید به زمان و مکان خاصی نیست و به قوم یا حادثه خاصی اختصاص ندارد؛ همچنان که در آن آمده است: «إِنَّهُ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» و نیز «تَبَارَكَ الَّذِي أُنزَلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا» و نیز «وَإِنَّهُ لَكِتَابٌ عَزِيزٌ لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ»<sup>۱</sup>

آیت‌الله جوادی آملی (دامت برکاته) نیز درباره پاسخ‌گویی قرآن به نیازهای جدید، نوشته است: «پیشرفت علم و نیاز انسان به معارف عمیق، سبب می‌شود استعداد ویژه و برتری برای طرح مسائلی نو پدید آید؛ مسائلی که در زمان‌های پیش مطرح نبوده است و به مقتضای دوام فضل و احسان مبدأ جود، اگر سؤال با زبان حال و آمادگی باشد، باید به آن پاسخ داده شود: «واتیکم من کلِّ ما سألتموه» (ابراهیم: ۳۴). پس به ناچار، قرآن که تنها مرجع همیشگی برای هدایت مردم است، باید برآورده‌کننده همه نیازها و مشکلات بشر باشد و به هر پرسش جدیدی، پاسخی نو بدهد.» ایشان سپس روایتی با این مضمون نقل می‌کند که امام رضا علیه السلام از پدرشان موسی بن جعفر علیه السلام نقل فرموده است: مردی از امام جعفر صادق علیه السلام پرسید: چگونه است که هر چه قرآن بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد، بر تازگی آن افزوده می‌شود؟ حضرت پاسخ داد: زیرا خداوند، قرآن را برای زمان خاص و مردم به خصوصی نازل فرموده است. بنابراین قرآن در هر زمان، و تا روز قیامت برای هر قوم و گروهی از مردم تازه است.<sup>۲</sup>

### خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات

هر چند علم ارتباطات سابقه زیادی در جهان ندارد و هنوز جوان است، به دلیل اهمیت موضوع، پژوهشگران این رشته، مطالب نسبتاً زیادی درباره اطلاع‌رسانی و پخش اخبار که یکی از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی است، مطرح کرده‌اند. ویژگی بارز انفجار اطلاعات درباره اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم، به همین کارکرد رسانه‌های

۱. محمد حسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ج ۵، ص ۵۵۵.

۲. عبدالله جوادی آملی، قرآن حکیم از منظر امام رضا، ص ۲۸.

جمعی برمی‌گردد؛ چرا که بخش عمده‌ای از تولید و انتشار اطلاعات در دوران ما، در رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. امروزه موفقیت دولت‌ها را در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی، معطوف به ایفای نقش مناسب رسانه‌ها به‌ویژه در اطلاع‌رسانی می‌دانند، به گونه‌ای که رسانه‌ها در این عرصه از حالت پشتیبانی‌کننده خارج شده و نقشی پیشرو و خط مقدمی یافته‌اند. با این همه، و آنچه درباره خبر و خبررسانی در علم ارتباطات مطرح شده است، بیش از آنکه بر تئوری‌ها و چارچوب‌های نظری بنیادین رسانه‌های مبتنی باشد، بر تجربه‌های عملی دهه‌های قبل استوار است.

نویسندگان روزنامه‌نگاری نوین بر همین اساس نوشته‌اند: «با گذشت سال‌ها تحقیق در زمینه خبر، هنوز سؤال «خبر چیست» وجود دارد. ظاهراً اشکال عمده، نداشتن یک تئوری جامع و مانع بوده است که بتواند اخبار را صرف‌نظر از موضوع‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... دربرگیرد»<sup>۱</sup>.

یکی از صاحب‌نظران در عرصه ارتباطات، در تبیین خبر مورد نظر در رسانه‌های جدید گفته است: خبر، گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی ارائه این گزارش، تحت‌تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل می‌گیرد. وی آنگاه توضیح داده است که از تعریف پیشنهادی فوق چنین برمی‌آید:

۱. رویدادهای دنیای خارج، واقعی و عینی است و تخیلی نیست.
۲. رویداد باید حاوی یک یا چند ارزش خبری باشد.
۳. ارزش‌های خبری مهم عبارتند از: دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب و استثناها، تازگی، هم‌جواری.
۴. خبر، گزارشی است از یک رویداد، ولی خود آن رویداد نیست.
۵. عوامل مختلف می‌تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه گزارش خبر یک رویداد، اثر بگذارد.
۶. خبر یک رویداد هیچ‌گاه از «عینیت» مطلق برخوردار نیست. آنچه به‌عنوان خبر عرضه می‌شود، تنها شماییلی از واقعیت‌هاست.<sup>۲</sup>

۱. نعیم بدیعی و حسین قندی، روزنامه‌نگاری نوین، ص ۲۰.

۲. همان، ص ۵۵.

## ارزش‌های خبری

ارزش‌های خبری، معیارهای گزینش و پخش خبر به شمار می‌آیند؛ زیرا حجم زیادی از اخبار درباره اتفاقات ساده یا حوادث غیرمعمول و پیچیده است که همه آنها را نمی‌توان به‌عنوان خبر از رسانه‌های جمعی پخش کرد؛ چرا که اولاً رسانه‌ها در پخش خبر محدودیت دارند، ثانیاً همه حوادث اطراف ما برای مخاطبان، مهم نیستند؛ مصالح و منافع صاحبان رسانه‌ها نیز پخش هر خبری را تجویز نمی‌کند. بنابراین خبرنگاران و بنگاه‌های پخش خبر، به ناچار باید دست به انتخاب بزنند و این ارزش‌های خبری است که به آنان قدرت انتخاب می‌دهد.

اهمیت شناخت ارزش‌های خبری در این است که هم در شناخت و فهم خبر (سوژه‌یابی) و هم در تنظیم آن، خبرنگار را یاری می‌دهد. همچنین می‌توان از آن، به عنوان معیارهایی برای مقایسه، ارزش‌گذاری و گزینش رویدادهای روز - از جهات اولویت‌گذاری، جا در صفحه، اندازه تیترو ... - بهره‌برداری کرد.<sup>۱</sup>

عده‌ای معتقدند هفت ارزش خبری را می‌توان برشمرد که **معیار مطلوب (استاندارد) در سراسر جهان** شناخته شده‌اند و اطلاع از آنها کم و بیش برای درک ارزش‌های خبری کفایت می‌کند. این ارزش‌ها عبارتند از:

### ۱. دربرگیری<sup>۲</sup>

رویدادی دارای ارزش خبری دربرگیری است که بر تعداد فراوانی از افراد جامعه تأثیرگذار باشد و اصلاً مهم نیست که این تأثیر مثبت است یا منفی، مستقیم است یا غیرمستقیم. برای مثال، خبر ضرورت تعویض شناسنامه‌ها، یک خبر دارای دربرگیری است؛ زیرا که برای همه مخاطبان مهم است و همه آنان را در بر می‌گیرد.

### ۲. شهرت<sup>۳</sup>

۱ نک: روزنامه‌نگاری نوین، ص ۲۰.

۲. Impact.

۳. Fame / Prominence.



اشخاص، اشیا و نهادهایی که شهرت دارند، از ارزش خبری برخوردارند. این ارزش خبری به خودی خود کاملاً گویاست.

### ۳. برخورد، اختلاف و درگیری<sup>۱</sup>

این گونه از رویدادها، دربرگیرنده برخوردهایی هستند که در شکل های گوناگون جلوه گر می شوند. این برخوردها میان افراد، گروه ها و ملت ها صورت می گیرند و به شکل انسان علیه انسان، انسان علیه محیط، و انسان علیه طبیعت، فجایع طبیعی و حوادث مربوط به حیات وحش، قابل پی گیری هستند. اخبار مربوط به سرقت ها، جنگ ها، تصادف ها، زلزله ها و... از این قبیل خبرهای «برخوردی» به شمار می آیند که در هر حال، کشمکش، محور اصلی آنهاست و غالباً از رویدادهای موردعلاقه رسانه ها هستند.

### ۴. استثنا و شگفتی<sup>۲</sup>

این نوع رویدادها به دلیل غیرعادی یا عجیب و استثنایی بودنشان، از ارزش خبری برخوردارند. به طور کلی، خوانندگان و مخاطبان خبرها این رویدادهای نادر را با عنوان «ترین ها» می شناسند: پیرترین فرد جهان، بلندترین آسمان خراش دنیا، کوچک ترین کامپیوتر، و مانند اینها.

### ۵. بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار<sup>۳</sup>

این ارزش خبری، بیشتر به اعداد و ارقام مربوط می شود. فرقی نمی کند که این ارقام مربوط به چیست؛ هر اندازه که ارقام بزرگ تر باشند، چون از جنبه فراگیری اهمیت می یابند، از ارزش خبری بیشتری نیز برخوردار می شوند. برای نمونه، مرگ ۱۰۰ نفر بر اثر یک تصادف، از مرگ ۳۰ نفر در یک تصادف دیگر، احتمال بیشتری دارد که گزینش، و به خبر تبدیل شود.

۱- Conflict.

۲- Oddity.

۳- Magnitude.

## ۶. مجاورت<sup>۱</sup>

مخاطبان رسانه‌ها ترجیح می‌دهند ابتدا از خبرهای مربوط به محله، شهر، کشور و کشورهای هم‌جوار خود آگاه شوند. مجاورت، به لحاظ ارزش خبری، در دو شکل، گزینش می‌شود: جغرافیایی و معنوی. مجاورت جغرافیایی مثل شهر، کشور، و منطقه مجاور، و مجاورت معنوی مثل مشابهت‌های فرهنگی، عقیدتی، قومی، اجتماعی و مانند آنها.

## ۷. تازگی<sup>۲</sup>

دانستن اینکه رویداد در چه زمانی رخ داده است، در جهان رقابت‌های خبری، اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر خبر دیروز را امروز چاپ کنیم، تازگی خود را از دست داده است و خواننده رغبتی به خواندن آن نشان نمی‌دهد. پس هر اندازه که فاصله وقوع رویداد و درج آن به‌عنوان خبر، نزدیک‌تر باشد، خبر، تر و تازه‌تر خواهد بود. برای آنکه مخاطب، نیاز خبری خود را به سرعت برطرف کند، باید به سرعت هر چه تمام‌تر به او خبر داده شود تا ضمن برطرف کردن نیاز خبری‌اش، مانع رفتن او به‌سوی دیگر منابع خبری شویم.<sup>۳</sup>

## معیارهای قرآن در پخش خبر

جدا از آنچه در علم ارتباطات، در خصوص ارزش‌های خبری و شاخص‌های گزینش خبر مطرح شده است، از مطالعه قرآن کریم، معیارهایی برای پخش خبر به دست می‌آید که می‌توان آنها را ملاک‌های اصولی قرآن برای گزینش و پخش خبر در رسانه‌های جمعی نامید.

### ۱. واقعی بودن و صداقت در خبر (واقع‌گویی)

اگرچه در زمینه منع از دروغ و دروغ‌پردازی، و نکوهش آن، آیات زیادی در قرآن کریم وجود دارد، در اینجا فقط به آیاتی استناد می‌شود که بر واقع‌گویی در خبررسانی دلالت دارند. از جمله در آیه ۱۱۱ سوره یوسف، پس از نقل وقایع زندگی آن حضرت، بر این نکته

۱- Proximity.

۲. Timeliness.

۳. نک: یونس شکرخواه، خبر، ص ۱۲.

تأکید شده که در بیان این حوادث، واقع‌گویی به طور کامل رعایت شده است: «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةً لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَىٰ وَلَكِنَّ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ؛ در سرگذشت آنان، درس عبرتی برای صاحبان اندیشه است. اینها اخبار دروغ نیست، بلکه در انطباق با مفاد کتاب‌های پیشین است.»

این آیه، آخرین آیه از سوره یوسف است که پس از بیان اخبار گوناگون و اعجاب‌برانگیز از وقایع گذشته، سرانجام بر عبرت‌آموزی از اخبار، به واسطه واقعی بودن آنها، تأکید می‌کند. از اینکه در پایان نقل حوادث، واقعی و آموزنده بودن اخبار، کنار هم و در آخرین آیه آمده، می‌توان فهمید که اخبار مفید و اثربخش برای مخاطبان اخبار واقعی است؛ زیرا اخبار دروغ و غیرواقعی، اولاً به دلیل انطباق نداشتن با واقعیت‌ها سازنده نیست، ثانیاً به دلیل اینکه غیرواقعی است نمی‌تواند اعتماد مخاطبان را جلب کند و از این رو اثربخش نیست.

نکته دیگری که در آیه به آن اشاره شده، تعارض نداشتن این اخبار با خبرهای درست و منطبق با واقعیت است؛ که قبلاً مخاطبان دریافت کرده‌اند. قرآن این اخبار را منطبق با اخبار واقعی معرفی می‌کند. اینکه مردم از هر طریقی به اخبار اعتماد کنند و آن را بپذیرند و از آن تأثیر بگیرند، برای خبرگو بسیار مهم است.

## ۲. درستی تفسیر خبر (حقیقت‌گویی)

درستی تفسیر خبر، به معنای تفسیر خبر بر مبنای جهت‌گیری‌های اصیل و بر حق است که در مکتب اعتقادی و عملی اسلام شناخته شده است. در اینجا پرسش اساسی این است که چه ملاکی برای درستی تفسیر و تحلیل اخبار وجود دارد؟ آیا دانش و سلیقه‌های مفسران و خبرپردازان، مبنای تفسیر خبر است؟ آیا گرایش‌های عمومی مردم و انطباق با مذاق مخاطبان، ملاک است؟ یا تأمین نظر و مصالح صاحبان و مدیران رسانه یا نظر و مصلحت حکومت‌ها یا مجموعه‌ای از همه این موارد؟ اگر این ملاک‌ها را مبنای تفسیر خبر رسانه‌ها در نظر بگیریم، نتیجه این است که تفسیر خبر مبنای ثابت و اصول متقنی ندارد و به لحاظ هر یک از این معیارها با شدت و ضعف، مبنای تفاسیر خبری در حال تغییر و دگرگونی

است. بررسی آیات قرآن نشان می‌دهد که می‌توان برای تفاسیر خبری مبنای ثابتی در نظر گرفت، به گونه‌ای که بدون تزلزل و تعارض در تفسیر خبر، مفسران خبره اخبار، بر اساس دیدگاه اسلامی به صورت هماهنگ و یک‌پارچه عمل کنند؛ آن‌گونه که حتی مرور زمان، تفاسیر خبری را از اتقان و استحکام خارج نکند و اعتماد مخاطبان نیز پایدار بماند. البته در این صورت، مفسران خبر باید با جهت‌گیری‌های بنیادین و مبنای فکری اسلام آشنا باشند تا مسیر تفسیر و تحلیل را بر آن مبنا طی کنند.

بر همین اساس، قرآن کریم تفسیر درست خبر را حق نامیده و چنین تفسیری را از هر گونه اعوجاج و سستی و بطلان به دور دانسته است. به این ترتیب، حق‌گویی به تفسیر و تحلیل صحیح خبر مربوط است و نوعی قضاوت و اعلام نظر حکیمانه و عادلانه درباره مفاد خبر است. از این رو، حق‌گویی در برابر باطل‌گویی قرار دارد و به همین دلیل، قرآن کریم فاصله گرفتن از حق‌گویی را رفتن به سوی باطل دانسته و این دو را مقابل هم معرفی کرده است:

«يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَ تَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ؛ ای اهل کتاب چرا حق را با باطل مشتبه می‌کنید و حقیقت را پوشیده می‌دارید در حالی که می‌دانید؟». (آل عمران: ۷۱)

در اینجا بحث از بطلان حق با باطل، به صورت نشان دادن باطل در پوشش حق در تفسیر خبر است که قرآن، اهل کتاب را به خاطر این کار سرزنش کرده است. در تفسیر المیزان آمده است: «لبس (به فتح لام) که فعل مضارع تلبسون از آن مشتق شده به معنای القای شبهه و آرایش باطل به صورت حق و یا بر عکس آن است»<sup>۱</sup>.

از کاربرد وصف «حق» در آیات دیگر، این موضوع روشن‌تر می‌شود که حق‌گویی در خبر، تفسیر صحیح و به دور از اعوجاج خبر است: «إِنَّ هَذَا لَهُوَ الْقَصَصُ الْحَقُّ؛ همانا این داستان بر مبنای حق است» (آل عمران: ۶۲).

در چند آیه پیش از این، قرآن کریم با تمثیل خلقت حضرت عیسی به خلقت حضرت

آدم، به تبیین و تشریح این مسئله پرداخته و همان‌جا فرموده است:  
«الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُنْ مِنَ الْمُمْتَرِينَ؛ اینها حقیقتی است از جانب پروردگار تو،  
بنابراین از تردیدکنندگان مباش» (آل عمران: ۶۰).

سپس با فاصله یک آیه، می‌فرماید: «إِنَّ هَذَا لَهُو الْقَصَصُ الْحَقُّ» یعنی تبیین این ماجرا مطابق حق است.

این برداشت از آیات، که حق‌گویی در اخبار به معنای تفسیر و تحلیل صحیح است، با معنای لغوی و بیان مفسران نیز سازگار است. در جلد ۵ **مجمع‌البحرین** آمده است که حق در لغت، امر ثابت و زایل‌نشده‌ای است و با صدق و کذب سازگار نیست. همچنین در برخی آیات، مثال‌های قرآنی با مبنای حق معرفی، و چنین چیزی بهترین تفسیر، بیان شده است که نشان می‌دهد حق، بیان تفسیری صحیح است؛ زیرا نقش مثال در تشریح و تبیین حوادث است.

«وَلَا يَأْتُوكَ بِمَثَلٍ إِلَّا جِئْنَاكَ بِالْحَقِّ وَأَحْسَنَ تَفْسِيرًا؛ آنان هیچ مثلی برای تو نمی‌آورند مگر اینکه ما حق را برای تو می‌آوریم و برترین تفسیر را ارائه می‌کنیم» (فرقان: ۳۳).  
توجه به توضیحات مفسر المیزان در این باره، موضوع را روشن‌تر می‌کند. در **تفسیر المیزان** درباره این آیه آمده است:

«کلمه مثل به معنای وصف است و معنای آیه این است که اینان هیچ وصف حالی از حقیقت درباره تو یا غیر تو نمی‌کنند، مگر آنکه ما در آن خصوص آنچه را که حق است برایت می‌آوریم و بهترین تفسیر از آن مسئله را در اختیار می‌گذاریم. چون آنچه آنان می‌گویند یا باطل محض است که حق، آن را دفع می‌کند و یا حق است و آنان از جای خود منحرفش کرده‌اند که «تفسیر احسن» ما آن را رد نموده، به جای خود برمی‌گرداند و استوارش می‌کند»<sup>۱</sup>.

در توضیح روشنی که در **تفسیر المیزان** در این خصوص آمده، بر دو نکته تکیه شده است: یکی وجه تفسیری داشتن «حق» و دیگری استواری «حق». این دو وجه، روشن می‌کند که حق‌گویی در خبر، به جنبه تفسیر و تحلیل آن مربوط است، نه اصل خبر که چون صدق و کذب‌پذیر است استواری ندارد.

### ۳. موثق بودن خبر (مستند بودن)

موثق بودن خبر، به این معناست که خبر، منبع شناخته شده و قابل اعتماد با نقل صحیح دارد و خبر مستند به خبری اطلاق می شود که منبع شناخته شده دارد و به درستی انتشار یافته است. از این رو، خبری که منبع شناخته شده ای ندارد (خبر مجهول و بی نام و نشان) یا منبع غیرمعتبری دارد (خبری که منبع قابل اعتمادی ندارد) یا فرد یا کانال مطمئن و قابل اعتمادی آن را نقل نکرده است، موثق نیست:

«يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوهُ! أَي مُمْنَان! إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ»

درباره آن تحقیق کنید» (حجرات: ۶).

این آیه بر اهمیت وثاقت و صلاحیت خبرگزار تأکید دارد و فاسق را منبعی غیرمعمد معرفی می کند که خبر او بدون جست و جو و بررسی، شایسته اعتنا و اعتماد نیست. از این آیه چند نکته استفاده می شود: اول اینکه خبر باید مستند به منبع و متکی به نقل کننده خبر باشد؛ دوم اینکه منبع خبر باید قابل اطمینان و معتبر باشد، و سوم اینکه اگر در وثاقت منبع خبر تردیدی وجود داشت باید پیش از انتقال خبر تا ترتیب اثر دادن به آن، فحص و بررسی شود تا پس از حصول اطمینان نسبت به صحت خبر، به آن ترتیب اثر داده شود.

### ۴. مفید بودن خبر

مفید بودن خبر، به معنای لغو نبودن، هدفمندی و استفاده داشتن آن برای مخاطبان است. خبر برای سرگرمی صرف و مانند اینها، اگر هیچ نتیجه ای برای مخاطبان نداشته باشد، مورد تأیید قرآن نیست. در نتیجه، اخبار **هدایت گر**، **کمال بخش**، **پندآموز**، **غفلت زدا**، **آموزنده** و **هشداردهنده**، اخبار مفید برای مخاطب است که به طور کلی در مسیر **آگاه سازی و ایجاد رشد معنوی** مخاطب قرار دارد.

«نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ

الْغَافِلِينَ؛ ما بهترین سرگذشت ها را از طریق این قرآن که به تو وحی کردیم، بر تو بازگو

می کنیم که مسلم پیش از این، از آن خبر نداشتی» (یوسف: ۳).

«أَحْسَنُ الْقَصَصِ»، یعنی بهترین سرگذشت‌ها. از این آیه فهمیده می‌شود که هر خبری مفید نیست. خبر، خوب و بد، و خوب‌تر و بدتر دارد. یعنی هر قصه‌ای یا هر خبری، غفلت‌زدا و هشداردهنده نیست؛ اخبار مفید و خبرگویی دانا و آگاه است که خبرش موجب رشد و کمال مخاطب و زدودن غفلت از وی می‌شود.

اگر «قصص» به معنای قصه‌ها باشد که اغلب چنین گفته‌اند - از آیه برداشت می‌شود که خود اخبار باید نیکو و مفید باشند تا سبب رشد مخاطب شوند. اما اگر «قصص» مصدر و به معنای حکایت کردن باشد، قصه‌گویی در این اخبار نیکو شمرده شده است که در آن صورت، باز هم به مفید بودن خبر باز خواهد گشت؛ زیرا در همین نقل ماجرای حضرت یوسف، داستانی با محتوای عشق زمینی، فریبندگی و تحریک‌کنندگی زیاد، در نهایت عفت و رعایت حیا، در گفتار و بیانی تذکربخش و سرانجام هدایت‌گر بیان شده است.

## ۵. اخبار در شرایط بحران

در یکی از آیات قرآن کریم، ضمن توجه دادن به انتشار اخبار از سوی مخالفان برای بحران‌سازی، یادآوری می‌شود در چنین موقعیتی که دشمنان دست به خبرپراکنی می‌زنند، نباید اخبار ساخته‌شده یا منتشر شده آنها را افراد خودی نقل و منتشر کنند؛ بلکه پیش از آن، باید چنین اخباری به افراد خبره در آن موضوع عرضه گردد و سپس درباره انتشار یا عدم انتشار آن یا چگونگی انتشارش تصمیم‌گیری شود.

وَ إِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَ لَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَ لَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَ رَحْمَتُهُ لَاجْتَبَعْتُمْ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا. (نساء: ۸۳)

و چون از ناحیه کفار خبری از امن و یا خوف به آنها برسد، آن را منتشر می‌کنند، درحالی که اگر پیش از انتشار، آن را به اطلاع رسول و صاحبان امر برسانند (و درستی و نادرستی آن را از آنان بخواهند)، آنان که قدرت استنباط دارند، حقیقت مطلب را فهمیده، به ایشان می‌گویند و اگر فضل و رحمت

خدا بر شما نبود، جز مواردی انگشت شمار، شیطان را پیروی می کردید.

از هشدارى که در پایان آیه آمده می توان فهمید که موضوع مهم است و در صورت رعایت نکردن راهبرد اشاره شده در آیه، لغزش پیش خواهد آمد و پی آمدهای سنگینی برای مردم خواهد داشت. علامه طباطبایی رحمه الله در **تفسیر المیزان** درباره این آیه نوشته است: «در إذا جاءهم أمرٌ من الآمنِ أو الخوفِ أذاعوا به، کلمه اذاعه که مصدر اذاعوا می باشد، به معنای اشاعه و انتشار دادن است و در این آیه، اشاعه دهندگان خبر سرزنش شده است و اینکه در ذیل آیه شریفه فرمود: و لو لا فضل الله ... دلالت دارد بر اینکه مؤمنین از ناحیه این اشاعه در خطر گمراهی قرار داشته اند. ...

با این استظهاری که ما کردیم، روشن می شود که منظور از خبری که راجع به خوف و امن به آنان [می رسید] و آن را اشاعه [می دادند] اراجیفی [بود] که به وسیله کفار و ایادی آنها برای ایجاد نفاق و خلاف در بین مؤمنین، ساخته و پرداخته می شد و مؤمنین ضعیف‌الایمان آن را منتشر می کردند و فکر نمی کردند که انتشار این خبر باعث سستی عزیمت مسلمانان می شود. چیزی که هست، خدای تعالی آنان را از این عمل که پیروی شیطان‌هایی است که آورنده این اخبار هستند، حفظ کرد و نگذاشت آن صحنه سازان، مؤمنین را به خواری و ذلت بکشانند.<sup>۱</sup>

## ۶. افشای اخبار دروغ

در قرآن کریم بر افشاگری و خنثی سازی اخبار دروغ تأکید شده و این امر در جای خود، ضروری به شمار آمده است. به این موضوع در سوره یوسف اشاره شده است. در آیات این سوره آمده که وقتی همسر عزیز مصرف خواسته نامشروع خود را با یوسف در میان گذاشت، یوسف به خدا پناه برد و به همسر عزیز مصر گفت همسر تو ولی نعمت من است و به من محبت کرده؛ و هنگامی که اصرار آن زن را دید از خواسته او سر باز زد و فرار کرد. در برابر این اتهام که خبری دروغ بود، یکی از اعضای خانواده عزیز مصر می گوید اگر پیراهن یوسف از پشت پاره شده باشد همسر عزیز دروغ می گوید؛ زیرا یوسف در حال فرار بوده

۱. ترجمه المیزان، ج ۵، ص ۲۹.



و زلیخا او را تعقیب کرده است و اگر پیراهن او از روبه‌رو پاره شده باشد یوسف دروغ‌گوست.  
 «وَإِنْ كَانَ قَمِيصُهُ قُدًّا مِنْ دَبْرٍ فَكَذَّبْتَ وَهُوَ مِنَ الصَّادِقِينَ؛ و اگر پیراهن یوسف از پشت  
 پاره شده، آن زن دروغ می‌گوید و یوسف از راست‌گویان است.» (یوسف: ۲۷)

در آیه دیگر، کسانی که خبر دروغ و تهمت ناروایی را افشا نکرده‌اند سرزنش می‌شوند.  
 موضوع چنین بوده است که عده‌ای به زن بی‌گناهی تهمت می‌زنند و خبر آن منتشر  
 می‌شود. خدا کسانی را که به چنین خبری ترتیب اثر داده و سعی نکرده‌اند دروغ بودن آن  
 را افشا کنند، سرزنش می‌کند:

«لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَأَنْفُسِهِمْ خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ؛ چرا هنگامی  
 که این (تهمت) را شنیدید، مردان و زنان با ایمان نسبت به خود (و کسی که همچون خود آنها  
 بود) گمان خوب نبردند و نگفتند این دروغی بزرگ است» (نور: ۱۲).

#### ۷. اخبار هشداردهنده

در قرآن کریم به این کارکرد مهم خبر، یعنی هشداردهی و کمک به تصمیم‌گیری، که  
 گفته شد باید به موقع و با سرعت صورت گیرد، توجه شده است. در قرآن آمده است که  
 وقتی درباریان فرعون برای قتل حضرت موسی توطئه کردند، یکی از مؤمنان، باشتاب و به  
 سرعت خبر را به موسی می‌رساند و به او هشدار می‌دهد که از شهر خارج شود. موسی نیز  
 بی‌درنگ به این خبر ترتیب اثر می‌دهد و از شهر خارج می‌شود و خود را از خطر دور می‌کند.

وَجَاءَ رَجُلٌ مِنْ أَقْصَى الْمَدِينَةِ يَسْعَى قَالَ يَا مُوسَى إِنَّ الْمَلَأَ يَأْتَمِرُونَ بِكَ  
 لِيَقْتُلُوكَ فَاخْرُجْ إِنِّي لَكَ مِنَ النَّاصِحِينَ، فَخَرَجَ مِنْهَا خَائِفًا يَتَرَقَّبُ قَالَ رَبِّ  
 نَجِّنِي مِنَ الظَّالِمِينَ. (قصص: ۲۰ و ۲۱)

مردی از دورترین نقطه شهر، با تعجیل آمد و گفت: ای موسی درباریان  
 مشورت می‌کردند که تو را بکشند، زود از شهر خارج شو که من از  
 خیرخواهان تو هستم. موسی نگران از شهر خارج شد و گفت: پروردگارا

مرا از شر مردم ستمگر نجات بده.

نکته مهم در آیه این است که پیامبر خدا با دریافت خبر هشدارآمیز، به موقع و با تصمیمی درست، خود را از خطر دور می‌سازد و در عین حال، از دعا و توکل بر خدا نیز غافل نمی‌شود.

## ۸. آموزندگی خبر و پرهیز از بدآموزی

در اوایل سوره یوسف، هنگامی که حضرت یوسف علیه السلام ماجرای رؤیای خود را با یعقوب علیه السلام در میان می‌گذارد، یعقوب کید برادران را به وی اطلاع می‌دهد؛ ولی در کنار خبر دادن از شرووری و بدکرداری برادران دشمنی شیطان با انسان را مطرح می‌سازد که از شدت تقصیر برادران یوسف کاسته، و نقش وسوسه‌انگیزی شیطان یادآوری می‌شود: «قَالَ يَا بُنَيَّ لَا تَقْصُصْ رُءْيَاكَ عَلَىٰ إِخْوَتِكَ فَيَكِيدُوا لَكَ كَيْدًا إِنَّ الشَّيْطَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوٌّ مُّبِينٌ» گفت: فرزندم، خواب خود را برای برادرانت بازگو مکن، که برای تو نقشه خواهند کشید. چرا که شیطان، دشمن آشکار انسان است.»

یعقوب می‌دانست که برادران یوسف به وی حسادت دارند، اما در عین حال که در مقام هشداردهی به او بود، وسوسه شیطان را عامل گمراهی و انحراف برادران معرفی کرد. آن حضرت با این شیوه خبردهی، هم از خشم و نفرت یوسف به برادرانش می‌کاست و هم به وی شیوه صحیح این‌گونه خبررسانی‌ها را آموزش می‌داد.

## ۹. استفاده از الفاظ محترمانه و مؤدبانه

از آنجا که الفاظ، وسیله انتقال مفاهیم، مقاصد و پیام‌ها هستند، نوع به کارگیری آنها، بر محتوا و کیفیت پیام‌رسانی اثر می‌گذارد و این امر در برقراری ارتباط با مخاطبان، تأثیر زیادی دارد. بنابراین، بار معنایی الفاظ و نحوه انتشار خبر، در انتقال پیام نقش دارد. در این میان، استفاده از واژه‌های مؤدبانه و آمیخته با احترام به مخاطبان، مورد تأکید قرآن است و این موضوع، در جلب اعتماد مخاطبان و آمادگی روانی آنان برای دریافت پیام، اهمیت زیادی دارد؛ به گونه‌ای که در قرآن کریم، یکی از وظایف دانشمندان، جلوگیری از کاربرد گفتار زشت در جامعه معرفی شده است: «كُلَّمَا نَبَّهْتَهُمُ الرِّبَايُونَ وَالْأَخْبَارُ عَنْ قَوْلِهِمُ الْإِثْمَ وَأَكْلِهِمُ السُّخْتِ: از چه روی خداپرستان و

دانشمندان، مردم را از گفتار زشت و حرام‌خواری باز نمی‌دارند» (مائده: ۶۳).

از مفاد این آیه درمی‌یابیم که وقتی صاحبان اندیشه و قلم، وظیفه دارند از گفتار زشت و گناه‌آلود دیگران جلوگیری کنند، پیش از دیگران، خود آنها باید از این شیوه پرهیزند.

در آیه‌ای دیگر، به کارگیری الفاظ ناپسند حتی در برابر دشمنان، منع، و حکمت آن نیز بیان شده است: «وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ؛ شما مؤمنان، به آنان که غیر خدا را می‌خوانند دشنام ندهید تا مبادا آنها از روی ستیزه‌جویی و نادانی، خدای یگانه را دشنام گویند» (انعام: ۱۰۸).

این آیه با بیانی لطیف و محتوایی ارزشمند، به مسلمانان دستور می‌دهد در برخورد با دشمنان، الفاظ بد و دشنام به کار نبرند؛ چرا که ممکن است واکنش دیگران در برابر چنین چیزی، توهین به مقدسات مسلمانان باشد. به این ترتیب، استفاده از واژه‌های زیبا و مؤدبانه در گفتار، بسیار مهم است و در اخبار، تفاسیر خبری و تحلیل‌ها، به‌ویژه هنگام طرح دیدگاه‌های متفاوت، باید ادب و احترام نسبت به مخالفان رعایت شود.

علامه طباطبایی در تفسیر این آیه نوشته است: «این آیه یکی از ادب‌های دینی را خاطر نشان می‌سازد که با رعایت آن، احترام مقدسات جامعه دینی محفوظ مانده، دستخوش اهانت و ناسزا یا تمسخر نمی‌شود؛ زیرا این معنا گزینه انسانی است که از حریم مقدسات خود دفاع کرده، با کسانی که به حریم مقدساتش تجاوز کنند به مقابله برخیزد و چه بسا شدت خشم، او را به فحش و ناسزا به مقدسات آنان وادار سازد»<sup>۱</sup>.

## ۱۰. رعایت عفت و پرهیز از گسترش فساد

نقل حوادث و وقایع در قرآن، آن قدر با عفت و حیا در کلام در آمیخته است، که این خصیصه را می‌توان از ویژگی‌های بارز و بی‌نظیر قرآن در نقل رویدادها دانست. نمونه جالب آن، در سوره یوسف است که به شرح ماجرای زن عزیز مصر و حضرت یوسف علیه السلام می‌پردازد. در این سوره، حوادث به گونه‌ای بیان شده که هیچ‌گونه منافاتی با عفت و حیا

۱. همان، ج ۷، ص ۴۳۵.

ندارد و کمترین بدآموزی را القا نمی‌کند. از این رو، ذهن و تخیل مخاطب، به جای درگیر شدن با تصورات پنداری یک ماجرای وسوسه‌انگیز، به‌سوی نتیجه و هدف ماجرا که سرانجام خوب نیکوکاری است، هدایت می‌شود. به تعبیر علامه طباطبایی رحمه الله: «با اینکه قصه حضرت یوسف، قصه‌ای عاشقانه است، طوری بیان شده که ممکن نیست کسی چنین داستانی را عقیف‌تر و پوشیده‌تر از آن نقل کند»<sup>۱</sup>.

اهمیت چنین سبکی در بیان اخبار، در این است که اولاً مخاطب در همین نقطه حساس ماجرا، توجه می‌یابد که یوسف با یاد خدا و یادآوری عاقبت کار، جلوی خطای خود را گرفت، ثانیاً با شنیدن ماجرا، به فکر خود جهت الهی می‌دهد و وسوسه نمی‌شود. آیه این است: «وَوَعَلَّتِ الْآبُوبَابَ وَقَالَتْ هَيْتَ لَكَ قَالَ مَعَاذَ اللَّهِ إِنَّهُ رَبِّي أَحْسَنَ مَثْوَايَ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ» و (آن زن) درها را بست و گفت: بیا (به‌سوی آنچه برای تو مهیاست). یوسف گفت: پناه می‌برم به خدا، بهترین مقام نزد پروردگار من است، او ستمکاران را رستگار نمی‌کند» (یوسف: ۲۳).

## ۱۱. خودداری از تجسس و ورود به حریم خصوصی افراد

در قرآن کریم، تجسس در امور شخصی دیگران، منع شده است؛ زیرا این کار امنیت و آرامش جامعه را بر هم می‌زند و به آبروی مردم لطمه وارد می‌کند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا؛ ای ایمان‌آوردگان! از بسیاری گمان‌ها پرهیزید؛ زیرا برخی گمان‌ها گناه است و در امور دیگران تجسس نکنید» (حجرات: ۱۲).

در تفسیر المیزان آمده است: «و لا تجسسوا، به معنای پی‌گیری و تفحص از امور مردم است؛ اموری که آنان مایلند پنهان بماند و تو آنها را پی‌گیری می‌کنی تا خبردار شوی»<sup>۲</sup>. در اینجا بحث، درباره تجسس برای اطلاع شخصی است؛ یعنی تجسس‌کننده برای اینکه خودش از امور شخصی دیگران باخبر شود، این کار را می‌کند؛ بنابراین، تجسس در امور شخصی افراد برای انتشار و اطلاع دادن به دیگران (در سطح وسیع که در رسانه‌ها

۱. همان‌جا، ۱۱، ص ۱۰۳.

۲. همان، ج ۱۸، ص ۴۸۴.

وجود دارد)، با شدت و قبح افزون تری مردود خواهد بود.

## ۱۲. منع از بدگویی درباره افراد

خداوند در قرآن، نه فقط تجسس در احوال شخصی افراد را جایز نمی‌داند، بلکه هر گونه بدگویی در غیاب افراد را که حضور ندارند تا از خود دفاع کنند، یا انتشار اخبار را که قبح بیشتری دارد، به شدت منع کرده است. این بحث در قرآن، با عنوان غیبت، یعنی بدگویی در غیاب دیگران، مطرح شده است. در آیه‌ای که تجسس در احوال شخصی افراد منع شده، منع بدگویی در غیاب افراد نیز بی‌درنگ آمده و با تمثیلی عجیب در ادامه آیه، زشتی این کار بیان شده است:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ. (حجرات: ۱۲)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از بسیاری گمان‌ها پرهیزید؛ چرا که بعضی از گمان‌ها گناه است؛ و هرگز در امور یکدیگر تجسس نکنید و هیچ یک از شما عیوب یکدیگر را در غیاب هم نگویند. آیا کسی از شما دوست می‌دارد که گوشت برادرش را در حالی که مرده است بخورد. پس آن را ناپسند شمرد.

در **تفسیر المیزان**، درباره آثار زبان‌بار اجتماعی غیبت و بدگویی از افراد در غیاب آنان، توضیحات روشنی آمده است و اشاره به این موضوع مهم دارد که ملاک غیبت و بدگویی در غیاب افراد، این است که اگر به وی بگویند درباره تو این حرف زده شده، ناراحت شود. در عین حال، مواردی استثنا شده که غیبت را جایز شمرده است، مانند بدگویی درباره گناه کسی که آشکارا مرتکب آن گناه می‌شود؛ یا بدگویی کسی در مقام تظلم، در حدی که به غیبت‌کننده ستم شده است، خارج از ملاک منع غیبت است. هرچند در خبررسانی که افشای ظلم یا خبر از گناه متظاهر به فسق و گناه در همان مورد خاص است، به نحو عمومی است، نیازمند تأمل بیشتر و بررسی دقیق‌تر است.

علامه طباطبایی رحمه الله ضمن توضیحات خود درباره منع بدگویی درباره دیگران در

این آیه، به این نکته بسیار مهم اشاره کرده است که بدگویی درباره دیگران، نتیجه تشکیل جامعه را که همکاری، هماهنگی، برقراری ارتباط و تشریک مساعی با یکدیگر، و نیازی فطری است، ضایع می‌کند؛ چرا که در اثر شیوع بدگویی‌ها میان افراد جامعه، همه به یکدیگر بدبین می‌شوند. در این صورت، مردم به هم اعتماد ندارند تا مشارکت و هم‌فکری، و به یکدیگر کمک کنند. گسترش بی‌اعتمادی عمومی و کاهش علاقه افراد جامعه به یکدیگر که در اثر بدگویی اتفاق می‌افتد، اگر در قالب خبررسانی و در چارچوب فعالیت‌های رسانه‌ای (اعم از تصویری، صوتی، مکتوب و غیره) صورت گیرد، بی‌تردید آثار تخریبی بیشتری دارد و کمترین بی‌دقتی و تسامحی در آن، زیان‌هایی جبران‌ناپذیر به جامعه وارد می‌کند.

### ۱۳. تحقیق نکردن و تمسخر نکردن دیگران

قرآن به منظور رعایت حرمت‌گذاری مردم نسبت به یکدیگر و جلوگیری از اختلاف‌ها و بدبینی‌ها در جامعه اسلامی، پیروانش را از مسخره کردن یکدیگر و صدا زدن با القاب ناپسند، بازداشته است.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ. (حجرات: ۱۲)

ای کسانی که ایمان آورده‌اید! نباید گروهی از مردان شما گروه دیگر را مسخره کنند، شاید آنها از اینها بهتر باشند و نه زنانی زنان دیگر را مسخره کنند، شاید آنان بهتر از اینان باشند و یکدیگر را مورد طعن و عیب‌جویی قرار ندهید و با القاب زشت و ناپسند، یکدیگر را یاد نکنید.

نویسنده میزان به نکته ظریفی درباره این آیه اشاره کرده و آن اینکه در آیه آمده است «القاب زشت خود را آشکار نکنید»، به جای اینکه بگوید «القاب زشت یکدیگر را آشکار نکنید.» بیان آیه نشان می‌دهد که از نظر قرآن، جامعه اسلامی پیکره‌ای واحد است که هرکس به آن خسارتی وارد کند، گویا به خود خسارت زده است. این موضوع، به

مسئولیت جمعی مسلمانان درباره یکدیگر اشاره می‌کند تا کسی تصور نکند اگر به حریم دیگران تجاوز کند، خود از آسیب در امان می‌ماند. به این ترتیب، هرگونه کم‌توجهی به معیارهای اخلاقی و حرمت‌شکنی در جامعه، به همه زیان می‌رساند و به همین دلیل باید به لحاظ عوارض عمومی و فراگیر آن، از وقوع چنین اموری جلوگیری کرد.

#### ۱۴. خبررسانی به صورت مستند

مستند بودن خبر به معنای برخورداری از منابع معتبر، شناخته‌شده و موثق است. خبری که با این ویژگی و با تکیه بر منبع موثق انتشار یابد و به‌صورت مستند گزارش شود، پذیرش بیشتری نزد مخاطبان می‌یابد. در آیات قرآن کریم، به این ویژگی مهم توجه شده است. در برخی آیات، گاه خداوند تعالی، خبر را به خود نسبت می‌دهد و گاه به کتاب‌های پیامبران پیشین که باز هم به وحی الهی برمی‌گردد. ابتدا آیاتی که خداوند، خبر را به خود نسبت می‌دهد: «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ؛ ما نیکوترین سرگذشت‌ها را برای تو بیان کردیم» (یوسف: آیه ۳).

چنان‌که ملاحظه می‌شود در این آیه، خداوند تعالی با ضمیر نَحْنُ (ما) نقل خبر را به خود نسبت داده است، درحالی‌که آیه بدون وجود این ضمیر نیز مفهوم بود، ولی با آمدن این ضمیر، بر منبع خبر که ذات اقدس الهی است تأکید شده است.

#### ۱۵. تصویری کردن خبر

منشأ ادراکات آدمی، حواس پنجگانه اوست. اخبار به‌طور عمده از راه حس شنوایی (گوش) انتقال می‌یابد و به کمک حواس دیگر مانند حس باصره (چشم) بهتر درک، و تأیید می‌شود. در آیه‌ای که به نقل گفت‌وگوی ابراهیم خلیل علیه السلام با خدای تعالی پرداخته، آمده است که ابراهیم از خدا درخواست کرد چگونه زنده کردن مردگان را به وی نشان بدهد. به او وحی شد آیا ایمان نداری؟ ابراهیم پاسخ داد: ایمان دارم، اما می‌خواهم قلبم اطمینان پیدا کند.

وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَىٰ قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِنْ قَالَ بَلَىٰ وَ لَكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَىٰ كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ. (بقره: ۲۶۰) و (به خاطر بیاور) هنگامی را که ابراهیم گفت:

«خدایا! به من نشان بده که مردگان را چگونه زنده می‌کنی؟» فرمود: «مگر ایمان نیآورده‌ای؟» عرض کرد: «ایمان آورده‌ام، اما می‌خواهم قلبم آرامش یابد.» فرمود: «در این صورت، چهار نوع پرنده را انتخاب کن و آنها را (پس از ذبح کردن) قطعه قطعه کن (و در هم بیامیز)؛ سپس بر هر کوهی، قسمتی از آن را قرار بده؛ بعد آنها را بخوان، به سرعت به سوی تو می‌آیند و بدان خداوند قادر و حکیم است.

از مفاد این آیه معلوم می‌شود که تصویری شدن خبر، به فهم بهتر و باور بیشتر مخاطب کمک می‌کند. زیرا طبق بیان آیه، درخواست ابراهیم علیه السلام برای ایمان آوردن و باور داشتن نیست، بلکه برای اطمینان خاطر بیشتر و رفع تردید است.

نویسنده تفسیر المیزان در تحلیل این موضوع که چگونه تصویر، اطمینان خاطر می‌آورد و تردیدها را برطرف می‌کند، معتقد است هر چند آدمی به احکام کلی عقل واقف است، حس واهمه، از پذیرش آن سر باز می‌زند و نفس انسان را در مخالفت با حکم عقل برمی‌انگیزد و موجب دردسر و تردید می‌شود. در چنین شرایطی، تصویر، تردید و ابهامات برانگیخته، حس واهمه را از بین می‌برد و آرامش خاطر پدید می‌آورد.

## ۱۶. وضوح در کلام

زبان همواره مهم‌ترین وسیله برقراری ارتباط انسان بوده است. از این رو، کلام فصیح و بلیغ که از وضوح و زیبایی برخوردار است و متناسب با فهم مخاطبان به کار می‌رود و منظور گوینده را به خوبی منتقل می‌کند، در برقراری ارتباط، اهمیت زیادی دارد. در قرآن آمده است که حضرت موسی علیه السلام هنگام ابلاغ پیام الهی، از خداوند خواست برادرش هارون را که زبانی فصیح‌تر از او داشت، برای ابلاغ پیام وحی با او همراه سازد.

«وَ اَخِي هَارُونَ هُوَ اَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي اِنِّي اَخَافُ اَنْ يُكَذِّبُونِ؛ وَ

برادرم هارون زبانش از من فصیح‌تر است، او را همراه من بفرست تا یاور من باشد و مرا تصدیق کند؛ می‌ترسم مرا تکذیب کنند.» (قصص: ۳۴)

از آیه فهمیده می‌شود که حضرت موسی، به این دلیل که فصاحت هارون در پذیرش مردم تأثیر داشت، این درخواست را کرده است؛ زیرا می‌گوید می‌ترسم در غیر این صورت



گفتار مرا نپذیرند و تکذیب کنند.

در آیه بعد، خداوند فرموده است: ما با تأیید این خواسته موسی، او را تقویت کردیم: «**قَالَ سَتَشِدُّ عُضُدَكَ بِأَخِيكَ**؛ فرمود: به زودی بازوان تو را به وسیله برادرت محکم می‌کنیم». (قصص: ۳۵)

محکم کردن بازوی موسی به وسیله هارون، کنایه از تقویت موسی در امر ابلاغ پیام است. از این درخواست موسی، و تأیید و تأکید خداوند بر همراهی هارون و تقویت کار موسی، درمی‌یابیم که زبان فصیح و گویا در کار خبررسانی، نقش مؤثر و مهمی دارد؛ چنان‌که موسی به هنگام رفتن برای دعوت و ابلاغ وحی، از خداوند، گشایش زبان و فصاحت کلام را درخواست می‌کند. در آیه هم آمده است که دلیل درخواست زبان گویا و کلام فصیح این است که مردم سخن او را بفهمند:

«**قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي**؛ (موسی) گفت: پروردگارا سینهام را گشاده کن و کارم را تسهیل فرما و گره از زبانم بگشای، تا سخنانم را بفهمند». (طه: ۲۵ - ۲۸)

## ۱۷. گزیده‌گویی و دوری از حشو و زوائد

بررسی ابعاد خبر در قرآن، حاکی از این است که در خبررسانی قرآن، تأکید بر بخش‌های مهم و ارزشمند خبر است و قسمت‌های کم ارزش یا واضح در خبر، اهمیت کمتری دارد. در سوره یوسف، یکی از هم‌زندانی‌های یوسف پس از آنکه مقرب دربار عزیز مصر شد، برای تعبیر خواب پادشاه، یوسف را که در زندان بود معرفی کرد و بی‌درنگ در آیه بعد، از صحنه‌ای خبر داده شده که از یوسف درباره تعبیر خواب سؤال می‌شود: «**وَقَالَ الَّذِي نَجَا مِنْهُمَا وَادَّكَرَ بَعْدَ أُمَّةٍ أَنَا أُنَبِّئُكُمْ بِتَأْوِيلِهِ فَأَرْسِلُونِ**؛ و یکی از آن دو هم زندانی‌های یوسف که نجات یافته بود و بعد از مدتی به خاطرش آمد گفت: من شما را از تعبیر آن آگاه می‌کنم، پس مرا (به سراغ آن جوان زندانی) بفرستید». (یوسف: ۴۵)

گویا برای مخاطب، روشن است که برای چنین امر مهمی، به سرعت یوسف را از زندان فرا می‌خوانند و برای همین، از بیان این بخش خبر صرف‌نظر شده است. نکته مهم،

مذاکره با یوسف درباره تعبیر خواب است که در آیه بعد آمده است:

يُوسُفُ أَيُّهَا الصِّدِّيقُ أَفْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعُ عِجَافٍ وَ سَبْعِ سُبُلَاتٍ حُضْرٍ وَأُخَرَ يَابِسَاتٍ لَعَلِّي أَرْجِعُ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ. (یوسف: ۴۶)

یوسف، ای مرد بسیار راستگو! درباره این خواب اظهار نظر کن که هفت گاو چاق را هفت گاو لاغر می‌خورند و هفت خوشه تر و هفت خوشه خشکیده؛ تا من به سوی مردم بازگردم، شاید از تعبیر خواب آگاه شوند.

این گزیده‌گویی در خبر، افزون بر اینکه در میان آیات دیده می‌شود، در ضمن یک آیه از قرآن نیز وجود دارد. برای مثال، در ادامه نقل ماجرای حضرت سلیمان و ملکه سبا، آمده است که حضرت سلیمان از اطرافیان خود پرسید: چه کسی می‌تواند تخت این ملکه را نزد من بیاورد؟ در آیه دیگر آمده کسی که علم کتاب نزد او بود گفت: من پیش از آنکه چشم برهم زنی (کنایه از سرعت در کار) آن را نزد تو می‌آورم. در این آیه دیگر مطرح نشده که سلیمان گفت تو بیاور و او هم تخت را آورد و مطالب دیگری از این دست، بلکه بدون ذکر موارد اضافی آمده است که سلیمان تخت را نزد خود دید و خدا را سپاس گفت:

«قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ، فَلَمَّا رَآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي؛ کسی که نزد او علمی از کتاب بود گفت: من آن را پیش از آنکه چشم برهم زنی نزد تو می‌آورم. هنگامی که سلیمان تخت را نزد خود دید گفت: این از فضل پروردگار من است.» (نمل: ۴۰)

## ۱۸. برجسته ساختن نکات مهم

برجسته‌سازی یا تأکید بر بخش‌های مهم خبر، توجه مخاطبان را به آن بخش‌ها، بیشتر جلب می‌کند. در قرآن کریم به این موضوع توجه شده و برخی مفاهیم در ضمن آیات، برجسته شده است.

در بخشی از سوره صافات که به توصیف ویژگی‌ها و اوصاف انبیای الهی اختصاص یافته، با استفاده از تکرار، برخی مطالب برجسته شده است. وصف پیامبران، از حضرت نوح علیه السلام

آغاز گردیده و با دیگر انبیا ادامه یافته است:

«سَلَامٌ عَلَى نُوحٍ فِي الْعَالَمِينَ، إِنَّا كَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ، إِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُؤْمِنِينَ؛ سلام بر نوح در میان جهانیان. ما این گونه نیکوکاران را پاداش می‌دهیم، چرا که او از بندگان باایمان ما بود». (صافات: ۷۹ - ۸۱)

پس از حضرت نوح، به حضرت ابراهیم علیه السلام اشاره شده و آمده که وی از پیروان حضرت نوح بوده است. در آیات بعد، موقعیت زمان حضرت ابراهیم و اتفاقات دوران وی مطرح شده و پس از ۲۸ آیه، در همین سوره، دوباره آیاتی که درباره حضرت نوح آمده بود، برای حضرت ابراهیم تکرار شده و عین سه مطلب، اینجا بازگو شده است؛ یکی سلام بر پیامبر، دوم جزا دادن به افراد نیکوکار، و سوم اینکه وی از بندگان مؤمن بوده است.

«سَلَامٌ عَلَى إِبْرَاهِيمَ، كَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ، إِنَّهُ مِنْ عِبَادِنَا الْمُؤْمِنِينَ؛ سلام بر ابراهیم. این گونه نیکوکاران را پاداش می‌دهیم، او از بندگان باایمان ما است». (صافات: ۱۰۹ - ۱۱۱)

در ادامه، درباره دیگر پیامبران الهی توضیحاتی آمده است؛ تا آنکه سخن به موسی و برادرش هارون می‌رسد. باز هم به همان ترتیب، ضمن بیان اخبار آنان، عین همان چند جمله تکرار و برجسته شده‌اند:

«سَلَامٌ عَلَى مُوسَى وَ هَارُونَ، إِنَّا كَذَلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ، إِنَّهُمَا مِنْ عِبَادِنَا الْمُؤْمِنِينَ؛ سلام بر موسی و هارون. ما این گونه نیکوکاران را پاداش می‌دهیم، آن دو از بندگان مؤمن ما بودند». (صافات: ۱۲۰ - ۱۲۲)

این برجسته‌سازی تا آخر سوره ادامه می‌یابد و سرانجام آنچه با تکرار و برجسته‌سازی درباره هر یک از پیامبران آمده بود، به صورت جمع در آخر نیز آورده شده است و سوره صافات این گونه خاتمه می‌یابد:

«وَسَلَامٌ عَلَى الْمُرْسَلِينَ، وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ؛ و سلام بر رسولان. حمد و ستایش مخصوص خداوندی است که پروردگار جهانیان است». (صافات: ۱۸۱ و ۱۸۲)

## ۱۹. جلب توجه مخاطبان و ایجاد جذابیت در خبر

اگر گزارش خبر به گونه‌ای صورت گیرد که توجه مخاطبان را جلب کند، اطلاع‌گیری برای آنان، جذاب می‌گردد و تحریک می‌شوند و برای دریافت خبر انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند؛ چنان‌که سرتاسر قرآن کریم از زیبایی‌های لفظی و کلامی و آهنگی موزون و جذاب، آکنده است. با این حال، در برخی آیات قرآن به جلب نظر مخاطبان توجه ویژه شده و با روش‌های مختلفی این کار صورت گرفته است. در چند آیه قرآن، بیان خبر، با پرسش آغاز شده است که این کار سبب جلب توجه مخاطب، پیش از بیان خبر می‌شود. برای مثال در برخی آیات، پیش از بیان خبر، عبارت «هَلْ أَتَاكَ؟ آیا به تو رسیده است؟ (آیا شنیده‌ای؟)» آمده است. جالب اینکه در شش آیه قرآن، این کلمه در ابتدای آیات آمده و در تمامی شش مورد بعد از آن، خبری بیان شده است. برای مثال در سوره «طه»، از ابتدا تا هشت آیه، سخن از توحید و صفات الهی است. از آیه نهم، اخبار و وقایع زمان حضرت موسی علیه السلام بیان شده و پیش از آغاز بیان این اخبار، پرسش مذکور مطرح شده است:

«وَهَلْ أَتَاكَ حَدِيثَ مُوسَى: و آیا حکایت موسی به تو رسیده است؟» (طه: ۹)

در چند آیه از سوره «ص» نیز، که از ماجرای دو نفر خبر داده می‌شود که برای حکم قرار دادن حضرت داوود علیه السلام نزد وی می‌روند، باز هم خبر با پرسش آغاز شده است: «وَهَلْ أَتَاكَ نَبَأُ الْخَصْمِ إِذْ تَسَوَّرُوا الْمِحْرَابَ؟ و آیا خبر شاکسانی که از دیوار محراب بالا رفتند، به تو رسیده است؟» (ص: ۲۱)

در این آیه، کلمه‌ای که بعد از «هل ایتیک» آمده، «نَبَأُ» است که معادل خبر است بدون طرح پرسش نیز ممکن بود این خبر آورده شود، ولی این شیوه ورود به اعلام خبر و آغاز آن، با پرسش، سبب افزایش توجه مخاطب و تقویت انگیزه برای اطلاع از مفاد خبر می‌شود.

## ۲۰. توجه به موقعیت مخاطب و استفاده از کلام مناسب

توجه به موقعیت مخاطب و انتخاب کلام مناسب در گفتار، تأثیر بسیار زیادی در برقراری ارتباط با مخاطب و انتقال معنا به وی دارد.

قرآن کریم به این امور توجه دارد و در اخبار مهم، به شیوه‌ای خاص، ابهام‌زدایی کرده و محتوای پیام را برای مخاطب، قابل پذیرش ساخته است. در آیه اعلام وجوب روزه برای مسلمانان، با ملاحظه اینکه به هر حال روزه‌داری در آغاز برای آنان تکلیفی دشوار بوده و خودداری از خوردن و آشامیدن نیز از اموری است که طبع اولیه انسان به آن گرایش ندارد، بیان این خبر با سبکی خاص صورت گرفته است؛ اولاً چینش کلمات مناسب اعلام چنین خبری است؛ ثانیاً توضیحات بیان شده، مخاطب را به گونه‌ای با خبر آشنا می‌کند که موجب علاقه‌مندی و پذیرش می‌شود:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُتِبَ عَلَيْكُمُ الصِّيَامُ كَمَا كُتِبَ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ،  
 أَيَّامًا مَّعْدُودَاتٍ فَمَن كَانَ مِنكُم مَّرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ وَعَلَى الَّذِينَ يُطِيقُونَهُ فِدْيَةٌ طَعَامُ مَسْكِينٍ فَمَن تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ وَأَن تَصُومُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ، شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَ  
 الْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَ مَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ  
 أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ. (بقره: ۱۸۳-۱۸۵)

ای اهل ایمان! روزه بر شما مقرر شد چنان که بر امت‌های گذشته مقرر شده بود، باشد که پرهیزکار شوید. روزهای برشمرده را [روزه بدارید] و هر که از شما بیمار یا در سفر باشد، چند روزی از روزهای دیگر [روزه بگیرد]، و بر کسانی که روزه طاقت فرساست در عوض [هر روز]، تهی‌دستی را طعام دهند، و هر که با میل، کار خیری کند آن برایش بهتر است، و روزه گرفتن برای شما بهتر است، اگر می‌دانستید. ماه رمضان، ماهی است که قرآن به‌عنوان راهنمای مردم و حجت‌های روشن‌گر و فارق میان حق و باطل در آن نازل شده است؛ پس هر که از شما این ماه را دریافت [و در سفر نبود] روزه بگیرد و هر که بیمار یا در سفر بود، به همان تعداد در روزهای دیگر [اقضا کند]. خدا برای شما آسانی می‌خواهد و سختی نمی‌خواهد.

در این آیات، برای ایجاد زمینه پذیرش در مخاطب، نکاتی هست که به آنها اشاره می‌شود:

۱. ابتدای آیه به دسته‌بندی مخاطب پرداخته و خبر وجوب روزه را خطاب به مؤمنان مطرح ساخته است. مخاطب قرار دادن مؤمنان، تعیین نقش و توجه به آنها و تذکر این نکته است که بدون ایمان، تکلیف کردن معنا ندارد.
۲. کلمه «نوشته شده» به کار رفته است، نه کلمه «واجب شده» که دارای لطافت خاصی در بیان آیه است.
۳. اشاره به این موضوع که روزه گرفتن بر پیشینیان نیز لازم بوده است، احساس تعهد و سختی پذیرش کار دشوار را کاهش می‌دهد.
۴. به این موضوع اشاره شده که روزه برای مدت تعیین شده و محدودی، لازم است.
۵. گفته شده که اگر کسی مریض یا در سفر بود، روزه گرفتن بر او لازم نیست و می‌تواند در وقت دیگری روزه بگیرد.
۶. اشاره شده که اگر کسی اساساً توان روزه گرفتن ندارد، به جای آن به تهی‌دستان کمک کند.
۷. وعده داده شده است که روزه گرفتن برای شما فایده دارد.
۸. ضمن بیان اهمیت ماه رمضان که باید در آن روزه گرفت، گفته شده که قرآن، به‌عنوان راهنمای انسان و ملاک تمیز حق از باطل، در این ماه نازل شده است.
۹. در پایان، نکته مهم دیگری مطرح شده است که این مطالب را تکمیل می‌کند و تأثیر زیادی در پذیرش مخاطب دارد و آن اینکه خداوند برای شما آسانی را می‌خواهد نه سختی.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- رویکرد قرآن در موضوع خبر و خبررسانی، بر محورهای زیر استوار است:
- صداقت و واقع‌گویی با رعایت مصالح عمومی و امنیت اجتماعی؛
  - اصلاح‌گری، آموزش‌دهی و پرهیز از بدآموزی؛
  - افشای اخبار دروغ و مغرضانه؛
  - استفاده از الفاظ محترمانه و پرهیز از تحقیر و تمسخر دیگران؛

- خودداری از تجسس در حریم خصوصی افراد

- کسب اعتماد مخاطبان؛

- رعایت اصول امنیتی.

این جهت‌گیری‌ها در پخش خبر از منظر قرآن، از دیدگاهی جامع درباره این مقوله حکایت می‌کند که در بطن آن، نگاه قرآن به انسان قرار دارد. به همین دلیل، چنان‌که در دیگر موارد تجویزی، حرمت‌گذاری به انسان و توجه به مسیر کمال وی مورد نظر است، در اینجا نیز همین ملاحظه وجود دارد. از همین رو، پی‌آمدهای خبر و تأثیر آن بر مخاطبان، مهم دانسته شده است. در اینجا، خبررسان فقط مسئول رساندن خبر به مخاطبان برای تأمین حس کنجکاو و رضایت آنها نیست، بلکه در قبال آثار خبر بر مخاطبان نیز مسئولیت دارد. این در حالی است که اطلاع‌رسانی به مخاطب و کسب رضایت او، که برای علم ارتباطات اهمیت زیادی دارد، از نظر قرآن جزئی از هدف خبررسانی است. به طور کلی می‌توان گفت خبر و خبررسانی از دیدگاه علم ارتباطات قواعد و ضوابط ثابتی ندارد و بر اصول و منطق روشنی جز نیاز و خواست مخاطبان استوار نیست. به همین دلیل، به آسانی می‌توان جهت آن را متناسب با مذاق مردم، صاحبان رسانه و مدیران خبر تغییر داد.

به این ترتیب، تفاوت مهم دیدگاه قرآن کریم با علم ارتباطات، درباره خبررسانی در این است که قرآن بر معیارها و اصولی ارزشمندان در جهت تأمین نیاز و مصالح مخاطب تکیه دارد. درحالی‌که در علم ارتباطات، خبر، وضعیتی ناپایدار دارد و تغییر جهت در آن به آسانی توجیه می‌شود. این تفاوت آنجا به خوبی آشکار می‌گردد که خبر از دید رسانه‌های جمعی غرب، به‌عنوان سرگرمی مطرح می‌شود، درحالی‌که از دیدگاه قرآن، خبر، هویتی تعریف‌شده دارد و به جهت اهمیت آن در جامعه نباید با دیگر کارکردهای رسانه‌ای مانند سرگرمی مقایسه شود. از دیدگاه قرآن، جنبه اصلاح‌گری، سازندگی و آموزندگی خبر بسیار مهم است، ولی در خبررسانی رایج، این‌گونه امور جزو اهداف و اولویت‌های خبر به‌شمار نمی‌آیند. نویسندگان کتاب **عصر تبلیغات** گفته‌اند که نمایش خبر شهری سیل‌زده، به علت سرگرم‌کنندگی آن، به مراتب مهم‌تر از نمایش خبر ساختن سدّی است که مانع سیل

می‌شود. هیجان‌آور بودن خبر، به دلیل جذب مخاطب برای این رسانه‌ها عنصری کلیدی است؛ هر چند این هیجان، کاذب یا برای مخاطبان زیان‌آور باشد؛ یعنی ملاک، صلاح‌دید جامعه نیست، بلکه خوشامد جامعه است. مثال‌های فراوانی برای تبیین اولویت‌های خبر و ارزش‌های خبری از این دست وجود دارد که صاحب‌نظران علم ارتباطات به آنها اشاره کرده‌اند. هر چند آنان پس از بیان این مسائل، به توجیه موضوع می‌پردازند یا اعلام می‌کنند که فعلاً راهی برای برون‌رفت از این وضعیت وجود ندارد. این نویسندگان نوشته‌اند: گزارشگر اخبار، تحت فشارهای متعددی قرار دارد. گزارش‌ها باید تا وقت موعود تهیه شوند، اطلاعات مورد نیاز ممکن است موجود نباشد، عقاید تبلیغاتی گران و گروه‌های سیاسی باید در نظر گرفته شود، در آن روز ویژه ممکن است خبر زیاد یا کم باشد و در پخش موضوع باید تعادل رعایت بشود. با تمام دشواری‌هایی که این‌گونه فشارها ایجاد می‌کند، روزنامه‌نگار با یک فشار دیگر نیز روبه‌روست که شاید معاش وی بدان بسته باشد: توان گزارش خبری در جلب و حفظ توجه بینندگان. همه برنامه‌های تلویزیونی، از جمله اخبار شب، باید بکوشند تا میزان محبوبیت و شمار بینندگان خود را بالا ببرند. بنا بر نتایج پژوهشی که در آن، دلایل تماشای اخبار بررسی شده است، بیشتر بینندگان مایلند سرگرم و مشغول باشند؛ به دست آوردن اطلاعات، تنها یک انگیزه ثانوی برای تماشای اخبار است. چنان‌که مدیر بنگاه خبری بریتانیا (B.B.C) اظهار داشته است، اخبار تلویزیونی نوعی سرگرمی است.

خلاصه اینکه ارزش‌های خبری<sup>۱</sup> که کم و بیش معیارهای گزینش و انتشار خبر در خبررسانی توسط وسائل ارتباط جمعی هستند، به گونه‌ای تعریف و تبیین شده‌اند که خبرنگار و مدیر خبری را لزوماً به سوی تهیه اخبار سازنده و آموزنده هدایت نمی‌کند. توجه به هفت ارزش خبری معروف و شناخته‌شده که صاحب‌نظران حوزه خبر و خبرنگاران با آن آشنایند و در عمل، مبنای گزینش، ترجیح و انتشار خبر هستند، به‌خوبی این موضوع را روشن می‌کند. آنها عبارتند از: دربرگیری، شهرت، برخورد و درگیری، استثنا و شگفتی،



بزرگی و فراوانی، مجاورت و تازگی. کافی است به این معیارها، الزام خبرنگاران و مدیران خبر به رعایت مصالح صاحبان سرمایه و سیاستمداران را نیز بیفزاییم. آنگاه درمی‌یابیم که جریان غالب حاکم بر خبررسانی رسانه‌های جمعی در جهان امروز، در یک سطح، جذب مخاطبان و در سطح بالاتر، القای نظرها و تحقق اهداف پنهان صاحبان رسانه‌ها و سیاستمداران است.

رویکرد قرآن در ارزش‌های خبری، ضمن در نظر داشتن جلب توجه مخاطب، با ایجاد سرگرمی و هیجان صرف و یا تأمین مصالح حاکمان و صاحبان قدرت و سرمایه، تناسبی ندارد؛ بلکه رویکرد اساسی، رساندن اطلاعات مفید و مورد نیاز به جامعه با حفظ صداقت، و ترجیح منافع و مصالح مردم است.

## منابع

## \* قرآن کریم.

۱. بدیعی، نعیم و حسین قندی، *روزنامه‌نگاری نوین*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۰.
۲. پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، الیوت، *عصر تبلیغات*، ترجمه: دکتر کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۰.
۳. جوادی آملی، عبدالله، *قرآن حکیم از منظر امام رضا علیه السلام*، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۸۲.
۴. خالدیگ، پروتکل خبری به سوی چارچوبی اسلامی، ۲۰۰۱،  
www.albalagh.net/cgi-bin/search
۵. شکرخواه، یونس، خبر، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۸.
۶. طباطبایی، محمدحسین، *تفسیر المیزان*، نرم‌افزار نورالانوار، قم، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، ۱۳۷۱.



## تحلیل فقهی مسئله اشاعه فحشا و تطبیق آن با فعالیت‌های رسانه‌ای

\* مجید تلخابی

\* علی تقی‌خانی

### چکیده

نقل برخی از اخبار منجر به انتشار و اشاعه مطالبی می‌شود که خلاف عفت و اخلاق عمومی است و موجب زیر سؤال رفتن هنجارها و ارزش‌های اخلاقی می‌شود. بنابراین، انتشار این‌گونه اخبار، ممنوع تلقی می‌شود. در بررسی این عنوان که یکی از تکالیف مبدأ خبر است، بیش از هر چیز، شناخت مفهوم اشاعه فحشا ضرورت دارد.

با فرض ممنوعیت اشاعه فحشا، پرسشی که مطرح می‌شود، این است که آیا چاپ و انتشار عکس‌ها و مطالب قبیح و ضد اخلاقی و نیز نمایش دادن فیلم‌ها و نمایش‌نامه‌های خلاف عفت و اخلاق عمومی، حتی اگر به منظور نشان دادن نتیجه سوء و نکبت‌بار این اعمال و در راستای بیدار ساختن جامعه صورت گیرد، ممنوع است یا خیر؟

از یک سو، رسانه‌ها می‌خواهند محدودیتی در انتشار اخبار نداشته باشند و صاحب‌نظران حتی در مواردی، فایده‌هایی همچون توجه دادن نسل جوان، ایمن نبودن شخص مرتکب فحشا و بازدارندگی را بر آن مترتب می‌دانند. از سوی دیگر، ادله حرمت اشاعه فحشا به صورت مطلق وارد شده است. لازم است مشخص شود تقابل فواید اطلاع‌رسانی منکرات و اطلاق ادله ناهیه از اشاعه فحشا به چه صورت باید حل شود. از همین رو، در این مقاله، به تبیین مفهوم اشاعه فحشا و تعیین مرزهای آن می‌پردازیم.

---

\* عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام و دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق پژوهشکده امام خمینی رحمه الله .

\* عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام و دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران.

## کلید واژگان

رسانه، اشاعه فحشا، خبرنگار، تجسس.

### مقدمه

قانون‌گذار در تبصره ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی، جرم اشاعه فحشا و مجازات آن را ذکر کرده است، ولی متأسفانه در قانون، هیچ تعریفی (هر چند ناقص) از مفهوم، قلمرو و مصادیق این جرم ارائه نشده است. جهت ارائه تعریف دقیق و کامل از مفهوم اشاعه فحشا، ابتدا ضروری است هر یک از مفاهیم اشاعه و فحشا را به طور جداگانه، تعریف و بررسی کنیم.

### بررسی مفهوم اشاعه و فحشا

منظور از اشاعه، انتشار است، حتی اگر به قصد ترویج و تبلیغ انجام نگیرد. فخر رازی در این باره می‌نویسد:

معنای اشاعه، انتشار است. گاهی گفته می‌شود در این زمین، سهم شایع وجود دارد (در صورتی که در همه اجزای زمین، شراکت حاصل بوده و سهم شرکا جداگانه و منفصل نباشد). نیز گفته می‌شود شاع الحدیث و این در هنگامی است که سخنی در بین مردم منتشر و ظاهر گردد.<sup>۱</sup>

فحشا در لغت به معنای معصیت، عمل زشت، بدی که از حد بگذرد یا زنا و نابکاری است.<sup>۲</sup> فحش و فحشا و فاحشه به معنای هر گونه رفتار و گفتاری است که

۱. فخر رازی، مفاتیح الغیب، تفسیر کبیر، ج ۲۳، ص ۸۲.

۲. محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۲، ص ۴۹۰.

زشتی آن بزرگ باشد.<sup>۱</sup> در قرآن مجید نیز گاهی در همین معنای وسیع به کار رفته است، مانند: «والذین یجتنبون کبائر الاثم والفواحش؛ کسانی که از گناهان بزرگ و از اعمال زشت و قبیح اجتناب می‌کنند».

ابن منظور در تعریف این واژه می‌نویسد:

فحشا به معنای گفتار و رفتار ناپسند و قبیح است و در احادیث بسیار دیده می‌شود که لفظ فاحشه به کار رفته است و منظور از آن، گناه و معصیتی است که زشتی و قبحش بسیار است.<sup>۲</sup>

همچنین ابن کثیر می‌نویسد: «در بسیاری از موارد، فاحشه به معنای عمل منافی عفت استعمال می‌شود». نظیر چنین تعریفی در *مصباح المنیر* نیز آمده است و جوهری صریحاً متذکر می‌شود که فحشا به معنای فاحشه و معادل آن است. فیروزآبادی، فاحشه را به معنای گناهان دارای قبح شدید و هر آنچه خدا از آن نهی کرده است، دانسته و فحشا را به معنی ندادن زکات تعریف کرده است.<sup>۳</sup> نویسنده مجمع البحرین به این نکته اشاره دارد که فحشا به هر دو معنا (گفتار و رفتار قبیح و ناپسند و نیز بخل و خسّت) به کار رفته است.<sup>۴</sup>

نویسنده *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم* در این باره می‌نویسد:

ریشه اساسی این کلمه، زشتی آشکار است و فرق این ماده با کلمات قبح، هجن، سوء، کراهت، فضح، ضرّ و فساد در این است که قبح در برابر حسن است، ولی با این قید که در ظاهر باشد، اعم از اینکه در گفتار باشد یا رفتار و هجن و قبح و ناپسندی در عیب است، نه به طور مطلق. سوء، چیزی است که در حد ذات خود نیکو نیست، چه در صورت یا در غیر آن و در جایی که معلوم باشد. ضرّ در برابر نفع قرار دارد و در جایی است که معلوم نباشد و گاهی به خودی خود مطلوب می‌باشد. فساد، اختلال در عمل یا رأی و در برابر صلاح می‌باشد. فضح، برملا شدن بدی و ظهور و اشتهار آن را گویند. کراهت در قبال حب، به معنی چیزی است که مطلوب

۱. راغب اصفهانی، مفردات، تحقیق: مریم مرعشی.

۲. ابن منظور، لسان العرب، ج ۱۰، ص ۱۹۲.

۳. مجدالدین فیروزآبادی، قاموس المحيط، ج ۲، ص ۴۱۱.

۴. فخرالدین طریحی، مجمع البحرین، ج ۴، ص ۱۴۷.

نیست. آشکارسازی گفتار بد، ابراز بخل و خست، تعدی از حق در مقام رفتار و عمل همگی از مصادیق ریشه و اساسی است که ذکر شد و عصیان اگر آشکار و شدید باشد، فاحشه و فحشا خوانده می‌شود. بدی، منکر، ظلم، زنا، گناه و .... همگی از مصادیق فحشا و فاحشه می‌باشند، ولی معادل دقیق آن نیستند.<sup>۱</sup>

### مبانی قرآنی اشاعه فحشا

قرآن مجید در آیه ۱۹ سوره نور با صراحت، اشاعه فحشا را ناروا دانسته و به کسانی که به این کار علاقه دارند، وعده عذاب داده است. در این آیه می‌خوانیم:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا  
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ.

آنان را که دوست دارند در میان اهل ایمان کار منکری اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت عذابی دردناک خواهد بود و خدا فتنه‌گری و دروغشان را می‌داند.

در تفسیر این آیه، دو احتمال وجود دارد:

۱. «فِي الَّذِينَ آمَنُوا»، متعلق به عامل مقدر باشد که صفت «الفاحشه» است. بنابراین،

معنی آیه چنین می‌شود: «کسانی که دوست دارند اعمال ناپسندی که در میان مؤمنان وجود دارد (و برخی از آنان بدان رذایل آلوده‌اند)، رواج یابد، عذاب دردناکی خواهند داشت».

۲. «فِي الَّذِينَ آمَنُوا»، متعلق به «تشیع» باشد که مفاد آیه چنین خواهد بود: «کسانی که

دوست دارند اعمال ناپسند در میان مؤمنان منتشر شود، عذاب دردناکی خواهند داشت».

بر اساس هر دو احتمال، آیه شریفه بر بحث ما یعنی اشاعه مطالب خلاف عفت و اخلاق عمومی در رسانه‌های گروهی دلالت می‌کند، هرچند احتمال دوم، قرابت بیشتری با بحث دارد.

محقق مامقانی در این باره می‌نویسد:

احتمال می‌رود منظور از فاحشه در این آیه، افعال قبیح و شنیع باشد. بنابراین، آیه

۱. حسن مصطفوی، التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۹، صص ۳۵ و ۳۶.

آن دسته از نامسلمانان را مذمت می‌کند که شیوع افعال قبیح و رواج آنها در بین مسلمین را دوست دارند تا بدین سبب، اعتبار مسلمانان ساقط شود و دین اسلام از درجه عزت و رفعت فرود آید و مورد رغبت دیگر ملل قرار نگیرد و محتمل است که منظور از فاحشه، اقوالی باشد که بر قباحت و افتضاح کسی دلالت می‌کند که به این اقوال متصف گردد.<sup>۱</sup>

علامه طباطبایی در تفسیر این آیه می‌نویسد:

اگر این آیه، راجع به افک نازل شده باشد و متصل به آنها باشد و مربوط به نسبت زنا به مردم دادن و شاهد نیاوردن باشد، قهراً مضمونش، تهدید تهمت‌زنندگان است. چون افک از مصادیق فاحشه است و اشاعه آن در میان مؤمنین به خاطر این بوده که دوست می‌داشتند عمل زشت و ظاهر فاحشه‌ای در بین مؤمنین شیوع یابد. پس مقصود از «فاحشه»، مطلق فحشا است؛ چون زنا و قذف و امثال آن و دوست داشتن اینکه فحشا و قذف در میان مؤمنین رواج یابد، موجب حد نمی‌شود. البته اگر لام در «الفاحشه» را برای عهد بدانیم و مراد از فاحشه را هم قذف تنها بگیریم و حب شیوع را کنایه از قصد شیوع و خوض و دهن به دهن گرداندن قذف بدانیم، در آن صورت، ممکن است عذاب را حمل بر حد کرد، ولی سیاق آیه با آن سازگاری ندارد. علاوه بر این، قذف به مجرد ارتکاب، حد می‌آورد و جهت ندارد که ما آن را مقید به قصد شیوع کنیم و نکته‌ای هم که موجب این کار باشد، در بین نیست.<sup>۲</sup>

این کلام، ناظر به کلام مفسرانی است که فاحشه را به معنای زنا دانسته‌اند و اشاعه فحشا را بر خصوص قذف منطبق ساخته و نتیجه گرفته‌اند که منظور از عذاب دنیا همان حد قذف است.<sup>۳</sup> نویسنده تفسیر کبیر، منظور آیه را عام و شامل هر گونه اشاعه فحشا می‌داند و می‌نویسد:

۱. مامقانی، ص ۱۰۹.

۲. سید محمدحسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ج ۱۵، ص ۹۳.

۳. طبرسی، مجمع البیان، ج ۴، ص ۱۳۲، محمود زمخشری، الکشاف عن حقایق التنزیل، ج ۳، ص ۲۲۱.



اگرچه آیه در مورد قذف عایشه وارد شده، اما ملاک عمومیت وارد است، نه خصوصیت مورد (ملاک عمومیت، لفظ آیه است، نه خاص بودن سبب نزول آن) بنابراین، باید آیه را به طور عام تفسیر کرد.<sup>۱</sup>

نکته قابل توجه این است که آنچه به حسب ظاهر در آیه مورد زهی قرار گرفته است، علاقه و تمایل به اشاعه فحشاست، درحالی که صرف علاقه و تمایل داشتن، تا وقتی که به اقدام عملی در این جهت نینجامد، نباید مستوجب عقاب شمرده شود. از این رو، برخی مفسران به این نکته توجه کرده‌اند. صاحب کتاب **روح المعانی** در همین باره می‌نویسد:

منظور از علاقه داشتن به شیوع، خود اشاعه است و قرینه این تفسیر، ترتب عذاب بر آن است؛ زیرا عقاب، تنها بر اشاعه مترتب می‌شود، نه بر علاقه و محبت به اشاعه که اختیاری نیست. بر فرض هم که بپذیریم منظور از علاقه و محبت مذکور، علاقه و محبتی است که تحت اختیار شخصی بوده و بپذیریم که بر چنین محبتی عذاب و عقاب مترتب می‌گردد، خواهیم گفت عذاب و عقاب چنین محبتی اخروی است، نه دنیوی (مثل حد و...). به همین خاطر گفته شده: ذکر محبت در آیه از قبیل آن است که به جای ذکر شیء (اشاعه)، مقتضی آن (محبت) ذکر شود.<sup>۲</sup>

در کلمات فقهای سلف ما به پیروی از متن روایات، عنوان اشاعه فحشا برای گناهی مثل قذف، تهمت و غیبت - که در آن اعمال بد منتسب به دیگران منتشر و نقل و بازگویی می‌شود - به کار رفته و دیده نشده است که اشاعه فحشا به معنای امروزی (نشر مطالب موهن و مستهجن و خلاف اخلاق و عفت عمومی) به کار رود. شاید دلیل این نوع کاربرد، محدود بودن مصداق اشاعه فحشا در آن روزگاران به نقل و بازگویی زبانی باشد. در هر صورت، این عنوان اشاعه فحشا بر انتشار اخبار خلاف عفت و اخلاق منطبق است.

### مبنای روایی اشاعه فحشا

در روایات نقل شده است که مجرد آشکار کردن بدی مؤمن، داخل در آیه ۱۹ سوره نور است:

۱. تفسیر کبیر، ص ۱۸۳.

۲. آلوسی، روح المعانی، ج ۱۸، ص ۱۲۲.

۱. عن محمد بن الفضيل عن ابي الحسن موسى بن جعفر عليهما السلام قال: قلت له: جعلت فداك الرجل من اخواني بلغني عنه الشيء الذي اكرهه فاساله عنه فينكر و ذلك وقد اخبرني قوم ثقات؟ فقال: يا محمد كذب سمعك و بصرك عن اخيك و ان شهد عندك خمسون قسامه ائه قال قولاً وقال لك، لم اقله فصدقه وكذبهم ولا تدينن عليه شيئاً تشينه به و تهدم به مروءته فتكون من الذين قال الله عزوجل: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ».

محمد بن فضیل از حضرت موسی بن جعفر علیه السلام نقل کرده است:

به حضور امام عرض کردم: قربانت گردهم، خبری از مردی از برادران من به من رسیده است که خوشایند نیست. از خود او می پرسم، منکر می شود، با اینکه ناقلان خیر، اشخاص موثق و مورد اعتمادند. حضرت فرمود: ای محمد، گوش و چشمت را در مورد برادرت تکذیب کن، اگر چه پنجاه نفر پیش تو گواهی داده باشند. اگر او گفت من نگفتم، او را تصدیق و آن پنجاه نفر را تکذیب کن و چیزی را علیه او شایع نکن تا او را لکه دار سازی و شخصیت او را خراب کنی و جزو اشخاصی باشی که خداوند در حق آنها فرمود: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

۲. من قال فی مؤمنٍ مازاه عیناه و سمعته اذناه فهو من الذین قال الله عزوجل: «إِنَّ

الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ».

هر کس درباره مؤمنی چیزی را بگوید که با دو چشمش دیده و با دو گوشش شنیده باشد، از جمله اشخاصی است که خداوند عزوجل در مورد آنها فرموده است: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

۳. من قال فی مومنٍ مالا رأه عیناه ولا سمعته اذناه کان من الذین قال الله عزوجل:

«إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ».

هر کس درباره مؤمنی، چیزی را که ندیده و نشنیده است، بگوید، از جمله افرادی است که خداوند درباره آنها فرموده است: «آنانی را که دوست دارند کار منکری در میان اهل ایمان اشاعه و شهرت یابد، در دنیا و آخرت، عذابی دردناک خواهد بود».

این دو روایت شامل حال کسی است که اسرار مؤمنی را تفتیش می‌کند و قهراً چیزهایی را که او می‌خواست مخفی کند، شایع می‌سازد.

۴. «من اذاع فاحشه کان کمبتدیها.» هر کس کار زشتی را شایع کند، مانند کسی است

که آن عمل زشت را مرتکب شده است.

از مجموع روایات اسلامی و تفسیرهایی که درباره آنها صورت گرفته است، چنین برمی‌آید که افشای برخی مسائل خصوصی حتی با وجود رضایت دارنده حریم خصوصی، مجاز نیست؛ زیرا اشاعه فحشا محسوب می‌شود. همچنین است افشای آنچه به مسائل جنسی انسان مربوط می‌شود؛ زیرا حفظ عورت از واجبات است.

صاحب جواهر در توصیف انسان عادل، تعبیری به کار برده است که ذکر آن در این مقام، بجا به نظر می‌رسد:

عادل، یعنی کسی که عیب‌ها و لغزش‌های خود را می‌پوشاند تا دیگر مسلمانان نتوانند بر آن اطلاع یابند و نه کسی که هیچ عیب یا لغزشی نداشته باشد. بله، بهتر آن است که عیبی در او نباشد و لغزشی از او سر نزنند، اما اگر عیب یا لغزشی باطناً از او سر بزنند، بر او واجب است که آن را از دیگران پوشاند؛ زیرا اشاعه فحشا، ممنوع است و ستر عورت، واجب.<sup>۱</sup>

### مبنای حقوقی اشاعه فحشا

انتشار عکس‌ها، تصویرها و مطالب خلاف عفت عمومی به هر صورتی، در اشاعه تفکر نادرست و سوق دادن افراد جامعه به ارتکاب اعمال ناپه‌نجانار نقش و تأثیر بسزایی دارند.

۱. محمدحسن نجفی، جواهر الکلام، ج ۱۳، ص ۲۹۸.

این گونه مسائل، افکار نابالغ را تحریک می کند و سبب گمراهی آنان می شود. افراد هنگام مشاهده یا مطالعه عکس ها، تصویرها و مطالب خلاف اخلاق از خود فارغ می شوند و چنین تصور می کنند که این تصویرها، واقعی و حقیقی اند. بدین ترتیب، امیال و خواسته های غریزی آنان تحریک می شود و درصدد برمی آیند به هر صورت ممکن، آنها را ارضا کنند. در این مسیر، بسیار امکان دارد که به انواع اعمال منحرف دست بزنند. پرفسور کنستان چنین تلقینی را «عامل جرمزای فوق العاده قوی» نامیده است.<sup>۱</sup>

«به این ترتیب، شرح و توضیح جزئیات مسائل منافی عفت، خود، یک راه آموزش انحرافات به حساب می آید. نوشته های خلاف اخلاق به منزله امراضی خطرناک و مسری اند که جامعه را به وادی نیستی می کشانند.»<sup>۲</sup> با توجه به اینکه این مسئله، مقدمه ارتکاب جرم محسوب می شود، قانون گذار باید آن را در ردیف جرایم قرار دهد.

بر اساس تعالیم مقدس اسلام، انتشار مطالب شهوت آمیز، حرام بوده و مستوجب عقاب است. مطبوعات به دلیل تأثیر مهمی که بر افکار عمومی دارند، از جایگاه خاصی برخوردارند. پس منطقی است که قانون گذار حساسیت بیشتری در مورد آنها نشان دهد و برای منع مطبوعات از اقدام به این گونه اعمال، تضمین لازمی را در قوانین پیش بینی کند. در ماده ۲۸ قانون مطبوعات چنین آمده است:

انتشار عکس ها و تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، ممنوع و موجب تعزیر شرعی است و اصرار بر آن موجب تشدید تعزیر و لغو پروانه خواهد بود.

بر اساس این ماده، اگر مدیر روزنامه ای به انتشار عکس ها و مطالب خلاف عفت عمومی اقدام کند، به مجازات تعزیری محکوم خواهد شد. هرگاه مدیر روزنامه به انتشار عکس ها و مطالب خلاف عفت عمومی اصرار داشته باشد، علاوه بر لغو پروانه انتشار، مجازات تعزیری شدیدتری در مورد او اعمال می شود. قانون مجازات اسلامی در بند ۱ و ۳ ماده ۶۴۰، انتشار عکس ها و مطالب خلاف عفت و اخلاق عمومی را جرم دانسته است و مفاد ماده و دو بند ذکر شده به شرح ذیل است:

۱. مهدی کی نیا، مبانی جرم شناسی، ص ۵۲۷.

۲. شمس الدین امیرعلائی، «اثر مطبوعات ادبیات و سینما و تئاتر و مرور ارتکاب جنایات»، مجموعه حقوقی، ص ۱۰۷.

**ماده ۶۴۰:** اشخاص ذیل به حبس از سه ماه تا یک سال و جزای نقدی از یک میلیون پانصد هزار ریال تا شش میلیون ریال و تا هفتاد و چهار ضربه شلاق یا به یک یا دو مجازات مذکور محکوم خواهند شد:

**بند ۱ -** هر کس که نوشته یا طرح گراور، نقاشی تصاویر، مطبوعات، اعلانات، علایم، فیلم، نوار، سینما و یا به طور کلی، هر چیز که عفت و اخلاق عمومی را جریحه دار نماید، برای تجارت یا توزیع به نمایش و معرض انظار عمومی گذارد، یا بسازد یا برای تجارت و توزیع نگاه دارد.

**بند ۳ -** هر کس اشیای فوق را به هر نحوی از انحا منتشر نماید یا آنها را به معرض انظار عمومی بگذارد.

منع اشاعه فحشا تا اندازه زیادی به آثار اجتماعی هتک ستر توجه دارد، ولی وجوب پوشاندن عیبها و لغزشهای خود از دیگران و به عبارت دیگر، وجوب ستر عورت (عورت به معنای اعم کلمه) امری است که امروزه در بحث از حریم خصوصی به عنوان یکی از حقوق بشر یاد می شود که قابل سلب و اعراض نیست. این امر جدا از آثار اجتماعی هتک ستر درصدد دفاع از کرامت انسان و مانع از آن است که انسان خود علیه کرامت خویش اقدام کند.

### رابطه اشاعه فحشا و هتک حرمت

هتک حرمت عبارت است از انتشار هرگونه مطلب خلاف شأن یا خلاف واقع درباره اشخاصی که به آبرو یا شهرت آنها آسیب بزند، نظیر توهین، افترا و نشر اکاذیب. به تعبیر دیگر، هتک حرمت عبارت است از: «سلب حسن شهرت یک شخص در افکار عمومی، خدشه دار کردن حیثیت، احترام، اعتبار یا اعتمادی که دیگران به وی دارند یا تهییج احساسات یا عقاید مخالف، موهن یا ناخوشایند علیه او»<sup>۱</sup>.

هتک حرمت عنوان عامی است که مصادیق متعددی همچون افترا، توهین، ناسزا، نشر اکاذیب و انجام هر گونه عمل خلاف شأن نسبت به افراد را دربرمی گیرد. به طور کلی، رفتار یا سخنی هتک آمیز است که یکی از این امور را موجب شود:

۱. (Rogers, winfieldand jolowicz. Ontort(low of tort) , p.۲۴۰

۱. سبب آسیب زدن به آبرو و اعتبار انسان شود.
۲. سبب انزجار و بیزاری عموم از یک شخص شود.
۳. سبب تحقیر و توهین یک شخص شود.
۴. سبب شود دیگران، شخصی را تمسخر کنند.
۵. شخصی را منحط و فاسد جلوه دهد.

بنابراین، هتک حرمت شامل انتساباتی است که به دروغ، شخصی را متهم به ارتکاب یک جرم می‌کند یا اینکه وی را بی‌صلاحیت یا ناتوان جلوه می‌دهد یا دچار یک بیماری مسمم‌کننده معرفی می‌کند یا اینکه وی را مرتکب یک خطای اخلاقی جدی معرفی می‌کند. نکته قابل توجه این است که صرف داشتن هدف و نیت سوء برای تحقق هتک حرمت کافی نیست و ضوابط ارائه شده برای احراز هتک‌آمیز بودن یک بیان، جنبه نوعی دارد؛ یعنی حتی گوینده یک مطلب قصد توهین نداشته باشد، ولی در واقع، سبب هتک حرمت شود، مسئول خواهد بود. برعکس، اگر قصد توهین داشته باشد، ولی در واقع، هتک حرمتی محقق نشود، مسئولیتی متوجه او نخواهد شد.

برای احراز هتک‌آمیز بودن یک بیان و کلماتی که در آن به کار رفته‌اند، ابتدا به قوانین مراجعه می‌شود. در صورتی که برای آن کلمات، معنای خاصی در قانون مقرر شده باشد، همان معانی ملاک تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند. در غیر این صورت، هیئت منصفه یا دادرس باید معنای طبیعی و معمولی کلمات یاد شده برای «یک خواننده یا بیننده عادی، متعارف و منصف» را در نظر بگیرد. چنین فرض می‌شود که آن فرد، نه بی‌جهت ظنن و مشکوک و نه ساده و بی‌تجربه است، بلکه انسانی است که به تهمت تمایل ندارد و هنگام مواجهه با معانی غیرهتک‌آمیز، معنای بد را بر نمی‌گزیند.

### مقوله‌های هتک حرمت

توهین یا اهانت، مصداقی از هتک حرمت است. توهین عبارت است از: «نسبت دادن هر فعل یا ترک فعلی که در نظر عرف، موجب کسر شأن یا تحقیر و پست شدن یک شخص شود. به بیان دیگر، توهین یک مفهوم عرفی است که با رفتاری «تحقیر کننده و موجد وهن نسبت به

شخص دیگر تحقق می‌یابد. ۱ در قوانین جزایی، توهین به‌عنوان رفتار مجرمانه شناخته شده و فصل پانزدهم قانون مجازات اسلامی (هتک حرمت اشخاصی) به بیان احکام آن پرداخته است. بر اساس ماده ۶۰۸ این قانون، «توهین به افراد از قبیل فحاشی و استعمال الفاظ رکیک چنانچه موجب حد قذف نباشد، به مجازات شلاق تا ۷۴ ضربه و یا پنجاه هزار تا یک میلیون ریال جزای نقدی خواهد بود».

برای آنکه «توهین» تحقق یابد، وجود سه عنصر لازم است:

۱. **وجود بیانی موهن:** یعنی عبارتی که به حیثیت خواهان آسیب بزند یا او را در معرض تنفر و انزجار عمومی قرار دهد. معیار موهن بودن آن، بیان قضاوت «یک خواننده یا بیننده عادی، متعارف و منصف» است.

۲. **انتشار بیان موهن:** یعنی بیان موهن به اشخاصی غیر از کسی که بیان درباره اوست، صورت گرفته باشد. قواعد هتک حرمت، از آبرو و اعتبار اشخاص نزد دیگران حمایت می‌کند، نه نزد خود انسان‌ها. بنابراین، اگر مطلب توهین‌آمیز به خود شخصی که نسبت‌های غیر واقع به او داده شده است، ارسال شود، توهین محقق نمی‌شود.

۳. **علم به وهن آور بودن:** یعنی گوینده باید از موهن بودن عبارت واقعاً آگاه باشد یا آگاه فرض شود. برای مثال، ناشر یک کتاب یا مدیر مسئول یک روزنامه نسبت به محتوا و مفاد بیانی که از طریق کتاب یا روزنامه صورت می‌گیرد، آگاه فرض می‌شود. البته در هتک حرمت مدنی، وجود این شرط، ضروری نیست.<sup>۲</sup>

### تقسیم‌بندی هتک حرمت

هتک حرمت ممکن است جنبه مدنی یا جنبه کیفری داشته باشد. دعوای هتک حرمت مدنی با هدف مطالبه خسارت مادی یا معنوی در دادگاه‌های مدنی اقامه می‌شود و هتک حرمت کیفری با هدف مجازات مرتکب رفتار یا بیان هتک‌آمیز در دادگاه‌های کیفری اقامه می‌شود. ضمانت اجراهای هتک حرمت مدنی نیز با ضمانت اجراهای هتک حرمت کیفری، متفاوت است. در مورد مردگان، عقیده غالب این است که هتک حرمت کیفری، تحقق‌پذیر نیست. قواعد

۱. ابراهیم پاد، حقوق کیفری اختصاصی، ج ۱، ص ۳۷۳.

۲. گروهی از نویسندگان، مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی، ص ۲۰۰.

هتک حرمت از آبرو و شهرت اشخاص زنده حمایت می‌کنند و در صورت آسیب زدن به این حیثیت‌ها، شخص متضرر حق اقامه دعوا می‌کند. بر این اساس، برخی حقوق‌دانان معتقدند اشخاص مرده هم مشمول حمایت‌های قواعد هتک حرمت می‌شوند و شخصیت و اعتبار آنها در وارثان و افراد خانواده‌شان تداوم می‌یابد. از این رو، در صورت انتشار مطالب اهانت‌آمیز در مورد اشخاص مرده، خویشان نزدیک متوفی می‌توانند برای دفاع از آبرو و اعتبار وی دعوای هتک حرمت اقامه کنند. این دعوا صرفاً جنبه مدنی دارد و ضمانت اجرای آن به منبع انتشار مطالب اهانت‌آمیز و اعلام خلاف واقع بودن مطالب یاد شده محدود است. بی‌توجهی به این‌گونه هتک حرمت‌ها و منع مطلق تعقیب کیفری و مدنی سبب می‌شود بلافاصله پس از فوت اشخاص، انواع اتهام‌ها در مورد آنها مطرح شود و داغ غم خویشان متوفی که در سوگ او هستند، چندین برابر گردد. تفاوت دیگر این است که هتک حرمت به مقدسات صرفاً هتک حرمت کیفری است و هتک حرمت مدنی در مورد آنها معنا ندارد.

## شرایط تحقق هتک حرمت

### الف) اظهار واقعیت و نه اظهار عقیده

نخستین امری که در بررسی عناصر هتک حرمت باید به آن توجه کرد، آن است که آیا مطالب و اظهارات بیان شده از مقوله اخبار هستند یا استنباط و استنتاج؟ آیا خلاف واقع بودن مطالب یا اظهارات صحیح نیز می‌تواند موجب هتک حرمت شود؟

برخی حقوق‌دانان بر این عقیده‌اند که هدف قواعد حاکم بر هتک حرمت، حمایت از آبرو و حیثیت افراد است. از این رو، اشخاصی که آبرو و حیثیت دارند، مشمول این حمایت قرار می‌گیرند. شخصی که آبرو یا حیثیت او به هر دلیل دیگری از بین رفته باشد، نمی‌تواند در قبال انتشار مطالب هتک‌آمیز دعوای هتک حرمت اقامه کند؛ زیرا آسیبی به او وارد نشده است که برای جبران آن استحقاق اقامه دعوا داشته باشد. این شخص می‌تواند علیه شخصی که برای نخستین بار سبب هتک حرمت او شده است، طرح دعوا کند، مگر آنکه انتشاردهنده از دروغ و خلاف واقع بودن مطالبی که در مورد دیگری منتشر می‌کند، آگاه باشد یا فرض شود که آگاه است.



## ب) معین بودن شخص مورد هتک

به این معنا که تا شخص مورد نظر معلوم نباشد، نمی‌توان ادعا کرد که حرمت وی هتک شده است. چنین شرطی درباره رفتار هتک‌آمیز غیبت نیز در نظر گرفته شده است، ولی این شرط مانع از وقوع هتک به نسبت برخی جمع‌ها و گروه‌ها نمی‌شود.

## ج) علنی بودن یا انتشار مطلب هتک‌آمیز

یک رفتار وقتی توهین‌آمیز است که در حضور شخص ثالث صورت گرفته باشد. در منابع فقهی نیز به این شرط توجه شده است، چنان‌که شرط تحقق غیبت (به‌عنوان رفتاری هتک‌آمیز) را وجود شخص ثالث برای تفهیم موضوع به وی شمرده‌اند و با در نظر گرفتن این شرط، در صورتی که مخاطب از موضوع مطلع باشد، غیبت را محقق ندانسته‌اند.<sup>۱</sup>

در مورد بیان‌های هتک‌آمیز نیز شرط تحقق هتک حرمت آن است که مخاطب آن، شخص ثالث باشد. بر این اساس، در عرصه رسانه‌های همگانی، «انتشار» و «پخش» را باید رکن ضروری مسؤلیت‌های مدنی و کیفری ناشی از هتک حرمت دانست.

## بررسی ارکان جرم اشاعه فحشا

### ۱. عنصر مادی: اشاعه و انتشار

این کار که ممکن است به یکی از راه‌های بیان شده در ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی محقق شود. راه‌های گفته شده در این ماده جنبه حصری ندارد و تمثیلی هستند. چون وسیله‌ها همگی به صورت نوشته یا گفتار هستند. در نتیجه، برای تسری آن به موارد دیگر نیز بهتر است مماثلت و شباهت رعایت شود. جرم اشاعه از جمله جرم‌هایی است که فقط از راه فعل مادی مثبت قابل تحقق است و ارتکاب جرم به صورت ترک فعل امکان ندارد. به نظر می‌رسد ملاک تحقق جرم اشاعه، علنی بودن آن است؛ یعنی مهم است که جرم علنی شود و نوع وسیله علنی کردن تأثیر و موضوعیت ندارد. ماده ۱۴۰ قانون تعزیرات، وسایل ارتکاب جرم را چنین احصا کرده بود: «اوراق چاپی یا خطی، انتشار آنها، درج در روزنامه و جراید و نطق در مجامع».

بنابراین، در مورد وسایلی همچون رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر و... ابهام وجود داشت که قانون‌گذار در سال ۱۳۷۵، عبارت «هر وسیله دیگر» را اضافه کرد، و بسیاری از ابهام‌های موجود در این زمینه برطرف شد.

## ۲. عنصر معنوی: سوءنیت عام

مرتکب باید علم و قصد داشته باشد. مرتکب به چه چیزی باید علم داشته باشد؟ آیا وی باید به فحشا بودن موضوعی که دارد آن را اشاعه می‌دهد، علم داشته باشد یا اینکه باید به اشاعه بودن این کار هم علم داشته باشد؟ در مورد اشاعه فحشا، سوءنیت عام، همان قصد شایع کردن فحشاست و علم به کذب بودن یا قصد انتساب جرم لازم نیست.

«ملاک تشخیص اشاعه فحشا، نظر دادگاه است که بر اساس موازین شرعی و عرفی آن را تعیین می‌کند. البته اشاعه فحشا در صورتی مشمول این ماده است که تحت عنوان مجرمانه خاصی قرار نگیرد. مثلاً اگر عنوان اهانت به مقدسات اسلام نیز پیدا کند، مشمول مقررات خاص خود خواهد بود یا حداقل قواعد تعدد جرم در مورد آن جاری است.»<sup>۱</sup>

در این تبصره، منظور از فحشا، امری است که از نظر عرف بسیار قبیح باشد و اشاعه آن، به هنجارهای جامعه آسیب شدید وارد کند. بنابراین، برای احراز فحشا بودن نسبتی که داده شده است، باید به شخصیت منتسب‌الیه، عنوان انتسابی، زمان و مکان انتشار و تعارض آن با هنجارها به گونه‌ای که مصداق فحشا قرار گیرد، توجه شود. برای مثال، توزیع حکم محکومیت به مساحقه در مورد زنی که پس از آن ازدواج کرده و اشتهار به حسن اخلاق و پرهیزکاری پیدا کرده است، از مصادیق بارز اشاعه فحشا است. با وجود این، «بیان حال از سوی مجنی علیه یا ستم‌دیده در مرجع قضایی صالح، ربطی به اشاعه فحشا ندارد.»<sup>۲</sup> همچنین بند (د) ماده ۲ قانون مطبوعات، رسالت مطبوعات را مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری از جمله (اشاعه فحشا) می‌داند.

درباره اشاعه فحشا و منکرات و انتشار عکس‌ها و تصاویر و مطالب خلاق عفت

۱. حسین آقایی‌نیا، جرایم علیه اشخاص، ص ۸۳

۲. مجموعه قانون مجازات اسلامی، انتشارات ریاست جمهوری، ص ۴۶۲، نظریه ۷/۳۰۴، ۷۸/۳/۵.

عمومی، ظاهراً مقصود از مواردی که نشر امر موجب اشاعه فحشا می‌شود، شایع کردن مسائل جنسی است، به گونه‌ای که در آیه ۱۹ سوره مبارکه نور نهی شده است. ظاهراً مقصود از اشاعه فحشا، ترویج منکرات (زنا و لواط) است. بنابراین، اگر کسی از طریق اوراق چاپی یا خطی و توزیع آن یا انتشار مطالبی مبنی بر فاحشه بودن یا زناکار بودن کسی کند و این عمل سبب ترویج فحشا شود، گرچه زناکار بودن منتسب‌الیه را در دادگاه ثابت کند، به کیفر مندرج در این ماده برای افترا محکوم می‌شود. بدیهی است در این صورت، به حد قذف محکوم نمی‌شود. تشخیص اینکه آیا انتشار اسناد موجب اشاعه فحشا شده یا نه، با در نظر گرفتن مقتضیات زمانی و مکانی با دادگاه است.

### بررسی رابطه ارتکاب جرم در علن با اشاعه فحشا

ارتکاب جرم در علن هیچ ملازمه‌ای با جرم اشاعه فحشا ندارد؛ یعنی این‌گونه نیست که در همه مواردی که جرمی به صورت علنی و در معرض دید عموم اتفاق می‌افتد، قطعاً اشاعه فحشا نیز صادق باشد. البته این عدم ملازمه با اینکه به صورت اتفاقی، بعضی از موارد ارتکاب جرم در علن از مصادیق اشاعه فحشا باشند، تنافی ندارد. برعکس از آنجا که شرط تحقق اشاعه، علنی بودن است، باید گفت رابطه این دو با هم عموم و خصوص مطلق است؛ یعنی بر هر اشاعه فحشایی، ارتکاب جرم در علن صدق می‌کند، درحالی‌که تمام موارد ارتکاب جرم در علن، اشاعه فحشا نیست.

### تعارض اشاعه فحشا و مصلحت

مهم‌ترین مسئله در زمینه اشاعه فحشا، تعارض احتمالی آن با بحث مصلحت است. درباره تعارض این دو مفهوم، دو عقیده وجود دارد. عده‌ای معتقدند که این دو هیچ رابطه‌ای با یکدیگر ندارند و خروج موارد مصلحت از بحث اشاعه فحشا، خروج تخصصی است. برای مثال، در مواردی که صدا و سیما برنامه‌ای درباره مفاسد و فحشا در جامعه نشان می‌دهد، مقصود از پخش این برنامه، ضرورت هشدار و عبرت‌آموزی اقشار جامعه است. به این دلیل که مصلحت، اقتضای پخش این برنامه‌ها را دارد، اصلاً این کار مصداق اشاعه فحشا محسوب نمی‌شود و بر عکس، کاملاً امر مطلوبی به‌شمار می‌رود.

عده دیگری رابطه مصلحت و اشاعه فحشا را در قالب تخصیص تعریف می‌کنند و معتقدند بحث اشاعه فحشا یک مسئله عام است که تمام افراد را شامل می‌شود. مسئله مصلحت نیز در واقع یک بحث خاص است که دایره این شمول را تنگ‌تر می‌کند و مانع انتشار و عمومیت حکم حرمت اشاعه فحشا در موارد مصلحت می‌شود.

### رابطه جرم منافی عفت و اشاعه فحشا

ممکن است در نگاه اولیه و اجمالی این‌گونه به نظر برسد که بین این دو عنوان مجرمانه هیچ تفاوتی وجود ندارد و در روایت، هر دو عنوان برای یک فرد و مصداق وضع شده‌اند. این شبهه از اینجا ناشی می‌شود که هر جرمی که منافی عفت باشد، در واقع، فحشا محسوب می‌شود و در نتیجه، انجام آن امر نیز اشاعه فحشاست.

اگر با نگاه عمیق‌تری به این مسئله بنگریم، متوجه تفاوت اساسی بین این دو عنوان می‌شویم. تفاوت بین این دو عنوان به این صورت است که در جرم منافی عفت، آنچه اساس است، صرف منافی عفت بودن عمل است و به هیچ عنوان قید علنی و اشاعه در آن بیان نشده است. در واقع، معیار ما برای اینکه جرم منافی عفت واقع شده است یا خیر، یک معیار فرضی است. وقتی جرم منافی عفت واقع شد، حتی اگر هنگام وقوع آن، هیچ‌کس هم مجرم را نبیند و متوجه جرم او نشود، این‌گونه می‌پرسیم که اگر عده‌ای در محل وقوع جرم بودند و مجرم را هنگام ارتکاب جرم می‌دیدند، آن عمل در نظر آنها آن قدر قبیح و نکوهیده بود که با عفت آن عده و عموم در تنافی باشد یا خیر؟

اگر پاسخ، مثبت باشد، جرم منافی عفت عمومی تحقق پیدا کرده است، اگرچه حتی یک نفر هم مجرم را در حال ارتکاب آن جرم ندیده باشد. اگر پاسخ، منفی باشد و فرض بر این باشد که این عمل را عموم منافی عفت قلمداد نمی‌کنند، در این صورت، حتی اگر آن عمل در حضور عده کثیری از مردم هم واقع شده باشد، جرم منافی عفت نخواهد بود. این در صورتی که در مورد جرم اشاعه فحشا، علنی بودن، رکن این جرم محسوب می‌شود و چنانچه انتشار این برای عموم محقق نشده باشد، اشاعه تحقق پیدا نکرده است و در واقع، در مورد جرم اشاعه، معیار واقعی است و نه فرضی.

## نتیجه‌گیری

از آیات و روایات، ممنوعیت اشاعه فحشا را می‌توان برداشت کرد. چاپ و انتشار عکس‌ها و مطالب مستهجن و ضداخلاقی اشاعه فحشا، محسوب می‌شود و ممنوع است. درباره نمایش دادن نتیجه سوء و نکبت‌بار این اعمال چنانچه در راستای بیدار ساختن و توجه دادن نسل جوان صورت گیرد، مسئله قابل بحث و تأمل است. در صورتی که مصلحت اقتضا دارد که این مطالب از طریق رسانه‌ها پخش شوند و نسبت به تأثیر مثبت پخش و اشاعه این مطالب یقین حاصل شود، عقل حکم می‌کند پخش و انتشار این مطالب تخصصاً از عمومات آیات و روایات دال به حرمت اشاعه فحشا خارج باشند و در نتیجه، پخش آنها کاملاً مجاز و مشروع تلقی شوند.

## فهرست منابع

### \* قرآن کریم.

۱. آقای نیا، حسین، *جرایم علیه اشخاص*، تهران، میزان، چاپ دوم، ۱۳۸۶.
۲. ابن منظور، جمال الدین بن مکرم، *لسان العرب*، قم، نشر ادب الحوزه، ۱۴۰۵ هـ. ق.
۳. امیرعلایی، شمس الدین، اثر «*مطبوعات و ادبیات سینما و تئاتر و مرور ارتکاب جنایات*»، مجموعه حقوقی، سال ششم، شماره ۴، ۱۳۲۱.
۴. یاد، ابراهیم، *حقوق کیفری اختصاصی*، (جلد ۱)، تهران، بی نا، چاپ سوم، ۱۳۵۲.
۵. رازی، فخرالدین، *مفاتیح الغیب* (تفسیر کبیر) جلد ۲۳، قاهره، بی تا، بی نا.
۶. راغب اصفهانی، *معجم مفردات الفاظ القرآن*، تحقیق: ندیم مرعشی، بی جا، مطبعه التقدم العربی، ۱۳۹۲ هـ. ق.
۷. الوسی، *روح المعانی*، جلد ۱۸، بی جا، بی نا، بی تا.
۸. زمخشری، محمود، *الکشاف عن حقایق التنزیل* (جلد ۳)، قم، نشر ادب الحوزه.
۹. طباطبایی، سید محمدحسین، *المیزان فی تفسیر القرآن* (جلد ۱۵)، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، ۱۴۱۲ هـ. ق.
۱۰. طبرسی، فضل بن حسن، *مجمع البیان*، (جلد ۴)، بیروت، مؤسسه الاعلمی، ۱۴۱۵ هـ. ق.
۱۱. طریحی، فخرالدین، *مجمع البحرین* (جلد ۴)، بی جا، بی نا، بی تا.
۱۲. فیروزآبادی، مجدالدین، *قاموس المحيط*، قاهره، مطبعه السعاده، ۱۹۶۲ م.
۱۳. *قانون مجازات اسلامی جمهوری اسلامی ایران*.

۱۴. کی‌نیا، مهدی، *مبانی جرم‌شناسی*، تهران، دانشگاه تهران، چاپ چهارم، ۱۳۷۳ ه. ق.
۱۵. گروهی از نویسندگان، *مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی*، تهران، معاونت تنقیح قوانین و مقررات ریاست جمهوری، ۱۳۸۱.
۱۶. مصطفوی، حسن *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم* (جلد ۹)، تهران، انتشارات مصطفوی، ۱۳۷۲.
۱۷. معین، محمد، *فرهنگ فارسی* (جلد ۲)، تهران، امیرکبیر، ۱۳۵۳.
۱۸. موسوی خویی، سید ابوالقاسم، *مصباح الفقاهه*، جلد ۱، مؤسسه نشرالفقاهه، چاپ اول، بی‌تا.
۱۹. نجفی، محمدحسن، *جواهرالکلام*، جلد ۱۳، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ سوم، بی‌تا.
۲۰. Rogers, winfieldand jolowicz. On tort (low of tort), sweets Maxwell ۱۷ reved edition, ۲۰۰۶.

# حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سمعی و بصری

\* دکتر علی مراد حیدری

\*\* علی جعفری

## چکیده

حمایت کیفری در قالب جرم‌انگاری و تعیین مجازات، همچنان یکی از مهم‌ترین روش‌های مقابله با هنجارشکنی است. در قلمرو فعالیت‌های مربوط به آثار سمعی و بصری نیز قانون‌گذار با توجه به چالش‌های فرهنگی و اجتماعی فراروی توسعه این فعالیت‌ها مداخله کیفری را لازم دانسته است. حمایت کیفری قانون‌گذار در مورد آثار سمعی و بصری به‌ویژه در سه زمینه به عمل آمده است:

۱. حمایت از مالکیت فکری صاحبان این آثار و جلوگیری از تکثیر غیرمجاز آنها؛

۲. حمایت از حق خلوت افراد و جلوگیری از تعرض به حریم خصوصی اشخاص، خانواده‌ها و اماکن اختصاصی و ...؛

۳. حمایت از اخلاق و عفت عمومی و جلوگیری از نقض ارزش‌های اجتماعی و وسیله سوء استفاده قرار دادن آثار سمعی و بصری مبتذل و مستهجن.

حمایت کیفری مورد اشاره به‌ویژه در «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری، فعالیت غیرمجاز می‌نمایند»، مصوب ۱۳۷۹ و اصلاحی

---

\* استادیار دانشگاه حضرت معصومه علیها السلام و عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام قم.

\*\* عضو شورای علمی و مدیر گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام قم.



۱۳۸۷ تجلی پیدا کرده است. با وجود این، در حمایت کیفری از مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی در قلمرو آثار سمعی و بصری اشکال‌هایی وجود دارد. برخی از این اشکال‌ها عبارتند از: ابهام در شیوه مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی، حمایت ناقص از حقوق مادی صاحبان آثار و حمایت نکردن از حقوق معنوی این اشخاص، میزان پایین جزای نقدی پیش‌بینی شده در قوانین، تبعیض جنسیتی در حمایت از جنبه‌هایی از حریم خصوصی و هم‌پوشانی و تعارض‌های موجود بین این قانون با قوانین مرتبط با امور سمعی و بصری به‌ویژه قانون جرایم رایانه‌ای، قانون حمایت حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، قانون مجازات اسلامی و ... .

## کلید واژگان

آثار سمعی و بصری، مالکیت فکری، حریم خصوصی، اخلاق و عفت عمومی.

## مقدمه

امروزه رسانه در قالب ابتدایی خود یعنی مطبوعات محدود نمانده است و صورت‌های دیگری از رسانه رواج یافته که به دلیل قدرت بالای اثرگذاری، افکار عمومی را به خود معطوف کرده است. گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری (سمعی و بصری) یا مختلط (متن - صدا و تصویر) در قالب نوار کاست، سی‌دی، دی‌وی‌دی یا حتی حامل‌های اطلاعاتی نظیر فلش مموری، در کنار ایجاد جذابیت‌ها و تسهیلات دیگر، چالش‌های فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و حتی مالی نیز مطرح کرده است تا جایی که در حال حاضر، دخالت مسئولان فرهنگی و مدیریت فعالیت‌هایی که در زمینه امور سمعی و بصری صورت می‌گیرد، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. مالکیت تولیدکنندگان آثار سمعی و بصری، تهدید حريم خصوصی اشخاص در روند تولید این آثار و به مخاطره افتادن اخلاق و عفت عمومی، مهم‌ترین چالش‌هایی است که در فعالیت‌های مربوط به امور سمعی و بصری قابل بررسی است.

اصطلاح «اثر سمعی و بصری» در قوانین ایران تعریف نشده است. در قسمت ششم بند اول ماده سوم «طرح مقررات نمونه سازمان جهانی مالکیت معنوی»<sup>۱</sup> «اثر سمعی و بصری» بدین صورت تعریف شده است:

اثری مشتمل بر مجموعه تصاویرهای مرتبط و حاوی صدا که به قصد هر گونه نمایش با ابزار متناسب ایجاد می‌شود.

شرط صدادار بودن اثر در تعریف ماده ۲-۱۱۲ قانون فرانسه از اثر «سمعی و بصری»

۱. WIPO - World Intellectual Property Organization

حذف گشته و اثر «سمعی و بصری» این گونه تعریف شده است:  
آثار سینمایی و دیگر انواع آثاری که متشکل از رشته متحرکی از تصاویر با

صدا یا بدون صدا و مجموعاً موسوم به سمعی بصری هستند.<sup>۱</sup>

ابزارهای کنترل و اداره این گونه فعالیت‌ها، متعدد و متنوع و غالباً هدایت‌کننده یا پیشگیرانه است. با این حال، در مواردی، استفاده از ابزارهای کیفی ضرورت پیدا می‌کند. استفاده از ابزارهای کیفی جهت مدیریت فعالیت‌های سمعی و بصری عمدتاً در وضع «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌نمایند»، تجلی یافته است.

این قانون، نخستین بار در سال ۱۳۷۲ به تصویب رسید، ولی به دلیل برخی نارسایی‌ها، در سال ۱۳۸۷ اصلاح شد. اصلاحیه جدید با وجود نقاط قوت، ایرادها و نواقصی هم دارد. در این مقاله سعی شده است محتوای این قانون - به‌ویژه اصلاحات جدید - و همچنین دیگر قوانین مرتبط با امور سمعی و بصری نقد و ارزیابی شود.

## حمایت کیفی از مالکیت فکری<sup>۲</sup>

تعریف‌های مختلفی از «مالکیت معنوی یا فکری» ارائه شده که گاهی تفاوت در تعریف‌ها به دلیل اختلاف رویکرد نسبت به این نوع از مالکیت است. حقوق‌دانان بسته به اینکه از بعد اقتصادی یا با تأکید بر موضوع این مالکیت یا با توجه به شخصیت پدیدآورنده موضوع یا با نظر به احکام مالکیت فکری یا از نظر اجزا و افراد پدیده فکری به آن نگریسته باشند، تعریف‌های مختلفی از مالکیت فکری ارائه کرده‌اند.<sup>۳</sup>

کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت معنوی از بین رویکردهای یادشده، رویکرد اخیر را در تعریف مالکیت فکری برگزیده است. در بند ۸ ماده ۲ این کنوانسیون آمده است:

- مالکیت معنوی شامل حقوق مرتبط با موارد زیر خواهد بود:
- آثار ادبی، هنری و علمی؛

۱. نک: پژمان محمدی، قراردادهای حقوق مؤلف، ص ۳۹۱.

۲. Criminal Protection of Intellectual property.

۳. محمود حکمت‌نیا، مبانی مالکیت فکری، صص ۳۷-۴۲.

- نمایش‌های هنرمندان بازیگر، صدای ضبط شده، برنامه‌های رادیویی؛
  - اختراعات در همه زمینه‌های فعالیت انسان؛
  - کشفیات علمی؛
  - طراحی‌های صنعتی؛
  - علایم تجارتي، علايم خدماتي، نام‌های تجارتي و عناوين؛
  - حمايت در برابر رقابت نامطلوب؛
  - ديگر حقوقی که ناشی از فعالیت معنوی در قلمرو صنعتی، علمی، ادبی و هنری است.<sup>۱</sup>
- چنین رویکردی در بعضی از قوانین داخلی از جمله در ماده ۲ قانون «حمايت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱ نیز مشاهده می‌شود. «مالکیت فکری یا مالکیت معنوی، رابطه حقوقی معنوی و مادی خاصی است بین پدیده آورنده اثر و آفرینه فکری که به موجب آن، صاحب اثر باحفظ شخصیت و اعتبار معنوی خود، بهره‌برداری مادی از آن را در حدود قانون دارد»<sup>۲</sup>
- مالکیت معنوی دارای دو شاخه اصلی با عنوان مالکیت ادبی و مالکیت صنعتی است و به‌طور کلی، مالکیت فکری، دو گونه حق برای پدیدآورنده نسبت به پدیده فکری ایجاد می‌کند: حق مادی که به پدیدآورنده، حق انحصاری استفاده از منافع اقتصادی اثر را در مدت معینی اعطا می‌کند. این حق همانند دیگر حقوق، قابل نقل و انتقال است.<sup>۳</sup>
- حق معنوی که به دارنده اثر - به‌ویژه اثر ادبی - حق افشای آن اثر، حق حرمت نام و عنوان پدیدآورنده، حق تمامیت اثر، حق عدول و حق دسترسی به اثر را اعطا می‌کند.<sup>۴</sup>
- «این حق، دایمی و غیرقابل انتقال است».<sup>۵</sup>

از جمله تغییراتی که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در قانون نحوه مجازات به عمل آمد،

۱. تقی امامی، مالکیت معنوی، ص ۱۸۱.

۲. اسدالله امامی، حقوق مالکیت معنوی، ص ۳۴.

۳. ماده ۵ «این‌نامه اجرایی مواد (۲) و (۱۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» مصوب تیر ۱۳۸۳، حقوق مادی نرم‌افزار را شامل «حق استفاده شخصی، حق نشر، حق عرضه، حق اجرا حق تکثیر و هرگونه بهره‌برداری اقتصادی» دانسته و این حق را قابل نقل و انتقال اعلام کرده است.

۴. سید حسین صفایی، «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»، فصل‌نامه حقوق و علوم سیاسی، ۱۳۵۰، ش ۶ ص ۱۲۴؛ میان‌مالکیت فکری، ص ۲.

۵. ماده ۴. «این‌نامه اجرایی مواد (۲) و (۷) قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای» در مورد حقوق معنوی مقرر کرده است. «حقوق معنوی نرم‌افزار رایانه‌ای بدون اینکه منحصر به این تعبیر باشد، عبارت است از حق انتساب نرم‌افزار به پدیدآورنده آن و محدود به زمان و مکان نیست و غیرقابل انتقال است».

تصریح به نوع خاصی از حق مادی صاحبان آثار سمعی و بصری در قالب «حق تکثیر» و حمایت کیفری از مالکیت فکری در قالب جرم‌انگاری تضییع حقوق صاحبان این آثار است. در توضیح باید گفت متن سابق ماده (۱) این قانون بدین صورت بود.

هر شخصی که مبادرت به هر گونه اعمالی برای معرفی آثار سمعی و بصری غیرمجاز به جای آثار مجاز نماید و یا موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود... برحسب مورد، علاوه بر مجازات جعل و پرداخت خسارات وارده در جایی که تضییع حق، موجب خسارت مالی است، در صورت مطالبه به صاحبان اثر، به جریمه نقدی از دو میلیون ریال تا بیست میلیون ریال محکوم می‌شود. اشاره قانون‌گذار به «تضییع حقوق صاحبان اثر»، مبهم و قابل انعطاف بود و هر گونه ایراد خسارت به صاحب اثر را دربرمی‌گرفت. در اصلاحیه سال ۱۳۸۷، با افزودن عبارت «با تکثیر بدون مجوز آثار مجاز» قبل از عبارت «موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود»، شیوه تضییع حقوق صاحبان اثر را به «تکثیر (copy) بدون مجوز اثر» مقید کرد. این تعبیر بدان معناست که این قانون، دیگر روش‌های منجر به تضییع حقوق همچون نشر، عرضه یا اجرا را دربرنمی‌گیرد.

همچنین به موجب قانون اصلاحی جدید، شرط حمایت از اثر سمعی و بصری، «مجاز» بودن آن اثر است که با افزودن این قید، هرگونه ابهامی از عبارت کلی «موجب تضییع حقوق صاحبان اثر شود» در قانون قبلی زدوده شده است. نکته دیگر این است که با وجود حمایت کیفری قانون‌گذار از حق تکثیر، این حمایت با توجه به مبلغ پایین جزای نقدی پیش‌بینی شده - که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ نیز بدون توجه به نرخ تورم بدون تغییر باقی مانده است - حمایتی ناکافی و غیر مؤثر است. این نکته نیز قابل توجه است که هر چند غالباً «تکثیر» غیرمجاز آثار سمعی و بصری است که خسارت‌های عمده به صاحبان آثار وارد می‌کند، بهتر بود قانون‌گذار، مطلق نقض مادی و حقوق معنوی پدیدآورنده را مشمول حمایت کیفری قرار می‌داد.

به هر حال، حکم ماده (۱) بر مجازات تکثیرکننده غیرمجاز آثار سمعی و بصری بدین جهت است که مالکیت<sup>۱</sup> تهیه‌کننده اثر از حرمت برخوردار است و به مقتضای قاعده تسلیط، حق

۱. اطلاق مالکیت به حقوق معنوی بدین جهت است که همان‌گونه که بعضی حقوق‌دانان اشاره کرده‌اند، بسیاری از نمونه‌های مالکیت منافع با لغت (حق) معرفی شده است، مانند حق کار فکری، حق انحصاری استفاده از کار انسان، منفعت وجود اوست و او

مطلق تصرف و انتفاع از آن را - جز در مواردی که قانون استثنا کرده باشد - به صاحب آن می‌دهد. این حق در انحصار مالک است و مالک می‌تواند از تصرف و انتفاع دیگران جلوگیری کند. با این وصف، هر گونه تصرف یا انتفاع از جانب دیگران، مصداق «خوردن مال به باطل» است که مورد نهی آیه کریمه «وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ» (نساء: ۲۹) قرار گرفته است.

این گفته از این جهت تقویت می‌شود که اطلاق کلمه «باطل»، بیانگر انحصار نداشتن آن «در اعمالی است که تحت عناوین ممنوعه مانند سرقت، ربا، قمار، ظلم، تدلیس و غصب در لسان شارع آمده است و شامل کلیه تصرفاتی می‌گردد که بدون جهت و فاقد استحقاق و هر نوع مبادله و رضایت می‌باشد».

بدین ترتیب، «نهی از اکل مال به باطل، اختصاص به تملک، تصاحب و دارا شدن بدون جهت یا غیر عادلانه ندارد، بلکه کلیه موارد تصرفات غیر مالکانه را دربرمی‌گیرد و قاعده حاصل از آیه، بسی عام‌تر از قاعده حقوقی دارا شدن بلاجهت می‌باشد. به گونه‌ای که آیه شامل هر گونه دارایی است که به نحوی سبب غیر شرعی و نامعتبر دارد، مانند استیفای بدون جهت حقوقی که عرف و قانون برای اشخاص به طور مستحدثه به رسمیت می‌شناسد و سابقه‌ای در گذشته بر آن متصور نیست».<sup>۱</sup>

از سوی دیگر، نهی آیه کریمه از «خوردن مال به باطل»، دو اثر تکلیفی و وضعی دارد. اثر وضعی آن در قالب بطلان معامله و تملک و اثر تکلیفی، در قالب حرمت چنین عملی نمایان می‌شود. بدین ترتیب، تکثیر غیرمجاز آثار سمعی و بصری که با فروش و توزیع آن در بازار سبب تضییع حقوق صاحب اثر می‌شود، عمل حرامی است که به مقتضای قاعده «التعزیر لکل عمل محرم» و قاعده «التعزیر بما یراه الحاکم»، مجلس شورای اسلامی به عنوان نهادی که شأن قانون‌گذاری حاکم اسلامی به آن تفویض شده است، حق جرم‌انگاری این عمل را دارد.

حمایت کیفری از مالکیت فکری آثار سمعی و بصری صرفاً به جرم‌انگاری تعدی به این

مالک منافع خود است بنابراین، تعبیر «مالکیت ادبی و هنری، مالکیت معنوی» بسیار بجاست. نک: محمد جعفر جعفری لنگرودی، *اموال و مالکیت*، ص ۱۱۹.

۱. عباس علی عمید زنجانی، *آیات الاحکام*، ص ۸۰.

مالکیت محدود نبود، بلکه قانون‌گذار در گامی جدید، برای تضمین هر چه بیشتر مالکیت فکری صاحبان این آثار، برای اشخاص حقوقی نیز مسئولیت کیفری قائل شده است. تصریح به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی،<sup>۱</sup> اولین تغییری بود که در اصلاحیه قانون سال ۱۳۸۷ نسبت به قانون سال ۱۳۷۲ اعمال شد. در متن ماده (۱) قانون مصوب ۱۳۷۲ آمده بود: «هر شخصی که مبادرت به هر گونه اعمالی نماید ... به جریمه نقدی ... محکوم می‌شود.» با توجه به متن این ماده، در مورد مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی تردید وجود داشت که قانون‌گذار در سال ۱۳۸۷، متن آن ماده را بدین شکل تغییر داد: «هر شخص حقیقی یا حقوقی که مبادرت به هر گونه اعمالی برای معرفی آثار ... نماید ... به جریمه نقدی از ... محکوم می‌شود.» بدین ترتیب، قانون‌گذار با تصریح به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی و تعیین مجازات جزای نقدی، به اختلاف نظرها در مورد مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی در نظام حقوقی ایران<sup>۲</sup> پایان بخشیده و گام اساسی در به رسمیت شناختن مسئولیت کیفری برای این اشخاص برداشته است. با وجود این نوآوری، ابهام موجود این است که با توجه به اینکه ارتکاب جرم در راستای منافع اشخاص حقوقی نیز در عمل، به دست اشخاص حقیقی اداره‌کننده آن صورت می‌گیرد، در چنین موردی، آیا فقط مجازات بر شخص حقوقی اعمال می‌شود یا بر شخص حقیقی نیز همان مجازات قابل اجراست؟

این ابهام در قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ برطرف شده و تبصره ۲ ماده ۱۹ این قانون در بحث «مسئولیت کیفری اشخاص»، پس از حکم به مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی تصریح کرده است: «مسئولیت کیفری شخص حقوقی، مانع مجازات مرتکب نخواهد بود».

نکته دیگری که باید به آن توجه کرد، این است که ماده (۲) قانون نحوه مجازات، در مورد فعالیت تجاری در زمینه آثار سمعی و بصری مقرر کرده است:

هرگونه فعالیت تجاری در زمینه تولید، توزیع، تکثیر، عرضه آثار، نوارها و لوح‌های فشرده صوتی و تصویری، نیاز به اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و

۱. Criminal Liability of Legal Persons.

۲ نک: مرتضی محسنی، دوره حقوق جزای عمومی، (مسئولیت کیفری)، ج ۳، صص ۱۶۱-۱۶۵.

ارشاد اسلامی دارد. متخلفان از این امر به جریمه نقدی از ده میلیون (۱۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا یک صد میلیون (۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال محکوم می‌شوند».

تبصره (۲) این ماده نیز اعلام داشته است: «در خصوص شخصیت‌های حقوقی، بالاترین مقام اجرایی تصمیم‌گیرنده، مسئول خواهد بود.» ظاهر تبصره این است که اساساً تمام مسئولیت کیفری بر عهده شخصی حقیقی تصمیم‌گیرنده است و شخص حقوقی هیچ مسئولیتی ندارد. در مورد تبصره ماده (۲)، دو برداشت امکان دارد:

اول اینکه تبصره ۲، هم ناظر به ماده (۲) و هم ناظر به ماده (۱) است. چنین برداشتی درست نیست؛ چون نه با شیوه قانون‌نویسی سازگاری دارد و نه در چنین صورتی، بر مسئولیت کیفری قائل شدن برای اشخاص حقوقی در ماده (۱) اثری باقی می‌ماند. برداشت دوم این است که اشخاص حقوقی در مورد معرفی آثار غیر مجاز به جای آثار مجاز و نیز تکثیر بدون مجوز آثار مجاز، مسئولیت کیفری دارند، ولی در مورد فعالیت تجاری بدون مجوز در زمینه تولید، توزیع، تکثیر و عرضه آثار سمعی و بصری، مسئولیت کیفری ندارند. این برداشت نیز چون دو موضع‌گیری متفاوت در یک قانون و در موضوع‌های مشابه به شمار می‌رود، چندان مطلوب و پسندیده نیست.

در مورد حمایت کیفری از مالکیت فکری در قلمرو آثار سمعی و بصری، قوانین متعددی در ایران وضع شده است. بر اساس بند ۳ ماده ۲ «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» (مصوب ۱۳۴۸/۱۰/۱۱)، یکی از اثرهای مورد حمایت این قانون عبارت است از اینکه «اثر سمعی و بصری به منظور اجرا در صحنه‌های نمایش یا پرده سینما یا پخش از رادیو یا تلویزیون که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد»<sup>۱</sup> بر اساس ماده ۲۳ همان قانون، «هرکس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است، به نام خود یا به نام پدید آورنده، بدون اجازه او و یا عالملاً عامداً به نام شخص دیگری غیر از پدیدآورنده، نشر یا پخش یا عرضه کند، به حبس تأدیبی از ۶ ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد».

۱. گفتنی است طبق اعلام ماده ۱۶۰ قانون پنج‌ساله برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مصوب ۱۳۷۹/۱/۱۷، گزارش‌های پژوهشی، پایان‌نامه‌ها و نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای نیز به عنوان «اثر»، مشمول مفاد این قانون است.



در مورد آثار صوتی، ماده ۳ «قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی» (مصوب ۱۳۵۲/۱۰/۶) نیز مقرر کرده است:

نسخه برداری یا ضبط یا تکثیر آثار صوتی که بر روی صفحه یا نوار یا هر وسیله دیگر ضبط شده، بدون اجازه صاحبان حق یا تولیدکنندگان انحصاری یا قائم مقام قانونی آنان برای فروش، ممنوع است.

از سوی دیگر، مطابق تبصره ۱۰ ماده ۲ آیین نامه اجرایی مواد ۲ و ۱۷ «قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم افزارهای رایانه‌ای»، «آثار و محصولات نرم‌افزاری نوشتاری، صوتی و تصویری که با کمک نرم‌افزار پردازش شده و به صورت یک پدیده مستقل، تهیه و ارائه شود نیز مشمول این آیین‌نامه خواهد بود»

با توجه به اینکه «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیر مجاز می‌کنند» «آثار سمعی و بصری» را در نظر قرار داده است، این سؤال و ابهام وجود دارد که اگر کسی مثلاً یک نوار موسیقی را بدون اجازه صاحب آن در سطح وسیعی تکثیر کند و به فروش رساند، مشمول کدام قانون است؛ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، قانون ترجمه و تکثیر آثار صوتی یا قانون نحوه مجازات اصلاحی ۱۳۸۷؟ یا اگر کسی مثلاً یک سی‌دی حاوی نمایش کارتون و انیمیشن را که با ترکیب (mix) تصویر، صدا و آهنگ و با استفاده از ترندهای رایانه‌ای تهیه شده است، تکثیر کند، مشمول قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای است یا قانون نحوه مجازات اصلاحی ۱۳۸۷؟

متأسفانه وضع و تصویب قوانین موازی و هم‌پوشانی مقررات مختلف، ظاهراً به معضلی در نظام حقوقی ایران تبدیل شده و در هر موردی، قاضی غیر مجتهد، به ناچار باید با در نظر داشتن قواعد اصولی در باب اطلاق و تقیید، عام و خاص، ناسخ و منسوخ، مقدم و مؤخر، مجمل و مبین و... به استنباط حکم بپردازد؛ امری که با کمی دقت قانون‌گذار، نیازی به آن احساس نمی‌شود.

## ۲. حمایت کیفری از حریم خصوصی<sup>۱</sup>

یکی از مهم‌ترین اقدامات قانون‌گذار در قلمرو امور سمعی و بصری، حمایت کیفری از حریم خصوصی افراد در قبال فعالیت‌های غیرمجاز است.

«ارائه تعریف دقیقی از «حریم خصوصی»، ناممکن است. حقوق‌دانان معتقدند حق تنها ماندن، شالوده حریم خصوصی است. فیلسوفان درصدد آن هستند که بگویند حریم خصوصی غالباً به معنای غیرقابل دسترس بودن از درک و اطلاع و نظارت دیگران است. برای کسانی که در حوزه سیاست‌گذاری حمایت از اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی فعالیت می‌کنند، حریم خصوصی به معنای کنترل فرد بر اطلاعات شخصی خویش است. مسلماً، بیرون از محدوده تنگ مباحث آکادمیک، تعریف ساختاری و دقیق حریم خصوصی، از اهمیت کمتری نسبت به مطالبات واقعی برای حمایت از حریم خصوصی برخوردار است. در عین حال، خلوت، تنهایی، ناشناختگی، محرمیت، محجوب ماندن، خصوصی بودن، رازداری، آزادی عمل و مصونیت، محاسن اجتماعی حریم خصوصی است.»<sup>۱</sup> از حق حریم خصوصی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حقوق بشر، در ماده ۱۲ اعلامیه حقوق بشر، ماده ۱۷ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی، ماده ۱۸ اعلامیه حقوق بشر اسلامی حمایت شده است. بند ب ماده ۱۸ اعلامیه حقوق بشر اسلامی اعلام کرده است:

هر انسانی حق دارد که در امور زندگی خصوصی خود در مسکن، خانواده، مال و ارتباطات استقلال داشته باشد و جاسوسی یا نظارت بر او یا مخدوش کردن حیثیت او جایز نیست و باید از او در مقابل هرگونه دخالت زورگویانه در این شئون حمایت شود.<sup>۲</sup>

«از حیث تاریخی، حق حریم خصوصی را محصول طبیعی تساهل مذهبی دانسته‌اند که در نتیجه جنگ‌های مذهبی در غرب به‌وجود آمده بود و به تدریج، این تساهل و مدارا از حوزه مذهب به حوزه‌های سیاسی نیز تسری یافته و نهایتاً به تحمل هر عقیده‌ای منتهی گردید و پس از چندی، از قلمرو «عقاید» به «افعال»، «اموال»، «ابدان» و سایر متعلقات شخصی تسری یافت و فیلسوفانی نظیر جان استوارت میل، توماس هابز و جان لاک، به

۱. Wiiiim staple, encyclopedia of privacy, p. ۳۹۳

۲ حسین مهرپور، نظام بین‌المللی حقوق بشر، ص ۵۷۳

شدت از حریم خصوصی دفاع کردند»<sup>۱</sup>.

«در مورد حریم خصوصی، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و بعضی معتقدند حق خلوت (حریم خصوصی)، حقی اشتقاقی است و هر گونه نقض خلوت به‌عنوان تعرض به حقی بنیادین‌تر، بهتر قابل درک است. از نظر این گروه، هر منفعتی که به‌عنوان خلوت مورد حمایت قرار می‌گیرد، می‌تواند به همان صورت توسط دیگر منافع یا حق‌ها - به‌ویژه حق بر اموال و امنیت بدنی - به خوبی توضیح داده شده و مورد حمایت قرار گیرد»<sup>۲</sup>.

«در حقوق اسلامی نیز برخی معتقدند موضع اسلام در مواجهه با مقوله حریم خصوصی، موضع به اصطلاح «تحویل‌گرایانه» است. یعنی حریم خصوصی، در قالب احاله به حقوق و آزادی‌های دیگر نظیر حق مالکیت، منع تجسس، اصل برائت، منع سوء ظن و اشاعه فحشا و سب و هجو و قذف و نمیمه و غیبت و خیانت در امانت حمایت شده است»<sup>۳</sup>. به هر حال، «در فقه اسلامی، حریم خصوصی اشخاص از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و این حق از جانب شارع مقدس به رسمیت شناخته شده و مورد حمایت قرار گرفته است. در آیه ۱۲ سوره حجرات، مؤمنین از تجسس نهی شده‌اند و در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نقل شده است که انی لم أومر أن أنقب عن قلوب الناس ولا أشق بطونهم»<sup>۴</sup>.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصل ۲۵، بازرسی و نرساندن نامه‌ها، ضبط و فاش کردن مکالمات تلفنی، افشای مخابرات و به‌طور کلی، هر گونه تجسس را ممنوع کرده است مگر اینکه به حکم قانون صورت گیرد. به موجب بند ۸ ماده واحده «قانون احترام به آزادی‌های مشروع و حفظ حقوق شهروندی» (مصوب ۱۳۸۵/۱۲/۱۵) نیز افشای مضمون نامه‌ها و نوشته‌ها و عکس‌های فامیلی و فیلم‌های خانوادگی و ضبط بی‌مورد آن از سوی مأموران هنگام بازرسی و معاینه محلی، ممنوع اعلام شده است. در فرمان هشت

۱ جلال‌الدین قیاسی، «حق خلوت در سیاست جنایی اسلام»، فصل‌نامه پژوهش حقوق، سال اول، ۱۳۸۷، ش ۱، ص ۱۴۰.

۲ Stauford encyclopa of phisilsophy, privacy, استانفورد، بی‌تا، واژه «حریم خصوصی».

۳ باقر انصاری، حقوق حریم خصوصی، ص ۶۵.

۴ محسن خرازی، «کاوشی در حکم فقهی تجسس»، فصل‌نامه فقه اهل‌بیت، ۱۳۸۰، ش ۲۶، ص ۶۱.

ماده‌ای امام خمینی رحمه الله خطاب به ارگان‌ها و سازمان‌های اجرایی (مورخ ۱۳۶۳/۹/۲۴)<sup>۱</sup> و در قانون آیین دادرسی کیفری دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور کیفری (مصوب ۱۳۷۸) نیز به حریم خصوصی افراد توجه شده است.

حمایت کیفری از حریم خصوصی افراد در حیطه فعالیت‌های سمعی و بصری در بندهای ب و ج ماده ۵ قانون نحوه مجازات، از مهم‌ترین اقدامات قانون‌گذار جمهوری اسلامی ایران در حمایت از حریم خصوصی و مهم‌ترین موضوعی است که در اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در این قانون صورت گرفته است.

به موجب بند «ب» این ماده، «تهیه فیلم یا عکس از محل‌هایی که اختصاصی بانوان بوده و آنها فاقد پوشش مناسب می‌باشند، مانند حمام‌ها و استخرها و یا تکثیر و توزیع آن» مستوجب ۲ تا ۵ سال محرومیت از حقوق اجتماعی و ۷۴ ضربه شلاق دانسته شده است. بر اساس بند «ج» این ماده نیز «تهیه مخفیانه فیلم یا عکس مبتذل از مراسم خانوادگی و اختصاصی دیگران و تکثیر و توزیع آن» مستوجب همان مجازات است.

در مورد تهیه فیلم یا عکس از محل‌های اختصاصی بانوان این بحث مطرح است که بر خلاف تصور اولیه، حریم خصوصی در اماکن عمومی نیز به رسمیت شناخته شده و قابل حمایت است. هرچند حمام‌ها، استخرها، سالن‌های ورزشی، آرایشگاه‌ها و محل‌هایی از این قبیل، اماکن عمومی هستند، ولی در زمان‌های خاصی ممکن است در عین حفظ ویژگی عمومی، به بانوان اختصاص داده شود و از این جهت، حریم خصوصی بانوان محسوب گردد. چنین موضعی در حقوق بعضی از کشورها پذیرفته شده است و در مواردی که فرد در یک مکان عمومی ظاهر می‌شود، ولی انتظار منطقی و معقولی برای خصوصی بودن در آنجا وجود دارد، نظیر ساحل دریا که برای مردان و زنان تفکیک شده است، حریم خصوصی تلقی می‌شود. در انگلستان، یک بازیگر سینما به نام آماندا هلدن موفق شد از انتشار عکس‌های برهنه‌ای که از او هنگام اقامت در هتل گاردن گرفته شده بود، جلوگیری کند. در قضیه **جمی تیک استون** علیه شرکت ام. جی. ان (۲۰۰۲)، شبکه‌ای تلویزیونی تصویری از مجری تلویزیون را نشان داده

۱. روح‌الله موسوی خمینی(ره)، صحیفه امام، ج ۱۷، ص ۱۳۹.

بود که در یک باشگاه شبانه انتظار می کشید. دادگاه در مورد انتشار اخبار حضور وی در باشگاه شبانه رأی داد باشگاه شبانه، مکانی عمومی است و در مورد حوادثی که در آنجا اتفاق می افتد، ادعای حریم خصوصی قابل پذیرش نیست. با این حال، انتشار عکس های حضور وی در آنجا را نوعی دخالت در زندگی خصوصی وی دانست و گفت که چنین کاری ممنوع است.<sup>۱</sup>

دادگاه اروپایی حقوق بشر نیز در دعوای پک علیه دولت انگلستان (۲۰۰۳) چنین حکم داد: «حوزه ای از تعامل فرد با دیگران حتی در یک مکان عمومی وجود دارد که در چارچوب زندگی خصوصی قرار می گیرد.»<sup>۲</sup> بنابراین، حمایت از حریم خصوصی در اماکن نیز صرف نظر از مالکیت آن محل، نه تنها ممکن، بلکه ضروری است.

اشکال وارد بر بند (ب) ماده ۵ این است که منع تهیه فیلم و عکس به محل های اختصاصی بانوان منحصر شده است. بدیهی است حمایت کیفری شدیدتر از حریم خصوصی بانوان با توجه به آثار منفی که تعدی به این حریم دارد، اقدامی قابل توجیه است. حمایت نکردن از حریم خصوصی مردان، توجیه قابل قبولی ندارد؛ چون آثار منفی اخلاقی تهیه فیلم و عکس از محل های اختصاصی مردان یا تکثیر و توزیع آن هم به ویژه محل هایی که در آنجا غالباً پوشش مناسبی ندارند، قابل چشم پوشی نیست.

مطلب دیگر آن است که عبارت «و آنها فاقد پوشش مناسب می باشند» بر این امر دلالت دارد که تحقق جرم، مستلزم حضور بانوان در آن محل و نداشتن پوشش مناسب در زمان گرفتن فیلم یا عکس است به گونه ای که اگر در زمان گرفتن عکس یا فیلم، کسی از بانوان در آن محل نباشد یا در صورت حضور پوشش مناسب داشته باشند، جرم مورد نظر محقق نشده است. البته حضور، فیزیکی تهیه کننده فیلم یا عکس ضرورتی ندارد و چنانچه با کار گذاشتن دوربین مخفی و امثال آن نیز این عمل صورت گیرد، جرم محقق می شود. نوع محتوای عکس یا فیلم و اینکه در قالب تعاریف مستهجن یا مبتذل مورد تأکید در قانون نحوه مجازات جای گرفته باشد یا نه، تأثیری در وقوع جرم ندارد. همچنین واضح بودن یا نبودن تصویرها، قابل شناسایی بودن یا نبودن تصویرها و حتی تهیه فیلم یا عکس

۱. پیتر کری و جو ساندرز، حقوق رسانه، ترجمه: حمید ملک محمدی، ۱۷۲.  
۲. همان، ص ۱۷۱.

از خود شخص در این اماکن نیز جرم محسوب می‌شود.

در بند (ج) ماده ۵ مورد بحث، تهیه مخفیانه فیلم یا عکس مبتذل از مراسم خانوادگی و اختصاصی دیگران و تکثیر و توزیع آن جرم‌انگاری شده است. به نظر می‌رسد برای افزودن قید «مخفیانه» برای تهیه فیلم و عکس در این بند - بر خلاف بند الف - دلیلی وجود ندارد؛ چون آنچه مهم است و باید از آن حمایت شود، حریم خصوصی مراسم خانوادگی افراد است، نه شیوه نقض این حریم. در ضمن، بر اساس اصل احترازی بودن قیود، این ماده، مفهوم مخالف خواهد داشت؛ یعنی اگر تهیه فیلم یا عکس از مراسم خانوادگی دیگران به صورت علنی - هر چند بدون رضایت آنان - صورت گیرد، جرم نیست. البته تفسیر کردن «مخفیانه» بودن به «عدم رضایت» افرادی که از آنها عکس یا فیلم گرفته می‌شود، تفسیری بر خلاف ظاهر ماده است.

اشکال دیگری که وجود دارد، مقید کردن فیلم یا عکس به قید «مبتذل» است که از دو جهت ایجاد ابهام کرده است: از یک سو، در مورد فیلم یا عکس «مستهبجن»، ماده حکمی ندارد، درحالی که تهیه عکس یا فیلم با چنین محتوایی نیز - به‌ویژه به صورت مخفیانه و با نصب دوربین مخفی و امثال آن - عملاً امکان دارد و برای تسری حکم به این موارد، ناچاریم به قیاس اولویت تمسک بجوئیم. از سوی دیگر، افراد غالباً تمایلی ندارند که از اماکن اختصاصی آنها نظیر منزل هیچ‌گونه عکس یا فیلمی بدون رضایت و آمادگی آنان گرفته شود، حتی اگر محتوای مبتذل یا مستهبجنی هم نداشته باشد. بایسته بود قانون‌گذار از حریم خصوصی افراد در مقابل چنین تعدی‌هایی نیز حمایت می‌کرد.

اشکال دیگر این ماده، در مقید کردن تهیه عکس یا فیلم مبتذل از «مراسم» خانوادگی و اختصاصی دیگران است که برای چنین قیدی نیز دلیلی وجود ندارد. می‌دانیم که در غیر از حالت «مراسم» نیز افراد در منزل و مسکن خود به صورت راحت و بدون پوشش کامل زندگی می‌کنند که تهیه عکس یا فیلم در حالت‌های عادی نیز - به‌ویژه از بانوان - عملی ناپسند و ناقض حریم خصوصی است که باید قانون‌گذار از آن حمایت کند.

مطلبی که در پایان بحث از بند (ج) ماده ۵ باید گفت، این است که حضور تعداد قابل

توجهی از افراد در مراسم، اختصاصی بودن آن را از بین نمی‌برد و آنچه ملاک اختصاصی بودن است، امکان نداشتن حضور همه افراد و آزادی رفت و آمد عمومی است. این موضوع در یکی از پرونده‌های مطرح شده در دادگاه‌های انگلستان مطرح شد. در قضیه داگلاس علیه هیلو (۲۰۰۳) با اینکه چند صد نفر در مراسم عروسی مایکل داگلاس و کاترین زتاجونز حضور داشتند، با این حال، مراسم عروسی، خصوصی محسوب شد. دادگاه به دلیل انتشار تصویرهای محرمانه این زوج که شخصی بدون مجوز عکس‌برداری کرده و برای انتشار به مجله هلو فروخته شده بود، صاحب مجله را به پرداخت ۱۴۶۰۰ پوند به داگلاس محکوم کرد.<sup>۱</sup>

نقص دیگری که در بند (ج) ماده ۵ به چشم می‌خورد، حمایت نکردن از صدای افراد است. بدین معنا که در بند (ج) فقط تهیه عکس یا فیلم ممنوع انگاشته شده است و در مورد ضبط صدای افراد حکمی ندارد. این امر شاید بدین جهت بوده که فیلم و عکس، به قید «مبتذل» مقید است. باید توجه داشت که «صوت» نیز ممکن است در قالب «مبتذل» و حتی «مستهجن» تجلی پیدا کند. بر خلاف توجه نکردن بند (ج) به این مطلب و «رضایت» افراد موضوع عکس یا فیلم، در ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه‌ای آمده است:

هر کس به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا خانوادگی یا اسرار دیگری را بدون رضایت او منتشر کند یا در دسترس دیگران قرار دهد، به نحوی که منجر به ضرر یا عرفاً موجب هتک حیثیت او شود، به حبس از نود و یک روز تا دو سال یا جزای نقدی از پنج تا چهل میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

در این ماده:

۱. صرف «انتشار یا در دسترس دیگران قرار دادن» صوت یا تصویر یا فیلم خصوصی یا اسرار دیگران جرم‌انگاری شده است.
۲. این عمل در صورت «عدم رضایت» شخص موضوع فیلم یا عکس یا صدا، ممنوع شده است.
۳. جرم ماده ۱۷، مقید به نتیجه است بدین معنا که باید «منجر به ضرر یا عرفاً موجب

۱. حقوق رسانه، ص ۱۷۱.

هتک حیثیت او شود».

از جهت‌های مختلفی، بین بند (ج) ماده ۵ قانون نحوه مجازات و ماده ۱۷ قانون جرایم رایانه‌ای، رابطه عموم و خصوص برقرار است که در هر مورد باید قانون متناسب با آن اعمال شود.

### ۳. حمایت کیفری از اخلاق و عفت عمومی<sup>۱</sup>

بی‌تردید، یکی از چالش‌های بالقوه‌ای که افزایش تولید آثار سمعی و بصری و گسترش استفاده از این‌گونه آثار در پی دارد، تولید و ترویج محتوای غیراخلاقی در فرآورده‌های سمعی و بصری است که تأثیر بسیار مخربی بر اخلاق و عفت عمومی و ارزش‌های اسلامی جامعه دارد. به همین جهت، قانون‌گذار به حمایت کیفری از اخلاق و عفت عمومی توجه داشته و نسبت به تولید، تکثیر و توزیع آثار سمعی و بصری مستهجن و مبتذل به شدت حساسیت نشان داده و با آن برخورد قاطعی کرده است.

ماده (۳) قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیر مجاز می‌نمایند، مقرر داشته است:

عوامل تولید، توزیع، تکثیر و دارندگان آثار سمعی و بصری غیرمجاز اعم از اینکه مجوز فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشته و یا بدون مجوز باشند، با توجه به محتوای اثر، حسب مورد، علاوه بر ابطال مجوز، به یکی از مجازات‌های مشروحه ذیل محکوم خواهند شد:

الف) عوامل اصلی تکثیر و توزیع عمده آثار سمعی و بصری مستهجن در مرتبه اول، به یک تا سه سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و یکصد میلیون (۱۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال جریمه نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت هفت سال و در صورت تکرار، به دو تا پنج سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و دویست میلیون (۲۰۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال جزای نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت ده سال محکوم می‌شوند.<sup>۲</sup>

۱ Criminal Protection of public Ethics

۲ Criminal Protection of public Ethics.



چنانچه عوامل فوق‌الذکر یا افراد زیر، از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می‌گردند:

۱. تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه؛
۲. تولیدکنندگان آثار مستهجن برای سوءاستفاده جنسی از دیگران؛
۳. عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن.

تبصره ۱- عوامل اصلی تولید آثار سمعی و بصری عبارت هستند از: تهیه‌کننده (سرمایه‌گذار)، کارگردان، فیلم‌بردار، بازیگران نقش‌های اصلی.

به موجب تبصره ۲ این ماده، ملاک عمده محسوب شدن تکثیر و توزیع، آن است که تعداد نوار یا لوح فشرده و مانند آن بیش از ده نسخه باشد. طبق تبصره ۵ این ماده، مراد از آثار سمعی و بصری مستهجن نیز آثاری است که محتوای آن، نمایش برهنگی زن و مرد یا اندام تناسلی یا نمایش آمیزش جنسی باشد. اطلاق تبصره علاوه بر نمایش صحنه واقعی برهنگی زن و مرد و امثال آن، نمایش ساختگی این صحنه‌ها در قالب انیمیشن و روش‌های مشابه را دربرمی‌گیرد. هر چند با توجه به دیگر مواد این قانون، بعید است قانون‌گذار در زمان وضع این قانون چنین عقیده‌ای داشته باشد، این تفسیر با فلسفه وضع این قانون که حمایت از اخلاق و عفت عمومی جامعه است، سازگاری دارد و الفاظ متن ماده قانونی، مفید چنین برداشتی است.

در مورد بند الف ماده (۳) در مقام مقایسه قانون مصوب ۱۳۷۲ و اصلاحی ۱۳۸۷ چند نکته قابل توجه است:

نکته اول اینکه در متن بند الف، صرف نظر از تغییرات جزئی در عبارات، تغییر دیگری دیده نمی‌شود. در مورد میزان جزای نقدی، قانون‌گذار سال ۱۳۸۷ بدون توجه به تغییر ارزش پول در ۱۵ سال، همان مبالغ یکصد میلیون ریال و دویست میلیون ریال را تکرار کرده است که به هیچ وجه قابل توجیه نیست و به طور کلی، ذکر مبلغ عددی در متن قوانین، با توجه به کاهش ارزش پول، پس از چند سال از تصویب قانون، ویژگی بازدارندگی را از دست می‌دهد.

نکته دیگر اینکه قانون‌گذار در سال ۱۳۸۷، فقط «محرومیت اجتماعی» به مدت ۷ سال

برای بار اول و به مدت ۱۰ سال برای بار دوم را به متن ماده اضافه کرده است. جالب این است که در نظام حقوقی ایران، مجازاتی به نام «محرومیت اجتماعی» وجود ندارد، بلکه آنچه وجود دارد، «محرومیت از حقوق اجتماعی» است که به‌عنوان مجازات تبعی و به حکم ماده ۶۲ مکرر قانون مجازات اسلامی بر بعضی از محکومیت‌ها بار می‌شود. از آنجا که بر اساس بندهای سه‌گانه ماده ۶۲ مکرر و با توجه به میزان این مجازات در بند الف ماده ۳ قانون نحوه مجازات، مرتکب این اعمال در بار اول، مطلقاً و در بار دوم نیز به احتمال قوی، مشمول ماده ۶۲ مکرر نمی‌شود، اقدام قانون‌گذار در سال ۱۳۸۷ برای تصریح به محرومیت از حقوق اجتماعی برای چنین افرادی که صلاحیت دخالت در بعضی امور تصمیم‌گیری و فرهنگی کشور را ندارند، اقدامی قابل توجیه و مورد تأیید است.

تغییر قابل توجهی که در اصلاحات سال ۱۳۸۷ در بند الف ماده (۳) این قانون به عمل آمده، این است که از صدر بند الف این ماده، «عوامل اصلی تولید» حذف شده و در عوض، ذیل این بند قید شده است:

چنانچه عوامل فوق‌الذکر [یعنی عوامل اصلی تکثیر و توزیع عمده آثار سمعی و بصری مستهجن] یا افراد زیر از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می‌گردند:

۱. تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه؛
۲. تولیدکنندگان آثار مستهجن برای سوء استفاده جنسی از دیگران؛
۳. عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن.

در تبصره (۱) این بند از ماده (۳) نیز تهیه‌کننده (سرمایه‌گذار)، کارگردان، فیلم‌بردار و بازیگران نقش‌های اصلی به‌عنوان عوامل اصلی تولید آثار سمعی و بصری معرفی شده‌اند. چند نکته در مورد این اصلاحات قابل توجه است:

نکته اول این که حذف «عوامل اصلی تولید» از صدر بند الف و ذکر «عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن» در بند شماره ۳ بند الف جز انقلاب صدر و ذیل عبارت، هیچ‌گونه اثری ندارد، مگر اینکه بگوییم در این قلمرو، «تولید عمده»، مفهومی ندارد و اگر کسی در یک مورد هم کارگردان یا تهیه‌کننده یا فیلم‌بردار یا بازیگر نقش اصلی این آثار باشد، عامل

تولید است و «عمده» بودن، وصف توزیع و تکثیر است.

کنته دوم این که اضافه کردن دو مورد «تولیدکنندگان آثار مستهجن با عنف و اکراه» و «تولیدکنندگان آثار مستهجن برای سوء استفاده جنسی از دیگران» پس از اشعار ماده به افساد فی الارض، بدان معنا نیست که این اشخاص لزوماً مفسد فی الارض هستند، بلکه تصریح ماده به این که «چنانچه عوامل فوق‌الذکر یا افراد زیر از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می‌شوند»، دلالت بر این دارد که این افراد «ممکن است» مفسد شناخته شوند. که این مسئله دو اشکال دارد:

اشکال اول از نظر شکلی و نگارشی است که با چنین وصفی، چه فایده‌ای بر تفکیک افراد در صدر و ذیل بند وجود دارد به‌ویژه این که در تبصره (۳) همین بند از ماده آمده است: «سایر عوامل تولید و...». «سایر عوامل تولید» با توجه به تبصره (۱) این بند قابل تشخیص است، ولی «سایر عوامل تکثیر و توزیع» چه مفهومی دارد؟ اشکال دوم از نظر محتوایی است یعنی این افراد در چه صورتی مفسد فی الارض شناخته می‌شوند؟ به بیان دیگر، ملاک مفسد بودن افراد نام برده شده چیست؟

مستفاد از بند الف و تبصره (۳) این بند آن است که عوامل تولید، تکثیر و توزیع آثار سمعی و بصری در مواردی ممکن است مفسد فی الارض شناخته شوند. به احتمال مفسد شناخته شدن تهیه، توزیع و تکثیرکنندگان آثار مبتذل نیز در بند ب ماده (۳) اشاره شده است:

ب) تهیه و توزیع و تکثیرکنندگان نوارها و دیسکت‌ها و لوح‌های فشرده شو و نمایش‌های مبتذل چنانچه از مصادیق افساد فی الارض نباشند، در مرتبه اول به ... به عنوان تعزیر محکوم می‌شوند.

همچنین قانون‌گذار با تکرار مطلبی بديهی، در تبصره ۶ بند الف ماده (۳) اعلام داشته است: چنانچه تولید، تکثیر، توزیع و یا داشتن آثار مستهجن از مصادیق افساد فی الارض نباشد، مجازات مفسد فی الارض ندارد.

در مورد افساد در زمین گفته شده که این اصطلاح به معنای حلول افساد در زمین و فاسد شدن زمین است. بدین معنا که اصلاح و سامانی که در زمین است، تباه شود و از بین برود. البته مراد از زمین، خاک و سنگ و امثال آن نیست، بلکه مراد، محل استقرار و

مکان زندگی است و فساد زمین به این است که صلاحیت و مناسبت آن برای زندگی از بین برود.<sup>۱</sup> بنابراین، افساد فی الارض به معنای انجام اعمالی است که صلاحیت زمین برای زندگی امن و راحت را از بین می‌برد، فسادی که از نوع ظلم و تجاوز به جان و مال و حقوق و ناموس دیگران باشد. در صدق عنوان «فساد در زمین» شرط است که تجاوز جنبه شخصی نداشته باشد و حتی اگر در مورد یک نفر عملی شده باشد، باید متوجه همه ساکنان یک محل بوده و جنبه عمومی داشته باشد به گونه‌ای که موجب اختلال در امنیت محل شود.<sup>۲</sup>

این دیدگاه با نظام حقوقی و قوانین جزایی ایران سازگاری دارد و با نظر به قوانینی که این اصطلاح در آنها به کار رفته - اعم از قانون مجازات اسلامی و قوانین دیگر - می‌توان گفت افساد فی‌الارض بدون اینکه منحصر به نوع خاصی از افعال مجرمانه باشد، اعمالی را دربرمی‌گیرد که واجد جنبه عمومی باشد و یکی از ارکان حکومت و جامعه اسلامی را در ابعاد امنیتی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نشانه رود.

نکته ابهام‌زا این است که آیا صرف احراز قصد عاملان برای ایجاد فساد و هدف قرار دادن پایه‌های فرهنگی، اقتصادی و امنیتی، برای مفسد شناخته شدن کافی است یا این که افساد عینی و خارجی، ضابطه افساد فی الارض است؟ در صورت اخیر نیز آیا شأنت افساد کفایت می‌کند یا فعلیت افساد، شرط است؟

آنچه مسلم است این که اثر سوء عمومی بدون قصد یا قصد ایجاد فساد بدون نتیجه مصون به‌عنوان افساد فی‌الارض نخواهد بود. احراز قصد افساد به ضمیمه شأنت افساد آور بودن عمل، عنوان جرم افساد فی الارض را محقق می‌کند و در ما نحن فیه نیز چنانچه تولید، تکثیر یا توزیع کنندگان به قصد اشاعه فساد و فحشا در سطح جامعه و به صورت هدفمند و در مقیاس انبوه صورت گیرد که غالباً مستلزم شبکه‌ای بودن و سازمان یافتگی است، حکم به افساد فی الارض بی‌وجه نخواهد بود، اعم از این که اقدام به راه‌اندازی سایت اینترنتی با محتوای مستهجن و مبتذل کنند که تعداد زیادی از کاربران از آن دیدن

۱. محمودهاشمی شاهرودی، بایسته‌های فقه جزایی، ص ۲۲۷.  
۲. همان.

کرده باشند یا این که قبل از مراجعه و بازدید تعداد قابل توجهی از کاربران، آن سایت، شناسایی و فیلتر شود. باز اعم از این که مثلاً افرادی به قصد افساد تعداد انبوهی از نوارها و سی‌دی‌های مستهجن را در سطح جامعه و بین جوانان توزیع کرده باشند یا بعد از تکثیر انبوه سی‌دی در داخل انبار و قبل از توزیع آن شناسایی شوند و از توزیع آن جلوگیری شود. چنانچه زن و مردی رابطه نامشروع برقرار کنند و بدون اطلاع آنها، کسی از عمل آنان، فیلم، تهیه کند و با تکثیر و توزیع آن در سطح عموم، عمل آن زن و مرد فساد اخلاقی عمومی ایجاد کرده باشد، به دلیل نبود قصد افساد، آنها را به جرم افساد فی الارض نمی‌توان محکوم کرد.

نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، رابطه ماده (۳) این قانون با ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسلامی است که مقرر کرده است:

اشخاص ذیل به حبس از سه ماه تا یک سال و جزای نقدی از یک میلیون و پانصد هزار ریال تا شش میلیون ریال و تا ۷۴ ضربه شلاق یا به یک یا دو مجازات مذکور محکوم خواهد شد:

۱. هر کس نوشته یا طرح، گراور، نقاشی، تصاویر، مطبوعات، اعلانات، علایم، فیلم، نوار سینما و یا به طور کلی، هر چیز که عفت و اخلاق عمومی را جریحه‌دار نماید، برای تجارت یا توزیع به نمایش و معرض عمومی گذارد یا بسازد یا برای تجارت و توزیع نگاه دارد.

۲. هر کس اشیای مذکور را به منظور اهداف فوق شخصاً یا به وسیله دیگری وارد یا صادر کند و یا به نحوی از انحاء، متصدی یا واسطه تجارت و یا هر قسم معامله دیگر شود یا از کرایه دادن آنها تحصیل مال نماید.

۳. هر کس اشیای فوق را به نحوی از انحاء منتشر نماید یا آنها را به معرض انظار عمومی بگذارد.

۴. هر کس برای تشویق به معامله اشیای مذکور در فوق و یا ترویج آن اشیا به نحوی از انحاء اعلان و یا فاعل یکی از اعمال ممنوعه فوق و یا محل به‌دست آوردن آن را معرفی نماید.

ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسلامی از جهات متعددی، اعم از ماده (۳) قانون نحوه مجازات است. هم از جهت موضوع که اشیاء بیشتری را دربرمی‌گیرد (نوشته یا طرح، گراور، نقاشی...)، هم از جهت نوع رفتارهای مجرمانه که مصادیق بیشتری را شامل می‌شود (وارد یا صادر کردن، واسطه معامله شدن و...) و هم از جهت وصف موضوع که شامل هر چیزی است که اخلاق و عفت عمومی را جریحه‌دار کند. بنابراین، قانون نحوه مجازات نسبت به قانون مجازات اسلامی، خاص است و در مواردی که دو قانون با یکدیگر تعارض بدوی دارند، قانون نحوه مجازات مقدم است.

چنانچه فردی سی‌دی‌هایی با محتوای مستهجن یا مبتذل تهیه یا تکثیر کند، قانون نحوه مجازات در مورد وی اعمال می‌شود. با وجود این، به موجب رأی وحدت رویه شماره ۶۴۵ - ۱۳۷۸/۹/۲۳، «نگهداری» اشیایی که عفت و اخلاق عمومی را جریحه‌دار می‌کند، تنها در صورتی که به منظور تجارت و توزیع باشد، جرم محسوب می‌شود. این در حالی است که به موجب تبصره ۲ بند ب ماده (۳) قانون نحوه مجازات، «دارندگان نوارها و دیسک‌ها و لوح‌های فشرده مستهجن و مبتذل موضوع این قانون به جزای نقدی از پانصد هزار (۵۰۰.۰۰۰) ریال تا پنج میلیون (۵.۰۰۰.۰۰۰) ریال و نیز ضبط تجهیزات محکوم می‌شوند.» بنابراین، از این جهت، قانون نحوه مجازات، عام و قانون مجازات اسلامی، خاص است. ضمن اینکه بر خلاف قانون نحوه مجازات که رسیدگی به جرایم آن در صلاحیت دادگاه انقلاب است، به موجب رأی وحدت رویه شماره رسیدگی به جرم ماده ۶۴۰ قانون مجازات اسلامی در صلاحیت دادگاه عمومی است.<sup>۱</sup>

از دیگر اقداماتی که قانون‌گذار برای حمایت از اخلاق و عفت عمومی در فعالیت‌ها و آثار سمعی و بصری انجام داده، برخورد جدی با سوء استفاده جنسی و وسیله تهدید قرار دادن آثار سمعی و بصری است، به گونه‌ای که یکی از مهم‌ترین تغییرات اصلاحیه سال ۱۳۸۷ در قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می‌کنند، وضع ماده ۴ و ۵ این قانون در برخورد با سوء استفاده‌هایی است که با وسیله قرار دادن آثار سمعی و بصری حاوی محتویات غیراخلاقی انجام می‌گیرد. وضع چنین موادی بنا به ضرورت

۱. فرج‌الله قربانی، آرای وحدت رویه جزایی، ص ۵۴۱.

اجتماعی است که به‌ویژه در سال‌های اخیر از بعضی هنرمندان، ورزشکاران و دیگر چهره‌های اجتماعی صورت گرفت و مداخله قانونی برای برخورد با چنین اعمالی را اقتضا کرد.

ماده (۴) قانون نحوه مجازات در این زمینه مقرر کرده است:

هر کس با سوء استفاده از آثار مبتذل و مستهجن تهیه شده از دیگری، وی را تهدید به افشا و انتشار آثار مزبور نماید و از این طریق با وی زنا نماید، به مجازات زنا‌ی به عنف محکوم می‌شود، ولی اگر عمل ارتكابی غیر از زنا و مشمول حد باشد، حد مزبور بر وی جاری می‌گردد و در صورتی که مشمول تعزیر باشد به حداکثر مجازات تعزیری محکوم خواهد شد.

متن ماده، گویاست و حکم روشنی دارد بدین مضمون که اگر کسی با استفاده از اثر مبتذل یا مستهجن که قبلاً از دیگری تهیه شده است که به مناسبت حکم و موضوع، ناظر به آثار سمعی و بصری است و نه مثلاً خاطرات مکتوب یک شخص در شرح اعمال جنسی، وی را به افشا و انتشار آن آثار تهدید کند و در نتیجه چنین تهدیدی، فرد با اکراه، به انجام رابطه جنسی با تهدیدکننده تن بدهد، برحسب نوع عمل جنسی انجام یافته، به مجازات آن محکوم می‌شود. در مورد این ماده، ذکر چند نکته ضروری است:

۱. آنچه اهمیت دارد، این است که اثر مبتذل یا مستهجنی از تهدیدشونده «تهیه شده»

باشد و فرقی ندارد که تهیه‌کننده اثر، خود، تهدیدکننده باشد یا شخص دیگری.

۲. شیوه تهیه اثر سمعی و بصری اهمیتی ندارد. خواه مستقیم، از شخص تهدیدشونده فیلم یا عکس گرفته شده باشد یا از طریق ورود و دسترسی غیرمجاز به سیستم رایانه‌ای یا این آثار سرقت فیلم‌ها و عکس‌های شخصی وی بدست آمده باشد.

۳. محتوای تهدید باید صرفاً «افشا» و «انتشار» آثار مورد نظر باشد و برای مثال، چنانچه تهدید به امحا و از بین بردن این آثار باشد که برای تهدیدشونده، ارزش خاص دیگری نظیر ارزش قضایی یا خاطراتی و... داشته باشد، برقراری رابطه جنسی با چنین تهدیدی، مشمول این ماده نخواهد بود.

۴. برای تحقق این جرایم باید رابطه جنسی صرفاً بین تهدیدشونده و تهدیدکننده برقرار شود و گرنه چنانچه شخص با تهدید به افشا و انتشار، خواهان برقراری رابطه جنسی

بین تهدیدشونده با شخص ثالثی گردد یا با تهدید یکی از بستگان فردی که اثر او تهیه شده است، با وی رابطه جنسی برقرار کند، از شمول ماده خارج است.

۵. هر چند واژه «انتشار» بر عمومیت اطلاع‌رسانی اشعار دارد، ولی واژه «افشا»، اعلام برای چند نفر یا حتی یک نفر مثلاً همسر، پدر، برادر و... بزه دیده را نیز دربرمی‌گیرد.

۶. قانون‌گذار در این ماده، از بزه‌دیده که عمدتاً از جنس زن است، حمایت حداکثری به عمل آورده و بر خلاف دیگر مواردی که تهدید به ارتکاب جرم صورت می‌گیرد، ویژگی غیرقابل تحمل بودن را مفروض انگاشته و جرم ارتكابی را با عنوان «زنای به عنف» قابل مجازات دانسته است که فقط اکراه‌کننده قابل مجازات است و مکره هیچ مجازاتی ندارد. امری که تسالم بر آن چندان آسان نیست؛ چون اکراه امر بسیطی نیست که به نحو تضایف، تحقق اکراه در جانب مکره ملازمه با تحقق اکراه در جانب مکره داشته باشد و استبعادی ندارد که با وجود اجتماع شرایط اکراه و حکم به مکره بودن تهدیدکننده، حکم به عدم تحقق اکراه بر تهدیدشونده و مآلاً قابل کیفر دانستن او بدهیم. به‌ویژه که از شرایط تحقق اکراه رافع مسئولیت کیفری مکره این است که تهدید غیرقانونی و نامشروع باشد (محمدعلی اردبیلی، حقوق جزای عمومی، ج ۲، ص ۶۷) و اکراه به عمل خود مکره نیز مستند نباشد.

پس اگر کسی فیلم یا عکسی از رابطه نامشروع زنی به‌دست آورده و با تهدید به افشا و اطلاع به مقامات قانونی از وی درخواست رابطه نامشروع کند و وی نیز به چنین رابطه‌ای تن دهد، نمی‌توان چنین شخصی را مکره دانست و به عدم مجازات وی حکم داد؛ چون خود او نیز در ایجاد زمینه چنین تهدیدی نقش داشته و اکراه مستند به عمل خود اوست. با وجود این، ظاهر ماده (۴) بیانگر این نکته است که تمام کیفر متوجه مکره بوده و مکره معاف از هر گونه مسئولیت و عقوبتی است.

آنچه در ماده (۴) مورد حکم قرار گرفته، وسیله تهدید قرار دادن آثار مبتذل و مستهجن - مطابق تعریفی که از این دو واژه شده - به گونه‌ای است که به وقوع رابطه جنسی منتهی شود و مقید به این نتیجه خاص است، ولی در بند الف ماده ۵ قانون مورد بحث نیز به وسیله تهدید قرار دادن آثار مستهجن توجه و تصریح شده است:

مرتکبان جرایم زیر به دو تا پنج سال حبس و ده سال محرومیت از حقوق



اجتماعی و هفتاد و چهار ضربه شلاق محکوم می‌شوند:

الف) وسیله تهدید قرار دادن آثار مستهجن به منظور سوء استفاده جنسی، اخاذی، جلوگیری از احقاق حق یا هر منظور نامشروع و غیرقانونی دیگر.

تقیید و انحصار آثاری که وسیله تهدید قرار می‌گیرد، به قید «مستهجن» بودن - با تعریف ارائه شده در همین قانون - قابل توجیه نیست و چه بسا اثر «مبتذل» و حتی غیرمبتذل خلاف عفت و اخلاق عمومی نیز وسیله تهدید قرار گیرد که قانون‌گذار باید به آن توجه می‌کرد.

نکته دیگر این است که تفاوت قسمت اول بند الف، «وسیله تهدید قرار دادن آثار مستهجن به منظور سوء استفاده جنسی» با ماده (۴) این قانون به جهت مقید بودن به وقوع رابطه جنسی در ماده (۴) و مطلق بودن از این نظر در بند الف است و نه درجه تهدید آمیز بودن و قابلیت تحمل تهدید؛ چون مقاومت در برابر تهدید به افشا و انتشار اثر مستهجن، از مقاومت در برابر تهدید به انتشار اثر مبتذل دشوارتر است.

در ضمن در مورد وسیله تهدید قرار دادن اثر مستهجن برای دیگر مقاصد سوء نظیر اخاذی، جلوگیری از احقاق حق نیز تحقق جرم، صرف نظر از وقوع نتیجه موردنظر است و چه تهدیدکننده موفق به گرفتن مال، حق و یا خدمتی بشود یا نه، جرم، محقق است.

از دیگر اقدامات قانون‌گذار در حمایت از اخلاق و عفت عمومی، تسری حمایت کیفری به قلمرو ارتباطات الکترونیکی و سایت‌های کامپیوتری است. قانون‌گذار در ماده ۱۰ «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می‌نمایند»، مقرر داشته است:

انتشار آثار مستهجن و مبتذل از طریق ارتباطات الکترونیکی و سایت‌های کامپیوتری یا وسیله و تکنیک مشابه دیگر، از مصادیق تکثیر و انتشار، محسوب و مرتکب حسب مورد به مجازات مقرر در این قانون محکوم می‌شود.

این ماده که در اصلاحات سال ۱۳۸۷ به قانون مورد بحث افزوده شده است، دامنه افعال مجرمانه را از نظر وسیله انتشار در حد قابل توجهی توسعه داده و از قالب انحصاری نوار یا لوح فشرده خارج کرده است و از این جهت، اقدام مهمی به حساب می‌آید. با این حال ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه‌ای که اخیراً تصویب شد، ماده (۱۰)

مورد بحث را نسخ کرده<sup>۱</sup> و همچنان معضل قوانین ناسخ و منسوخ در نظام حقوقی ایران ادامه یافته است. ماده (۱۴) قانون جرایم رایانه‌ای، ذیل فصل چهارم با عنوان «جرایم علیه عفت و اخلاق عمومی» مقرر کرده است:

هر کس به وسیله سیستم‌های رایانه‌ای یا مخابراتی یا حامل‌های داده محتویات مستهجن را تولید، ارسال، منتشر، توزیع یا معامله کند یا به قصد ارسال یا انتشار یا تجارت تولید یا ذخیره یا نگهداری کند، به حبس از ۹۱ روز تا ۲ سال یا جزای نقدی از ۵ تا ۴۰ میلیون ریال یا هر دو مجازات محکوم خواهد شد.

ماده (۱۴) از نظر افعال مجرمانه مصادیق بیشتری را دربرمی‌گیرد، به گونه‌ای که «تولید»، «ارسال»، «انتشار»، «توزیع»، «معامله» یا «تولید، ذخیره و یا نگهداری» محتویات مستهجن یا مبتذل به قصد ارسال، انتشار و یا تجارت را نیز دربر می‌گیرد.

تکرار واژه «تولید»، در قسمت دوم ماده، غیرضروری است؛ چون در ابتدای ماده، «تولید» به نحو مطلق و با هر قصدی، جرم‌انگاری شده است و تولید به قصد ارسال یا انتشار یا تجارت را نیز دربرمی‌گیرد. اشکالی که در ماده ۱۴ وجود دارد، ذکر نشدن «تکثیر» محتویات مستهجن یا مبتذل است که با سیستم‌های رایانه‌ای انجام می‌گیرد. نکته قابل توجهی که در ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه‌ای وجود دارد و با ماده ۳ قانون نحوه مجازات مرتبط است، تصریح ماده ۱۴ به «حامل‌های داده» است که موارد گفته شده در قانون نحوه مجازات (آثار سمعی و بصری نظیر سی دی، نوار و امثال آن) را نیز دربرمی‌گیرد. بدین ترتیب و با عنایت به ماده ۵۶ قانون جرایم رایانه‌ای، باید قائل به این بود که در عمل، بخش اعظمی از مفاد بندهای الف و ب ماده ۳ قانون نحوه مجازات، منسوخ شده است مگر این که صرفاً به دلیل تفکیک ماده ۳ بین «عوامل اصلی» و «سایر عوامل» تولید، تکثیر و توزیع آثار سمعی و بصری مستهجن، از این جهت، بند الف ماده ۳ را خاص تلقی کنیم و عام مؤخر (ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه‌ای) را ناسخ آن ندانیم.

## نتیجه‌گیری

متولیان امور فرهنگی و اجرایی جمهوری اسلامی در راستای کنترل و مدیریت فعالیت‌های

۱. به موجب ماده ۵۶ قانون جرایم رایانه‌ای، قوانین و مقررات مغایر با این قانون، ملغی است.

مربوط به امور سمعی و بصری اقدامات گوناگونی انجام داده‌اند. با پذیرش این واقعیت که مداخله کیفری و وضع قوانینی برای جرم‌انگاری و مجازات فعالیت‌های غیرمجاز همچنان یکی از راه‌های کنترل این‌گونه فعالیت‌هاست، قانون‌گذار را بر آن داشته تا از موضوع‌هایی که در معرض تهدید فعالیت‌های سمعی و بصری، به‌ویژه مقولاتی همچون مالکیت فکری، حریم خصوصی و اخلاق و عفت عمومی، حمایت کیفری به عمل آورد و تعدی به این امور را با واکنش کیفری پاسخ دهد. بدیهی است نفس چنین اقدامی، موجه و مورد حمایت است و نمی‌توان به استناد این ادعای غیرقابل قبول که مقولات فرهنگی را صرفاً باید با روش‌های فرهنگی کنترل و مدیریت کرد، حمایت کیفری قانون‌گذار در این قلمرو را از دست دهیم.

نکته‌ای که در این مقاله نیز به آن اشاره شد، اشکال‌هایی است که در حمایت کیفری قانون‌گذار وجود دارد و رفع این اشکال‌ها، امنیت فضای فعالیت‌های سمعی و بصری را برای تولیدکنندگان این‌گونه آثار، اشخاص و جامعه، بهتر تضمین می‌کند. مشخص کردن شیوه مسئولیت کیفری در موردی که شخص حقیقی در راستای منافع شخص حقوقی مرتکب جرم شود، گسترش دادن حمایت قانون‌گذار به تمام ابعاد حقوق مادی و معنوی صاحبان آثار سمعی و بصری، افزایش و به روز کردن میزان جزای نقدی برای متخلفان و همسان‌سازی قوانین و اعلام صریح نسخ یا ملغی شدن قوانین معارض سابق از جمله اقداماتی تقنینی است که امنیت فعالیت در تولید این آثار را هر چه بیشتر تضمین می‌کند.

## فهرست منابع

### الف) کتاب فارسی

۱. اردبیلی، محمدعلی، حقوق جزای عمومی جلد ۲، تهران، میزان، ۱۳۷۸.

۲. امامی، اسدالله، **حقوق مالکیت معنوی**، تهران، میزان، ۱۳۸۶.
۳. امانی، تقی، **مالکیت معنوی**، تهران، بهنامی، ۱۳۸۳.
۴. انصاری، باقر، **حقوق حریم خصوصی**، تهران، سمت، ۱۳۸۶.
۵. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، **اموال و مالکیت**، تهران، گنج دانش، ۱۳۷۶.
۶. حکمت‌نیا، محمود، **مبانی مالکیت فکری**، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۷.
۷. خرازی، محسن، «کاوشی در حکم فقهی تجسس»، فصل‌نامه **فقه اهل بیت**، سال هفتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰.
۸. صفایی، سیدحسین، «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان»، فصل‌نامه **حقوق و علوم سیاسی**، شماره ۶، تابستان ۱۳۵۰.
۹. امید زنجانی، عباسعلی، **آیات الاحکام**، تهران، مجد، ۱۳۸۸.
۱۰. قربانی، فرج‌الله، **آرای وحدت رویه جزایی**، تهران، فردوسی، ۱۳۸۷.
۱۱. قیاسی، جلال‌الدین، «**حق خلوت در سیاست جنایی اسلام**»، پژوهش حقوقی، فصل‌نامه دانشگاه قم، سال اول، شماره ۱، ۱۳۸۷/
۱۲. کری، پیتر و جو ساندر، **حقوق رسانه**، ترجمه: حمید ملک‌محمدی، تهران، میزان، ۱۳۸۶.
۱۳. محسنی، مرتضی، **دوره حقوق جزای عمومی (مسئولیت کیفری)**، (جلد ۳)، تهران، گنج دانش، ۱۳۷۶.
۱۴. محمدی، پژمان، **قراردادهای حقوق مؤلف**، تهران، دادگستر، چاپ اول، ۱۳۸۶.
۱۵. موسوی خمینی رحمه الله، سید روح‌الله، **صحیفه امام** (جلد ۱۷)، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ اول (فرمان ۸ ماده‌ای).
۱۶. مهرپور، حسین، **نظام بین‌المللی حقوق بشر**، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۸.
۱۷. هاشمی شاهرودی، محمود، **بایسته‌های فقه جزایی**، تهران، میزان، ۱۳۷۸.

(ب) لاتین

۱. *Stanford Encyclopedia of philosophy*: Privacy، at: [http:// Plato](http://Plato).

Stanford. edu/entries/ privacy.

۲. Staples, William, *Encyclopedia of Privacy*, London, Greenwood Press, ۲۰۰۷

۳. wipo forum on private international law and intellectual property Geneva, January ۳۰ and ۳۱, ۲۰۰۱

### ج) قانون

۱. طرح حمایت از حریم خصوصی
۲. قانون احترام به آزادی‌های مشروع و حفظ حقوق شهروندی.
۳. قانون ترجمه و تکثیر کتب، نشریات و آثار صوتی.
۴. قانون جرایم رایانه‌ای.
۵. قانون حمایت حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای.
۶. قانون مجازات اسلامی.
۷. قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می‌نمایند.



## رسانه ملی و بایسته‌های دینی

دکتر علی دارابی\*

### چکیده

با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو باهم چگونه است؟ آیا میان دو نهاد دین و رسانه، وفاق کارکردی و هم‌گرایی وجود دارد، و اگر چنین است چگونه می‌توان این مهم را تقویت کرد؟ یا هریک به نوعی در تقابل و تضاد با دیگری است؟ در این راستا، بسیاری از دست‌اندرکاران رسانه‌های گروهی، از جمله رسانه ملی، مایلند که بدانند چگونه می‌توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش‌های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. به اعتقاد این گروه، که ما نیز در آن جای داریم، آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند، می‌توانند با تأکید بر جنبه‌های معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش‌آور برای مخاطبان ایجاد کنند؛ ولی اگر در این مواد و برنامه‌ها، بیش از حد بر جنبه تنذیری ادیان تأکید، و از جنبه تبشیری غفلت شود، از کارکرد اخلاقی - دینی رسانه ملی در دراز مدت کاسته خواهد شد، افزون بر این، حضور رقیبان نامحرمی که امروز در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای، ایمان و عقاید جامعه دینی را نشانه گرفته‌اند، اهمیت این مسئله را دوچندان می‌کند. در نوشتار حاضر، به صورت مبسوط به این مقوله پرداخته می‌شود.

### کلید واژگان:

\* معاون محترم سیما و استاد دانشگاه.

## مقدمه

دین برای ورود به زندگی مردم یک جامعه و آشنا شدن آنها با این مقوله، باید تبلیغ و منتشر شود. برای این منظور، دین از رسانه‌ها در جهت انتشار و گسترش خود استفاده کرده است و می‌کند. با پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید، ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات، به این نکته معطوف شده است که نسبت میان دین و رسانه چیست؟ نحوه تعامل و پیوند این دو باهم چگونه است؟ آیا میان دو نهاد دین و رسانه، وفاق کارکردی و هم‌گرایی وجود دارد یا هریک به نوعی در تقابل و تضاد با دیگری است؟ البته خاستگاه و ریشه این پرسش‌ها، به یکی از اصلی‌ترین مباحث حوزه علوم انسانی - و به تبع آن علوم اجتماعی و سیاسی - برمی‌گردد که درباره چگونگی ارتباط سنت و تجدد است و خود نوشتاری دیگر را در این زمینه می‌طلبد.

در غرب، که خاستگاه تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌های مدرن است، مؤسسه‌های دینی با سرعت و دقت بیشتری به این پرسش‌ها پاسخ دادند و در حوزه نظری مطالعات گسترده‌ای داشته‌اند<sup>۱</sup> که در پی آن و در عمل، بسیاری از رادیوها و تلویزیون‌های دینی پدیدار شدند. طرفداران این مبحث، نگران بودند که رسانه در غیاب گفتمان‌های دینی یا بدون چاشنی دین، از یک سو جامعه را به انحراف، بی‌بندوباری و گسیختگی‌های فرهنگی سوق دهد و از سوی دیگر، زمینه‌های ترویج عارضه‌های فراوانی مانند تروریسم در ابعاد و

۱. در غرب و در حوزه نظری و در رابطه با تعامل دین و رسانه نظریه‌ها و رویکردهای متعددی همچون رویکرد ذات‌گرا یا ابزار انگارانه، نو ذات‌گرایانه، تضاد و تباین، کارکردگرایی، فرهنگ‌گرایی و نمادگرایی خلاق ارایه شده است که هر کدام از زاویه‌ای به این مهم توجه نموده‌اند. برای توضیح بیشتر نک: استوارت ام. هورور و نات لاندی، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا؛ سید عبدالرسول علم‌الهدی، «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، تاریخ ۱۳۸۷/۵/۵.



حوزه‌های مختلف، قتل و جنایت، انواع سرقت، هم‌جنس‌بازی، گرایش‌های تند نژادی و نژادپرستی، آنومی، خودکشی، شکاف‌های قومی و فرقه‌ای و طبقاتی، ازدواج‌گریزی، سقط جنین، تشمت در مبانی حقوقی و قضایی و مانند آن را فراهم کند.

این بحث تا آنجا پیش رفته است که مراکز و مؤسسه‌های تربیتی در برخی کشورهای توسعه‌یافته و مهاجرپذیر، مانند ایالات متحده آمریکا، کانادا، استرالیا و حتی آلمان، ایتالیا، فرانسه و انگلیس، کوشیده‌اند با وجود مقاومت‌ها و مخالفت‌های شدید، با پرداخت یارانه‌ها و هزینه‌های سنگین، مباحث دینی را به عرصه رسانه باز گردانند و حضور دین را در زندگی روزمره افزایش دهند.

بی‌تردید، نقش رسانه در ترویج اندیشه‌های معنوی و اخلاقی، به‌ویژه در حوزه دین، نقشی اساسی و بنیادی است. به همین دلیل، این کشورها، رسانه و از میان رسانه‌ها تلویزیون را برای تبلیغ سریع و گسترده گفتمان‌های مورد نظر خود برگزیده‌اند.

به موازت غرب، در حوزه کشورهای اسلامی نیز واکنش‌های گوناگونی در زمینه نقش رسانه در حوزه دین صورت گرفت. شاید در ایران پیش از انقلاب اسلامی، انتشار برخی مجله‌های اسلامی، به‌ویژه در حوزه‌های علمیه، و حضور برخی روحانیان صاحب‌نام در رادیو، نخستین تماس‌های حوزه دینی و رسانه‌های مدرن بود، ولی پس از پیروزی انقلاب، موضوع شکل دیگری به خود گرفت و مهم‌ترین رسانه کشور، یعنی صداوسیما مأموریت یافت اهداف و کارکردهای مورد نظر دین را تحقق بخشد. مطبوعات نیز کم و بیش در این حوزه به فعالیت پرداختند و هم‌زمان سینما، ویدئو، ماهواره و سرانجام اینترنت، تغییرات زیادی در حجم و کیفیت فعالیت‌های این حوزه ایجاد کردند.

به بیان دیگر، رسانه ملی به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباطی فرهنگی نظام جمهوری اسلامی، همچون دیگر نهادهای فعال در بخش فرهنگ و حتی همه نهادها و ابزارهای غیر فرهنگی مؤثر در بخش فرهنگ، به رعایت منطق و اهداف برآمده از مبانی نظری انقلاب اسلامی و متن سیاست‌های فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ملزم شد.

در این راستا، بسیاری از دست‌اندرکاران رسانه‌های گروهی، از جمله رسانه ملی، مایلند

که بدانند چگونه می‌توان در عرصه رسانه، اخلاق و ارزش‌های دینی را رعایت کرد و صادقانه به نشر و تبلیغ دین پرداخت. به اعتقاد این گروه، که ما نیز در آن جای داریم، آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً دینی هستند یا به دین می‌پردازند، می‌توانند با تأکید بر جنبه‌های معنوی و اخلاقی دین، فضاهای آرامش‌آور برای مخاطبان ایجاد کنند، ولی اگر در این مواد و برنامه‌ها بیش از حد بر جنبه تنذیری ادیان تأکید، و از جنبه تبشیری غفلت شود، از کارکرد اخلاقی - دینی رسانه ملی در درازمدت کاسته خواهد شد. افزون بر این، حضور رقیبان نامحرمی که امروز در قالب شبکه‌های ماهواره‌ای، ایمان و عقاید جامعه دینی را نشانه گرفته‌اند، اهمیت این مسئله را دو چندان می‌کند. مروری بر آمارهای ذیل، این نکته و جدی بودن این هشدار را اثبات می‌کند.

هزینه تجهیزات دریافت آنالوگ امواج ماهواره‌ای، شامل: رسیور، ال ان بی، دیش، کابل، جک و... ارزان شده است؛ چنان‌که هزینه نصب آن در سال ۱۳۷۲، ۶/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال بود، ولی در سال ۱۳۷۶ به ۱/۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال کاهش یافت. همچنین درحالی‌که هزینه تجهیزات دریافت دیجیتال امواج ماهواره‌ای و نصب، در سال ۱۳۷۷، ۹/۰۰۰/۰۰۰ بود، در سال ۱۳۸۸ به کمتر از ۹۰۰/۰۰۰ ریال رسید.

امروز با ارزان شدن هزینه خرید تجهیزات دریافت دیجیتال امواج ماهواره‌ای، شاهد آن هستیم که این تجهیزات در خانواده‌های کم‌درآمد در شهرها و حتی روستاها نیز استفاده می‌شود. - بر اساس آخرین آمارها، در کل جهان هم‌اکنون ۱۸۲۰۹ شبکه تلویزیونی فعالیت دارند که از این تعداد، ۱۲۵۹۵ شبکه عمومی است. ۲۹۷ شبکه، مذهبی است و به تبلیغ ادیان اختصاص دارد و ۲۰۴ شبکه ضد اخلاقی (آبونمان هستند) به اضافه ۳۹۹ شبکه در زمینه سکس و مسائل جنسی (جمعاً ۶۰۳ شبکه غیر اخلاقی) فعالیت دارند که تهدید بزرگی علیه اخلاق و ایمان مردم به شمار می‌روند و از این میزان، بالغ بر ۶۳ شبکه به زبان فارسی است.

برابر آمار رسمی، بیش از ۶۰ نهاد، مؤسسه، تشکل و دستگاه دولتی و غیردولتی، که از دولت بودجه و اعتبار می‌گیرند، در حوزه‌های دینی فعالیت می‌کنند. نقش این نهادها و اعتباری که دریافت می‌کنند، در گسترش و اشاعه دین چیست؟ چه نسبت و ارتباط معناداری اولاً با حوزه علمیه دارند؟ ثانیاً چه ارتباط نهادینه‌شده‌ای با رسانه ملی دارند و

سهم آنها در ترویج مباحث دینی چه اندازه است؟

در این روند و با وجود بررسی‌هایی که در حوزه نظری انجام شده، این پرسش‌ها همچنان باقی مانده است؛ زیرا اولاً حوزه‌ها و مراکز و مؤسسه‌های دینی ما، آن‌چنان که بایسته است به موضوع نپرداخته‌اند و شاید موضوع، چنان که باید و شاید، برایشان مطرح نشده باشد. ثانیاً با وجود کارهای کمی و در مواردی صوری که در دانشگاه‌ها و برخی مراکز تحقیقاتی انجام شده است، نیاز به برداشتن گام‌های مطمئن‌تری احساس می‌شود. ثالثاً دست‌اندرکاران رسانه‌ها با وجود تلاش فراوان در سی سال گذشته و تجربیات انبوهی که به دست آورده‌اند، نتایج این فعالیت‌ها را بررسی دقیق و موشکافی نکرده‌اند و مدل‌های مناسب بومی عرضه نشده است. حقیقت، هرکس به گمان و ظن خود، فعالیت‌های دینی در عرصه رسانه انجام داده است.

حال در اینجا و به‌عنوان یک دغدغه که ضرورت دارد در باب آن جستارگشایی شود و صاحب‌نظران، اندیشمندان حوزه دین و رسانه و مراکز دینی پژوهش‌های متعددی در باب آن انجام دهند، این پرسش مطرح می‌شود که آیا رسانه باید دینی شود یا دین باید رسانه‌ای شود؟ در پاسخ به این پرسش، ضرورت دارد که دین، رسانه و رسانه دینی تعریف شوند.

## گفتار اول: تعریف مفاهیم

### ۱. تعریف دین

در زبان انگلیسی، واژه «Religion»، از واژه لاتین «Reilgo» گرفته شده است، که به معنای ایمان نیک، شعایر و معانی مانند آن است. این واژه نوعاً به نهادی اشاره دارد که پیروانش به‌طور منظم برای عبادت گرد هم می‌آیند. آنها مجموعه‌ای از آموزه‌ها را می‌پذیرند که نوعی وابستگی فردی به چیزی که ماهیت غایی واقعیت است، ایجاد می‌کند.

در فرهنگ دهخدا، فرهنگ دکتر معین، و برهان قاطع، واژه دین برگرفته از ریشه «dhi» سانسکریت به معنای شناختن و اندیشیدن و زایش بینش آمده است.<sup>۱</sup> در مجموع،

۱. نک: علی‌اکبر دهخدا، لغت نامه دهخدا، ج ۲۴، ص ۵۷۲؛ محمد حسین بن خلف تبریزی، برهان قاطع، ص ۹۱۶؛ محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۲، ص ۱۵۹۷.

در زبان عربی و فارسی و در معجم‌ها و کتاب‌های لغت، برای واژه دین معانی بسیاری بیان شده است، مانند: ملک و پادشاهی، طاعت و انقیاد، قهر و سلطه، پاداش و جزا، عزت و سرافرازی، اکراه و احسان، هم‌بستگی، تذلل و فروتنی، اسلام و توحید، عادت و روش، ریاست و فرمان‌برداری؛ دین نام آن چیزی است که انسان به آن اعتقاد دارد، و نام چیزی است که آدمی از رهگذر آن به تعبد می‌پردازد و...<sup>۱</sup>

در آیات قرآن نیز به معانی دین اشاره شده و این کلمه در آیات به کار رفته است که در هر آیه‌ای معنای مخصوص خودش را دارد؛ چنان‌که خداوند می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ»<sup>۲</sup> در این آیه، به معنای کیش و شریعت آمده است. یا می‌فرماید: «فَاعْبُدِ اللَّهَ مُخْلِصًا لَهُ الدِّينَ»<sup>۳</sup>؛ و در اینجا دین به معنای توحید و یگانگی است و... . همین موارد استعمال واژه دین در قرآن، راهی برای شناسایی و به دست آوردن تعریف دین از دیدگاه اسلام شمرده می‌شود.

اندیشمندان مسلمان و غربی نیز تعریف‌های متعددی از دین کرده‌اند؛ شمار آنها به قدری است که بسیار مشکل می‌توان آنها را گردآوری و شمارش کرد. به بیان دیگر، ارائه تعریفی جامع و کامل از دین، کاری بسیار دشوار است؛ چرا که دین به درازای عمر انسان قدمت دارد و در شکل‌های گوناگون، از ابتدایی‌ترین صورت تا صورت متعالی و جامع، در جوامع گوناگون تبلور یافته است. بنا به اعتقاد علامه طباطبائی، دین، روش یا سنت اجتماعی است: «دین، راه زندگی است که آدمی در دنیا به ناچار آن را می‌پیماید.»<sup>۴</sup> آیت‌الله جوادی آملی، دین را مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی می‌داند که برای اداره جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها ضرورت دارد.<sup>۵</sup> استاد جعفر سبحانی دین را معرفت و نهضتی همه‌جانبه به سوی تکامل معرفی می‌کند که چهار بُعد دارد: اصلاح فکر و عقیده،

۱. بیوک علی‌زاده، فلسفه و اسلام (حیات تعقلی اسلام)، صص ۶۸، ۷۰ و ۷۲.

۲. صف: ۹.

۳. زمر: ۲.

۴. محمد حسین طباطبائی، المیزان، ج ۸، ص ۱۳۴؛ و نیز، رک: ج ۲، ص ۱۳۰؛ ج ۴، ص ۱۲۲؛ ج ۱۰، ص ۱۸۹؛ ج ۱۶، ص ۱۷۸.

۵. عبدالله جوادی آملی، شریعت در آینه معرفت، ص ۹۳.

پرورش اصول عالی اخلاق انسانی، حُسن روابط افراد اجتماع، و حذف هرگونه تبعیض ناروا.<sup>۱</sup> همچنین استاد محمدتقی مصباح یزدی معتقد است دین در اصطلاح، به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورهای عملی متناسب با این عقاید است؛ از این رو کسانی که به طور مطلق معتقد به آفریننده‌ای نیستند و پیدایش پدیده‌های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعال‌های مادی و طبیعی می‌دانند، بی‌دین نامیده می‌شوند.<sup>۲</sup>

در میان دانشمندان غربی، پاول تیلچ (Paul Tilich) فیلسوف و دانشمند مشهور آلمانی - امریکایی، دین را غایت و نهایت هدف بشر در زندگی معرفی می‌کند.<sup>۳</sup> در اینجا و با توجه به این تعریف‌ها، می‌توان گفت که فقط تعریف دین اسلام، جامع تمام ادیان الهی است. به عبارت دیگر، اسلام کامل‌ترین مرتبه از دین الهی به شمار می‌رود و آن، مجموعه معارف، احکام و دستورالعمل‌هایی است که خاستگاه الهی دارد و برای هدایت انسان و رسیدن به سعادت دنیایی و آخرتی، به دست بشر رسیده است.<sup>۴</sup>

## ۲. رسانه

رسانه در لغت به معنای رساندن یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند رسانه نامیده می‌شود. آنچه در عصر ما از رسانه به معنای خاص تصور می‌شود، انتقال «پیام» یا «Message» است. بنابراین رسانه ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند.<sup>۵</sup>

## ۳. رسانه دینی

رسانه در جوامع اسلامی و به‌ویژه جمهوری اسلامی، مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی دارد. کارکرد رسانه‌ها در این گونه جوامع، به دلیل ارزش‌ها و هنجارهای دینی حاکم، از

۱. جعفر سبحانی، مجله نقد و نظر، شماره ۳، ص ۱۹.

۲. محمدتقی مصباح یزدی، آموزش عقاید، ج ۱ و ۲، صص ۲۸ و ۲۹.

۳. فلیسین شاله، تاریخ مختصر ادیان بزرگ، صص ۱۲ - ۱۵.

۴. برای مطالعه بیشتر درباره چیستی دین، نک: عبدالحسین خسروپناه، کلام جدید، گفتار دوم.

۵. برای مطالعه بیشتر نک: ژان کازنوو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی؛ محمدحسن امیر تیموری، رسانه‌های آموزشی، صص ۱۰ - ۱۶.

یک سو، و نوع ارتباط آنها با منابع پیام و حتی نوع پیامی که منتقل می کنند، از سوی دیگر، با دیگر جوامع متفاوت است. به عبارتی دقیق تر، مفهوم رسانه در جوامع اسلامی با دیگر جوامع که البته منظور ما جوامع غربی است، هم تفاوت و هم تشابه دارد. تفاوت مفهوم آنها به این دلیل است که جوامع اسلامی، رسانه‌هایی مانند مسجد، حسینیه و تعزیه در اختیار دارند که در جوامع دیگر دقیقاً به همان شکل و شمایل وجود ندارد. تشابه آنها نیز از این روست که رسانه‌های جدید ارتباطی، مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره، موبایل، اینترنت و غیره، امروزه در تمامی جوامع وجود دارند.

در جوامع اسلامی نیز رسانه‌های مرتبط با مسائل دینی، از اهمیت و احترام خاصی برخوردارند و کارکردهای آنها فراتر از رسانه‌هایی است که مشروعتشان خاستگاه دینی ندارد. بنابراین، هنگامی که رادیو یا یک شبکه تلویزیونی، برنامه‌ای با محوریت دین پخش می کند، قطعاً اهمیت فراتری می یابد.

در یک جامعه دین محور مانند جامعه اسلامی، رسانه می تواند بهترین تکنولوژی و ابزار ارتباطی برای فریضه امر به معروف و نهی از منکر باشد؛ زیرا با استفاده از قابلیت های خود این امکان را دارد معروف را طراحی کند، به تصویر بکشد، معرفی کند و حتی امر به آن را نیز انجام دهد؛ یعنی هر دو نقش ساخته شدن و مشهور شدن، و همچنین نقش اعمال کنترل غیررسمی را در کنار هم ایفا کند. گذشته از این، رسانه دینی در آگاهی بخشی و علم آموزی، باید تمامی ضوابط دینی و اخلاقی میان خود و مخاطب را رعایت کند. با توجه به این مباحث می توان گفت که رسانه های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه ها، کارکردهایی مشابه، با مبنایی متفاوت - که همان آموزه اسلام است - دارند؛ بدین معنا که در رسانه های اسلامی، مبنای تمامی کارکردها آموزه های دینی است و اگر دین را به معنای راه و رسم زندگی بدانیم، هیچ امری خارج از دین معنا ندارد. در این معنای اعم، اگر علوم اسلامی را به معنای تمامی علوم مورد نیاز جامعه اسلامی بدانیم، آنگاه نشریه های ورزشی، هنری و... را نیز می توانیم در معنای عام علوم دینی، جای دهیم و بگوییم که در یک کشور اسلامی، تمام هدف ها و برنامه ها باید حول محور دین - به معنای عام آن - شکل بگیرد. از طرفی، دین معنای خاصی نیز دارد؛ مانند مناسک، احکام، معارف و اخلاق دینی. در این بخش هم رسانه می تواند با تحقیقات، اولویت بندی ها و سیاست گذاری های مناسب،

پاسخ‌گوی نیازها و سلیقه‌های مختلف مخاطبان خود باشد. مثلاً اگر در جامعه‌ای، تقاضای آشنایی عمیق‌تر با معارف دینی وجود داشته باشد، رسانه هم باید به آن بپردازد؛ چه در قالب یک شبکه اختصاصی دینی، چه در قالب برنامه‌های متفاوت در شبکه‌های عمومی. بدین صورت، هم نیازهای تخصصی مخاطبان و هم نیازهای عمومی آنها در قالب شادی، غم، داستان، سریال و غیره پاسخ داده می‌شود.

#### ۴. شاخصه‌های رسانه دینی در جمهوری اسلامی ایران

۱. فراتر از یک ابزار ارتباطی، با توجه به منبع پیام و نوع پیام (اسلام)؛

۲. مشروعیت به واسطه خاستگاه دینی؛

۳. بهترین ابزار برای:

- امر به معروف و نهی از منکر

- انتقال ارزش‌های دینی از نسلی به نسل دیگر

- تقویت وحدت ملی و دینی؛

۴. اخلاقی بودن؛

۵. رعایت ضوابط دینی و اخلاقی در آموزش، اطلاع رسانی و پر کردن اوقات فراغت.

در یک نتیجه‌گیری کلی باید گفت که ضرورت دارد دین را به زبان رسانه و ابزار رسانه برای مخاطبان نقل کرد و لزوم تبیین این مسئله، بسیار مهم است. همچنین نباید فراموش کرد که به دلیل فطری بودن اصل دین، هیچ مفهوم والای انسانی خارج از دایره دین قرار نمی‌گیرد. بنابراین، تمامی آنچه حول ارزش‌های انسانی از رسانه پخش می‌شود، همگی دینی است و با این نگاه، جداسازی برنامه دینی از غیردینی معنا ندارد.

#### گفتار دوم: رویکردهای مطرح در زمینه تعامل دین و رسانه در غرب

قدمت بحث تعامل «دین» و «رسانه» و استفاده از رادیو در دنیای مسیحیت، به سال ۱۹۲۰ میلادی برمی‌گردد که اونجلیست‌ها<sup>۱</sup> به منظور رساندن پیام کلیسا به درون خانه‌ها،

---

۱. هواداران کلیسای انجیلی (Evangelicals) بزرگ‌ترین جمعیت دینی - عقیدتی امریکا را تشکیل می‌دهند. نفوذ و قدرت کلیسای انجیلی که از دهه ۱۹۷۰ رفته‌رفته در صحنه سیاسی امریکا ظاهر شده، انکارناپذیر است. اونجلیست‌ها مانند هر فرقه مذهبی دیگر از شاخه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند، ولی اکثر جمعیت ۹۰ میلیونی آنها، به «عروج گروهی» (Rapture)، «ابتلای بزرگ»

از این رسانه صوتی استفاده کردند. از آن زمان، همواره میان کلیسا و اصحاب رسانه مباحثی وجود داشته است؛ ولی با ورود رسانه‌های تصویری و قدرت فزاینده و آثار تخریبی آنها بر فرهنگ دینی، دغدغه‌ها درباره تعامل دین و رسانه، افزایش یافت. بیشتر تأملات درباره رابطه دین و رسانه نیز در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با جا گرفتن در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند. یعنی بر اثر فرآیند رسانه‌ای کردن، ابزار و فرآیندهای ارتباطی در حال دگرگون کردن دین هستند؛ زیرا این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازمان‌دهی، و جایگزین کنند.

در سایه این تعامل، شش نظریه مهم مطرح شده است:

## ۱. رویکرد تضادگرا

طرفداران این رویکرد، معتقدند که دین نهادی سنتی است که به توزیع معرفت می‌پردازد و باید به آن مثل دیگر نهادهای سنتی نگریسته؛ ولی رسانه، مفهومی مدرن کارکردهای کاملاً جدید است و با دین تباین دارد. در این رویکرد، رسانه در دنیای جدید، رقیب دین است و می‌کوشد جای دین را بگیرد.<sup>۱</sup>

## ۲. رویکرد ذات‌گرا یا ابزارانگاران

در رویکرد ذات‌گرا یا ابزارانگاران که در دوران نوسازی، متفکرانی چون ترنر آن را به کار بردند، رسانه، ابزاری برای مدرن کردن و نوسازی جامعه تلقی می‌شود. در این رویکرد، دین و رسانه دو امر جدا هستند و هر یک کار خود را می‌کنند. به همین دلیل، تا مدت‌ها نه عالمان دین و نه پژوهشگران دین، برای مطالعه پدیده‌های رسانه‌ای و به‌طور کلی پدیده‌های مرتبط با آن، جایگاه ارزشمندی قایل نبودند. این دو گروه، از دو موضع متفاوت

---

(Great Tribulation) و «ظهور دوباره حضرت عیسی» (Jesus second coming) معتقدند. این نوع تلقی از مسیحیت را، که به «ادوارگرایی» (Dispensationalist) شهرت یافته است، یک اونجلیست انگلیسی به نام جان نلسون داری (John Nelson Darby) (۱۸۰۰-۱۸۸۲) در تاریخ مدرن مسیحیت در قرن نوزدهم، بنیان گذاشت و در آمریکا یک وکیل، نویسنده و کنش‌آمیز آمریکایی به نام سایروس سکوفیلد (Cyrus Scofield) (۱۸۴۳-۱۹۲۱) گسترش داد.

۱. عبدالله گیویان، «دین، فرهنگ و رسانه»، فصل‌نامه رسانه، تابستان ۱۳۸۶، ش ۶۹؛ نک: استوارت ام. هوور و نات لاندبای، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا؛ سید عبدالرسول علم‌الهدی، «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۸۷/۵/۵.



این پدیده‌ها را طرد می‌کردند. عالمان دینی از آن جهت که برای مثال سینما و تلویزیون را فرآورده‌های بی‌دینی، ابزار دست بی‌دینان، یا سبب بی‌دینی توده‌های مردم می‌دانستند، آنها را ضد ارزش و دست‌کم بی‌ارزش ارزیابی، و از توجه به آن پرهیز می‌کردند. از دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی دین نیز، که بیشتر، وقت خود را صرف مطالعه متون دینی، فرآورده‌های متفکران و به عبارت دقیق‌تر جلوه‌هایی از فرهنگ والا می‌کردند، پدیده‌های رسانه‌ای، امری «مبتذل» و از این‌رو، خارج از حوزه مطالعات دانشگاهی دین بود.<sup>۱</sup>

### ۳. رویکرد نودات‌گرایی

رویکرد نودات‌گرایی، از اواخر قرن بیستم، با عبارت مشهور مارشال مک‌لوهان آغاز شده است که می‌گوید: «رسانه خود پیام است» و این جمله در واقع نقدی بر ابزارگرایی سنتی نسبت به رسانه است. رسانه دیگر مجرا، کانال یا میانجی نیست؛ بلکه خود دربردارنده ذاتی است که می‌تواند جهانی نمادین بیافریند. بنابراین رویکرد، رسانه نمی‌تواند دین را تعریف کند؛ چرا که خود تصویرساز است و نماد می‌آفریند و این به نوعی سکولار کردن امری قدسی است. درواقع، رسانه به دلیل آنکه نمادهای دینی را پایین می‌آورد و نمایشی می‌کند، خود وجهی سکولار می‌یابد. افزون بر آن، رسانه در جهان معاصر، مروج نوعی فرهنگ نمایش‌سالاری است که در نتیجه آن، فرهنگ بصری در جوامع، سلطه بیشتری یافته است. به عبارت دیگر، افراد ترجیح می‌دهند ببینند تا بخوانند و این باور کردن از راه دیدن، ویژگی فرهنگی جوامع معاصر است. شاید عمیق نشدن در آگاهی‌ها، و وجود تحلیل‌های سطحی از مسائل اجتماعی و سیاسی، نوعی بی‌سوادی مدرن برای جوامع امروز داشته که بر اثر بصری شدن آگاهی‌هاست.

### ۴. رویکرد کارکردگرایی

در رویکرد کارکردگرا که از دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۷۰ حاکم بود، نوعی تعامل میان رسانه و دین پدید آمد. دین می‌تواند کارکردی برای رسانه داشته باشد و آن فراهم کردن محتوا، ارزش‌ها و نمادهاست. در مقابل، رسانه نیز به تبلیغ دین و گسترش پیام آن کمک می‌کند.

۱. همان.

بنابراین، دیدگاه کارکردگرایانه می‌کوشد به سازشی مسالمت‌آمیز میان رسانه و دین برسد و نقشی تفکیک‌شده برای هر یک داشته باشد. با پیدایش این دیدگاه، بحثی با عنوان کلیسای الکترونیکی در سال ۱۹۴۰ مطرح گردید که طی آن مبلغین کلیسایی به استودیوها آمدند و به اجرای برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات مذهبی مشغول شدند. آنها حتی شبکه‌های دینی راه انداختند و به معرفی رسالت مذهبی خود پرداختند و در واقع، نوعی دیدگاه کارکردگرایانه را میان این دو حوزه برقرار کردند.<sup>۱</sup>

### ۵. رویکرد فرهنگ‌گرا

در دیدگاه فرهنگ‌گرا، رسانه دیگر ابزار نیست؛ بلکه رسانه در اینجا از معانی مشترکی استفاده می‌کند که ضرورتاً دین نیست و در واقع، حوزه فرهنگ است. بنابراین، در آن، نوعی استقلال رسانه از دین پدید می‌آید. در واقع، بحث‌ها کم‌کم به این سمت می‌رود که رسانه می‌تواند حتی به جای دین، نقش میانجی‌گری را در جوامع معاصر ایفا کند.<sup>۲</sup>

### ۶. رویکرد نمادگرایی

در رویکرد نمادگرایی خلاق تولید و گردش خلاق نمادها، هم در عرصه دینی ممکن است و هم در عرصه رسانه‌ای؛ گرچه نقش دین می‌تواند در به دست آوردن تصورات، بنیانی‌تر و قوی‌تر باشد.

رسانه‌ها قابلیت‌های متفاوتی دارند که دین با بهره‌برداری از نمادسازی‌های هر کدام از رسانه‌ها، می‌تواند با مخاطبان ارتباط برقرار کند و مخاطبان می‌توانند از واسطه‌های رسانه‌ای در بهره‌برداری از محتوای دینی، سود جویند. باید به این قابلیت‌ها توجهی دوباره داشت تا بتوان مراتب مختلفی از پیام دین را انتقال داد. برای مثال، تلویزیون و سینما که خاصیت بصری بودن در آنها پررنگ است، هیچ‌گاه نمی‌توانند مفاهیم عرفانی را انتقال دهند؛ زیرا ذهنی بودن این مفاهیم جزء جدایی‌ناپذیر آن است. باید از هر رسانه‌ای در حد توان آن، انتظار

۱. همان.

۲. برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: فیلیپ اسمیت، درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی، ترجمه: حسن پویان، ص ۲۴.

انتقال پیام دینی داشت و همه چیز را معطوف به یک قالب رسانه‌ای ندانست.<sup>۱</sup>

در نهایت، و با توجه به اینکه این نظریه‌ها در جوامع غربی مطرح شده است و هریک به رسالت رسانه در این جوامع اشاره دارند، باید یادآور شد هیچ کدام از آنها، قابلیت توضیح تعامل دین و رسانه در جوامع اسلامی را ندارند و استناد به آنها راهگشا نخواهد بود. از این رو، ضرورت دارد در جهت تعامل دین و رسانه، الگوی بومی و با توجه به متغیرهایی چون مقتضیات دین و جوامع اسلامی، قانون اساسی و دیدگاه‌های حضرت امام رحمه الله و مقام معظم رهبری طراحی و عملیاتی شود.

### گفتار سوم: رویکردها و دیدگاه‌های مطرح در باب دین و رسانه در ج.ا. ایران

درباره طرح مباحث دینی در رسانه ملی، دیدگاه‌های مختلفی در جمهوری اسلامی مطرح شده است که در اینجا و برای دست‌یابی و تکیه به یک مدل مطلوب (دیدگاه تعاملی)، این دیدگاه‌ها در چهار قالب انتقادی، تبیینی، ارشادی، و تعاملی نقد و بررسی می‌شوند.

#### ۱. دیدگاه انتقادی

##### الف) ضعف در طرح مباحث دینی در رسانه ملی

طرفداران این رویکرد، معتقدند که رسانه ملی در نمایش دین‌داری حقیقی، ناتوان بوده است. البته این منتقدان از مؤلفه‌های دین‌داری حقیقی و اینکه چگونه این مؤلفه‌ها را باید در رسانه ملی عملیاتی کرد، سخنی نمی‌گویند.<sup>۲</sup>

##### ب) ضرورت وجود شبکه مستقل رادیویی - تلویزیونی برای حوزه علمیه و روحانیت

این مسئله را برخی از بزرگان حوزه علمیه قم، در گذشته و حال، مطرح کرده‌اند.<sup>۳</sup> صاحبان این دیدگاه بر این باورند که وقتی بالغ بر ۲۹۷ شبکه مذهبی و دینی در شبکه‌های

۱. «بررسی نظری ارتباط دین و رسانه»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۸۷/۵/۵.

۲. به‌عنوان مثال مهدی‌هادوی تهرانی رئیس هیئت علمی بعثه مقام معظم رهبری معتقد است که دین و دینداری حقیقی در تلویزیون به نمایش گذاشته نمی‌شوند. (خبرگزاری مهر، ۱۳۸۷/۷/۲۹)

۳. برای مثال، آیت‌الله مرتضی مقتدایی، مدیر حوزه علمیه قم، در دیدار با مدیران رادیو معارف، اعلام کرد که بزرگان و مراجع تقلید تأکید دارند شبکه‌های مستقل برای نشر معارف اسلامی راه اندازی شود تا تشنگان معارف اسلام از سراسر جهان این پیام را دریافت کنند. (خبرگزاری فارس، دوشنبه، ۳۱ تیر ۱۳۸۷)

ماهواره‌ای در دنیا وجود دارد، چرا از ۱۱۰ شبکه رسانه ملی که به ۳۲ زبان فراملی، برنامه تولید و پخش می‌کنند، چند شبکه به مسائل دینی نباید اختصاص یابد و چرا اصولاً حوزه علمیه، در مقام متولی معارف دینی، نباید شبکه مستقل از این میزان شبکه‌های رادیویی - تلویزیونی داشته باشد؟

با توجه به اینکه رادیو معارف هم‌اکنون بیشتر، سخنرانی‌ها، مباحث اخلاقی و نیز درس‌های استادان حوزه علمیه قم را پخش می‌کند، شبکه سیمای قرآن در سراسر کشور فعالیت دارد، در شبکه خبر هم اخبار مستقل حوزه به اطلاع دوستداران می‌رسد، و در شبکه‌های سراسری نیز روحانیان حضور گسترده دارند و برنامه‌هایی اجرا می‌کنند، چه خلاء یا موضوع دینی را رسانه ملی پاسخ نداده است که این بزرگان طرح راه‌اندازی شبکه مستقل برای حوزه علمیه را مطرح می‌کنند؟

این در حالیکه سال ۱۳۸۷ رادیو معارف به زبان انگلیسی نیز در قم افتتاح شده است. این رادیو تلاش دارد معارف دینی را مطرح کند.

## ۲. دیدگاه تبیینی

در اینجا دو رویکرد وجود دارد که باید به نوعی تبیین شود.

**الف) استقلال رسانه در طرح مباحث دینی، با توجه به کوتاهی حوزه علمیه در نظریه‌پردازی در باب چگونگی تعامل دین و رسانه**

بر اساس این رویکرد، همه مبانی دینی، از جمله شادی، نشاط، سرگرمی، و تنوع را که از جمله کارکردهای مهم رسانه و به‌طور اخص تلویزیون است، حوزه علمیه باید مطرح کند، ولی چون حوزه در این خصوص نظریه‌پردازی نکرده یا مکتوب و سندی برای برنامه‌سازی عرضه نکرده، رسانه برای برنامه‌سازی خود نمی‌تواند در انتظار حوزه بماند. همچنین رسانه برای تحقق اهداف خود، که هم اعتلای معارف دینی و هم عمق‌بخشی به آنهاست، نمی‌تواند تابع یک منبع خاص باشد؛ بلکه در این مسیر بر اساس دیدگاه‌های مختلف، با کارشناسان دارای صلاحیت در رسانه اقدام به طرح مباحث دینی می‌کند.

این رویکرد با نقد کم‌کاری حوزه‌های علمیه و روحانیان در خصوص نظریه‌پردازی و

پاسخ‌گویی به شبه‌ها و پرسش‌ها، میان توانایی و کارآمدی مراکز دینی در پاسخ‌گویی، و حضور اثرگذار آنها در رسانه، نسبتی مستقیم قابل است. به بیان دیگر، هر میزان که حوزه‌های علمیه و مراکز دینی بتوانند با نظریه‌پردازی و تأمین نیازهای رسانه همراه بشوند، به همان میزان، حضور و تأثیر آنها بیشتر خواهد بود.

### ب) تفکیک کارکرد رسانه از دین

در رویکرد دوم نیز، رسانه مسئولیت نشر و اشاعه آثار دین را ندارد. رسانه، حوزه علمیه و مسجد نیست؛ بلکه روحانیان و مراکز علمی روحانی، متولی این کار هستند و باید وظایف خود را انجام دهند. وظیفه رسانه، اطلاع‌رسانی و پر کردن اوقات فراغت، فرهنگ‌سازی، و آموزش است. سهم مباحث دینی هم مشخص است و نباید رسانه به جای مسجد و منبر عمل کند.

### ۳. دیدگاه ارشادی

#### الف) نحوه طرح مباحث دینی در رسانه ملی

برخی از بزرگان نظام، رویه کنونی حضور روحانیان و نحوه طرح مباحث دینی در رسانه، به صورت سخنرانی‌های عمومی از طریق منبر و تک‌گویی یا مونولوگ را - که فاقد ارتباط دوجانبه یا چندجانبه سخنران با مخاطبان است - غیر علمی، کم‌تأثیر و کم‌خاصیت می‌دانند.

برای مثال مقام معظم رهبری، در یکی از دیدارهای خود با رئیس و معاونان سازمان صداوسیما، در همین خصوص فرموده‌اند: «... تمایل عموم به فیلم و سریال است؛ من بالاترش را می‌خواهم بگویم، تأثیرگذاری هم متعلق به فیلم و سریال است. یعنی اگر فرض کنیم تمایل عمومی هم نباشد، شما باید تبلیغ غیرمستقیم کنید. والا حالا فرضاً فلان عالم، فاضل درجه یک قم نشست کوهی از معلومات را هم بیرون ریخت. بحث سر این نیست که این چقدر خوب است، بحث سر این است که این چیز خوب، چقدر دارد ذهن مخاطب را می‌سازد؛ ما دنبال این هستیم. این البته در سریال هست، در فیلم هست، این در یک ضربه کوچک یک برنامه بزرگ است. مثلاً فرض کنیم که در یک کلاس دبیرستان، یک کلاس دینی است. یک معلم آنجا

می‌ایستند نیم ساعت، سه ربع ساعت، از خدا و دین، [و] اینها می‌گویند. خوب دیدید بازتاب‌هایش چه چیزی است. غالباً بچه‌ها از معلم دینی، گریزان، [هستند] به خصوص اگر چنانچه او آدم خوش‌بیان و جذابی هم نباشد. این یک‌جور تبلیغ دین است.

یک‌جور دیگر هم این است که معلم فیزیک در اثنای کار علمی خودش، مثلاً یک تک‌مضرب بزند، بگوید صنع الهی این است، — یک کلمه — ببینید این چقدر تأثیر دینی می‌گذارد. من دنبال این هستم. من می‌گویم در صدا و سیما معلم دینی نیاورید آنجا بگذارید مردم را متنفر کند. شما یک برنامه جذاب بگذارید، آن نکته را وسطش بزنید. آن خوب است».

حال با توجه به این مسئله، در نحوه طرح مباحث دینی در رسانه ملی، چه تغییراتی باید صورت گیرد؟

#### ب) لزوم حاکمیت عقلانیت در حوزه معارف دینی در رسانه

بنابر این رویکرد، در حوزه معارف دینی در رسانه، باید عقلانیت به‌جای احساس حاکم شود و بر این اساس، مداحی‌ها و سینه‌زنی‌ها به‌شدت کاهش یابد تا رسانه اثرگذار باشد. برخی از بزرگان معتقد به این رویکرد، بر این باورند که باید حوزه رادیو را از تلویزیون جدا ساخت. باید در تلویزیون و در قالب‌هایی همچون فیلم و سریال، برنامه‌های نمایشی، و مسابقه‌ها، مباحث دینی را مطرح کرد. آنها همچنین ضبط و پخش برنامه‌های ۵ تا ۱۰ دقیقه‌ای مذهبی از مراجع و بزرگان دینی را در سالیان اخیر، الگویی موفق برای انتقال آموزه‌های دینی برمی‌شمارند.

#### ۴. دیدگاه تعاملی

پس از بیان این دیدگاه‌ها، ما در زمینه تقویت رسانه دین‌محور و حرکت به سوی آن و تعامل مراکز، موسسه‌ها و حوزه‌های علمیه با رسانه ملی، با سه وضعیت روبه‌رو هستیم:

— به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی، و به‌ویژه لغزندگی برخی مقولات هنری، خود را از این مقولات کنار بکشیم؛

— به سطح فعلی از تعامل و پیوند رسانه و دین قانع باشیم و در حد ضرورت همکاری کنیم و تنها به صورت دستوری و طرح‌نگرانی‌ها و دغدغه‌ها، رسانه ملی را

در جهت رعایت موازین اسلامی، راهنمایی و در نهایت، ملزم سازیم؛  
- با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی مورد نظر، به سوی تقویت رسانه دین‌محور  
حرکت کنیم و از ظرفیت ویژه این ابزار ارتباطی، در جهت گسترش ارزش‌ها و هنجارهای  
دین اسلام بهره‌گیریم و در همه مراحل - از تولید تا پخش - نظارت داشته باشیم و  
فرآیندهای آن را هدایت کنیم.

حال با توجه به این سه وضعیت، و تأکید بر اینکه دیدگاه‌های مطرح شده هر یک به تنهایی  
نقص دارند، به تشریح دیدگاه تعاملی می‌پردازیم که می‌تواند پیوند رسانه و دین را محکم‌تر سازد.  
دیدگاه تعاملی که در پی تقویت جنبه دینی رسانه ملی است و ما باید درصددسازی آن  
باشیم، مبانی معرفتی - شناختی خود را از این پنج محور می‌گیرد:

### الف) اسلام و تبلیغ دینی

دین اسلام، آیین و شریعتی «الهی»، «جهانی» و «ابدی» است که آمده تا رابطه میان  
«ذات باری تعالی»، «پیروان خود» و «جهان» را تبیین و تنظیم کند. چنین دینی برای  
تحقق آموزه‌های خود، باید ماهیت تبلیغی نیز داشته باشد و از همه ظرفیت‌ها برای  
گسترش خود بهره‌گیرد تا مفاهیم و پیام‌های وحیانی‌اش به همه انسان‌ها، برای همیشه و  
در همه جا برسد و اتمام حجت گردد.

رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر، همگانی، همه‌جایی و جاودانه بودن این  
فریضه الهی را از جنبه فردی و اجتماعی - حکومتی اثبات می‌کند.

اسلام برای توانمندسازی جامعه اسلامی در برابر توطئه‌های دشمنان دین، دستوراتی  
مبنی بر شناسایی دشمن و ابزارهای آنان، جهت خنثی‌سازی آثار مخرب فرهنگی داده است  
و تعلیم و تعلم برخی فنون را لازم می‌داند.

پیروزی انقلاب اسلامی ایران و تحقق حکومت دین‌محور نیز، وظیفه رسانه ملی را در  
تبلیغ و نهادینه‌سازی آموزه‌های دین مبین اسلام و ترویج داخلی و خارجی آنها، دو چندان  
می‌کند. به بیان دقیق‌تر، رسانه ملی نیز که خود، برآیند نهاد دینی است، باید این رسالت  
بزرگ حکومتی را به طور مطلوب انجام دهد.

## ب) مقتضیات زندگی در یک نظام اسلامی

دیگر از یکی حوزه‌هایی که رسانه ملی در برنامه‌های خود باید به آن توجه کند، مقتضیات حضور در یک نظام اسلامی است. مطابق با اصل دوم قانون اساسی، جمهوری اسلامی، نظامی است بر پایه ایمان به:

خدای یکتا (لا اله الا الله) و اختصاص حاکمیت و تشریح به او و لزوم تسلیم در برابر امر او؛

وحی الهی و نقش بنیادی آن در بیان قوانین؛

معاد و نقش سازنده آن در سیر تکاملی انسان به سوی خدا؛

عدل خدا در آفرینش و تشریح؛

امامت و رهبری مستمر، و نقش اساسی آن در تداوم انقلاب اسلامی؛

کرامت و ارزش والای انسان و آزادی آمیخته با مسئولیت او در برابر خدا، که از راه:

- اجتهاد مستمر فقهای جامع‌الشرایط بر اساس کتاب و سنت معصومین سلام الله

علیهم اجمعین،

- استفاده از علوم و فنون و تجارب پیشرفته بشری و تلاش در پیشبرد آنها،

- نفی هر گونه ستمگری و ستم‌کشی و سلطه‌گری و سلطه‌پذیری،

قسط و عدل و استقلال سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و هم‌بستگی ملی را

تأمین می‌کند.

## ج) قانون اساسی

بر اساس قانون اساسی ج.ا.ایران، رسانه‌ها نه تنها می‌توانند، بلکه باید در انجام دادن وظایف تخصصی خویش، به رسالت‌های دینی، اخلاقی و انقلابی‌شان پای‌بند باشند.

در مقدمه قانون اساسی - که در حقیقت عهده‌دار بیان پایه‌های فکری آن است - تحت

عنوان «وسایل ارتباط جمعی» آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (راديو-تلویزیون) بایستی

در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در

این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های



تخریبی و ضد اسلامی جدّاً پرهیز کند».

در ادامه همین قسمت از مقدمه قانون اساسی، مبنای فکری پذیرش چنین تکلیفی برای رسانه‌ها، این‌گونه توجیه شده است: «پیروی از اصول چنین قانونی که آزادی و کرامت انبای بشر را سرلوحه اهداف خود دانسته و راه رشد و تکامل انسان را می‌گشاید، بر عهده همگان است...».

ذکر «رادیو-تلویزیون» در پرائتز و پس از «وسایل ارتباط جمعی» را، با توجه به مشروح مذاکرات مجلس در بررسی نهایی قانون اساسی در خصوص اصل ۱۷۵، متن این اصل و اصلاحی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ صورت گرفت، باید به معنای تأکید بر اهمیت و کارایی خاص صدا و سیما از نظر نویسندگان قانون اساسی دانست. به بیان دیگر، سیاق مقدمه قانون اساسی، ذکر خاص بعد از عام است، نه تخصیص و محدود کردن مقصود از وسایل ارتباط جمعی در «رادیو-تلویزیون»<sup>۱</sup>.

به همین دلیل، در اصول مربوط قانون اساسی، رسالت‌گرا بودن رسانه‌ها، هم از جنبه اثبات و هم از جنبه نفی، برای همه انواع وسایل ارتباط جمعی مطرح شده، نه فقط صدا و سیما. از نظر ایجابی، بند دوم اصل ۳، «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» را از جمله وظایفی معرفی می‌کند که «دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است... همه امکانات خود را» برای نیل به آن، به کار گیرد.<sup>۲</sup>

از نظر سلبی نیز، به طور روشن‌تر، قانون اساسی در اصل یک صدو هفتاد و پنجم «صدا و سیما» را به رعایت موازین اسلامی مکلف کرده است و تأکید می‌کند که آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد. بر اساس این اصل، «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار، با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور، باید تأمین گردد».

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: محسن اسماعیلی، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، بهار ۱۳۸۳، ش ۲۱.

۲. همان.

برای اجرای همین اصل، قوانین رسانه‌ای، به تشریح و تفصیل رسالت‌های عقیدتی و اخلاقی نیز همت گمارده اند.

#### د) قانون اداره صداوسیما ج.ا.ایران

برای مثال، ماده ۹ قانون «اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ تاکید می‌کند:

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

ذیل ماده مذکور، به قانونی با همین نام اشاره دارد که در تاریخ ۱۳۶۱/۴/۱۷، طی ۶۴ ماده به طور مفصل، اهداف و معیارهای ارزشی را در برنامه‌های مختلف، بیان کرده است. در بخشی از مقدمه این قانون آمده است: «رادیو - تلویزیون در نظام جمهوری اسلامی می‌تواند و می‌باید با طرد ارزش‌های منحط و پوسیده طاغوتی، و طرح ارزش‌های متعالی اسلامی، در جهت رهانیدن انسان از بندهای شیطانی، همت گمارده و به گفته امام راحل، به دانشگاهی بزرگ تبدیل شود. در ایفای این نقش حساس، مصوبه قانون اساسی چنین رهنمود می‌دهد: وسایل ارتباط جمعی (رادیو - تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی و در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باید از طریق دادن آگاهی‌های مکتبی، سیاسی و اجتماعی، و ایجاد احساس مسئولیت در مردم، و افشای توطئه‌ها و نقشه‌های دشمنان داخلی و خارجی انقلاب، در جهت حفظ و تداوم انقلاب تلاش [کند] و زمینه را

برای رشد و شکوفایی استعدادها و باروری خلاقیت‌های انسان، تا مرز خلیفه‌اللهی آماده [سازد]. رسالت ارشادی و پیامبرگونه این رسانه عمومی، حضور فعال در کلیه جریان‌های اجتماعی و ایجاد روحیه امید و اعتماد در جامعه است؛ همچنان که باید واقعیت‌های تلخ و خطراتی که امت را تهدید می‌کند پیشگویی کرده [،] به موقع هشدار دهد. مردم را به سوی خیر و کمال مطلق دعوت [کند] و در تنگناها و مشکلات، راهگشای روشنی‌بخش باشد. بدیهی است که صدا و سیما هرگز نباید خود را مرجع حل مشکلات قلمداد نماید، بلکه [باید] تنها با ایفای نقش ارشادی و آگاهی‌دهنده، زمینه‌ساز حرکتی شتابگیر و انقلابی در متن جامعه اسلامی باشد. در این راه، باید کلیه رویدادها و وقایع را آن‌گونه که هست به اطلاع مردم برساند و با بهره‌گیری از خلاقیت‌های هنری و اندیشه‌های پربار، به آموزش فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، علمی، فنی و هنری و بالا بردن سطح آگاهی و دانش جامعه بپردازد. همچنین با ارائه اندیشه و فرهنگ اسلامی در سطح جهانی، صدور انقلاب را عینیت بخشد.

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

## ه) نگاه و تأکیدهای امام رحمه الله و مقام معظم رهبری

### الف) حضرت امام رحمه الله و رسانه دین‌محور

سخنان حضرت امام خمینی رحمه الله را در خصوص رادیو و تلویزیون، می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد. از آنجاکه در این تقسیم‌بندی، وجه غالب در نظر گرفته شده، وجود هم‌پوشانی ناگزیر است:<sup>۱</sup>

یک - رویکرد انتقادی در سال‌های پیش از انقلاب اسلامی ایران  
حضرت امام رحمه الله در این مقطع، با همان رویکرد ظلم‌ستیزی و استبدادستیزی به رادیو و تلویزیون توجه می‌کنند. از این نظر، این رسانه‌ها ابزاری استعماری در دست استبداد

۱. محمدرضا روحانی، «کارکردهای رسانه از دیدگاه امام خمینی رحمه الله»، روزنامه کیهان، ش ۱۹۲۵۶.

پهلوی است که همچون تزریق فساد به کالبد جامعه و به‌ویژه جوانان و زنان، عمل می‌کند. ایشان با درک این معنا، و به‌دلیل اهمیت این رسانه‌ها، تلویحاً ضرورت وجود رسانه‌ای دینی را نیز متذکر می‌شوند:

«یک وزارتخانه دست ما بدهید. یک چند ساعت از این رادیو، که دارد [با] موسیقی... بچه‌های ما را دارند سوق می‌دهند به فساد اخلاق، یک، دو و سه ساعتش را هم دست ما بدهید؛ اما آزادمان بگذارید، نه اینکه برنامه‌اش [را] هم خودتان بنویسید که این‌جوری برو بگو. ما را آزاد بگذارید، یک، دو سه ساعت از برنامه رادیو دست ما بدهید. ما برایش تعیین می‌کنیم برنامه را که او صحبت کند»<sup>۱</sup>.

ایشان در جایی دیگر، ضمن رد تقابل دین و رسانه، می‌فرمایند: «سینمای ما مرکز فحشاست. ما با سینما مخالف نیستیم، ما با مرکز فحشا مخالفیم. ما با رادیو مخالف نیستیم، ما با فحشا مخالفیم. ما با تلویزیون مخالف نیستیم، ما با آن چیزی که در خدمت اجانب برای عقب نگه داشتن جوانان ما و از دست دادن نیروی انسانی ماست، با آن مخالف هستیم»<sup>۲</sup>.

## دو - رویکرد مقایسه‌ای در نخستین سال‌های پیروزی انقلاب اسلامی

حضرت امام رحمه الله در این رویکرد، میان رسانه دینی و رسانه طاغوتی، معنایی مقایسه‌ای را شکل می‌دهد. این‌گونه سخنان را می‌توان معرفی حدود و ثغور دینی و غیردینی بودن سازمان رسانه‌ای دانست؛ چه اینکه وجود یک رسانه در حکومت دینی، با معیارهای دینی باید سنجیده شود نه با معیارهای محیطی:

«یک حرفی هم راجع به این دستگاه تبلیغاتی - تلویزیون و امثال اینها، رادیو و اینها - دارم؛ و آن اینکه این دستگاه‌ها، آن وقتی که در خدمت طاغوت بود، دستگاه‌هایی بود که یا تقویت طاغوت را می‌کردند - به مجرد اینکه پیچ رادیو را می‌گرفتند «اعلا حضرت آریامهر، کذا» شروع می‌کردند تبلیغات کردن، تبلیغات میان تهی - و یا مردم را از مسائل اصلی دور

۱. صحیفه امام، ۱۸/۶/۱۳۴۳.

۲. همان، ۱۱/۱۲/۱۳۵۷.

می‌کردند. بنابراین بود که رادیو-تلویزیون و اینها که در سطح کشور - در تمام سطح کشور - انتشار پیدا می‌کند و مردم با گوششان و چشمشان مسائل را ادراک می‌کنند، و آن کسی که بی‌سواد است هم، در اینجا می‌تواند بفهمد [و] آن کسی هم که باسواد است، هست؛ این بسیار اهمیت دارد. هم برای آنها بسیار اهمیت داشت که مردم را در سطح وسیعی خواب کنند و غافل کنند و چپاول کنند، و هم حالا که بحمدالله اسلامی شده است و وظایف اسلامی را می‌خواهد عمل بکند. حالا باید یک فکری برای رادیو - تلویزیون بشود... - چنانچه فکر شده است و می‌شود - لکن بیشتر عنایت بشود که کسانی که در اینجا، سابق در خدمت طاغوت بودند و همه فسادها را می‌کردند، حالا باید اینها تصفیه بشوند. کسانی که تا دیروز بر ضد ملت و بر ضد انقلاب ما سخنرانی می‌کردند، نمایش می‌دادند، همه بساط را درست می‌کردند، و حالا آمدند و اظهار اسلام و دیانت می‌کنند، از اینها نمی‌توانیم ما بپذیریم. این هم باید تصفیه بشود. رادیو و تلویزیون یک دستگاهی است که هم در طرف تبلیغات فاسد اهمیت زیاد دارد و هم در طرف تبلیغات صحیح. این با آن طوری که از اول شاید آنهایی که درست کردند اینها را، نظر آموزشی داشتند به اینها، (به) این دستگاه‌ها. تمام مطبوعات (هم) این طور است؛ متنها اهمیت تلویزیون بیشتر از همه است، اهمیت رادیو - تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاه‌ها، دستگاه‌های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است. دانشگاه‌ها دانشگاه‌های موضعی است؛ این یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است. باید از آن، عمل دانشگاه را به آن اندازه‌ای که می‌شود، استفاده کرد. باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند؛ تمام را مبارز بار بیاورد؛ تمام را متفکر بار بیاورد؛ تمام اینها را مستقل بار بیاورد؛ آزادمنش بار بیاورد؛ از غرب‌زدگی بیرون کند؛ استقلال به مردم بدهد. این از همه چیزهایی که در این دستگاه‌ها هست مهم‌تر است؛ و این وظیفه دارد که با مردم حکم معلم و شاگرد داشته باشد. اشخاص نویسنده، اشخاص گوینده، اشخاص فهیم، اشخاص مطلع در اینجا صحبت بکنند. فرصت به آنها بدهند که در اینجا صحبت بکنند. زیادند اشخاص که پیشنهاد این معانی را می‌کنند؛ به اینها باید فرصت بدهند و آنها صحبت بکنند. به

جای... چیزهایی که به درد ملت نمی‌خورد یا مضر به حال ملت است، یک چیزهای مفید را به مردم بدهند و یک غذای مفیدی به مردم بدهند؛ مردم را تغذیه کنند [با] غذاهای صحیح سالم، و من امیدوارم که این دستگاه هم همان طوری که وعده کردند که به تدریج درست بشود، قدم را یک‌خرده بلندتر بردارند و زودتر ان‌شاءالله تصفیه بشود و تعدیل بشود.<sup>۱</sup> نکته‌های مهم در این فرمایش امام رحمه الله را می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد:

- لزوم تربیت‌محور بودن رسانه دینی، نه شخصیت‌محور بودن آن؛
- لزوم ارتقای رسانه دینی به‌عنوان ابزار تفکر، نه ابزاری برای غفلت مردم؛
- تأکید بر اینکه دست‌اندرکاران رسانه دینی باید از دین‌مداران جامعه باشند، نه از دین‌بازان ریاکار؛

- لزوم عرضه غذای روح آدمی در برنامه‌های رسانه دینی در فرآیندی تدریجی.

### سه - رویکرد تجویزی بعد از ثبات انقلاب اسلامی

این رویکرد، ناظر به جنبه‌ای است که امام رحمه الله را در جایگاه ولایت فقیه و یگانه‌مرجع تصمیم‌گیر در مورد ریاست سازمان صداوسیما قرار می‌دهد. بر این اساس، امام رحمه الله به صورت غیرمستقیم و با تفویض اختیار، هدایت و راهبری رادیو و تلویزیون را برعهده می‌گیرند. از این‌رو، در وهله اول، به مسئولان و سپس به دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما، موضوعات و مسائلی را جهت برنامه‌ریزی ابلاغ می‌فرمایند که می‌توان آنها را در سه حوزه برجسته کرد:

اول - رعایت مقوله آزادی بیان در چارچوب دین، دعوت از مخالفان برای آشکار سازی امر حق حضرت امام رحمه الله می‌فرمایند:

«آزادی آرا در اسلام از اول بوده است؛ در زمان ائمه ما، بلکه در زمان خود پیغمبر، آزاد بود؛ حرف‌هایشان را می‌زدند. ما حجت داریم. کسی که حجت دارد، از آزادی بیان نمی‌ترسد. لکن توطئه را اجازه نمی‌دهیم. اینها حرف ندارند، توطئه می‌کنند. ما آنها را

دعوت کردیم، کسانی را وادار کردیم که دعوت کنند که اگر حرفی دارید بیاید در تلویزیون بگویید. مباحثه می‌کنیم با هم. تا حالا حاضر نشدند».<sup>۱</sup>

چنان که شهید مطهری رحمه الله نیز فرمود: اسلام با تضارب آراء بارورتر می‌شود، شبهات در حوزه اسلامی در صورتی که به درستی و از سوی عالمان پاسخ داده شود، به مقدمه یقین در اصول و باورها مبدل می‌شوند، که در این عرصه جایگاه رسانه دینی برجسته می‌گردد.

دوم - لزوم خدمت رسانه به مردم، همسو با تأکید بر تربیت‌گرایی آن امام راحل رحمه الله، رادیو و تلویزیون را معلمان جامعه و دانشگاه عمومی می‌دانست. بر این اساس، بزرگ‌ترین خدمت رسانه به مردم، تربیت آنان در همه حوزه‌هاست؛ چنان که ایشان در بیان وظیفه خطیر رسانه‌ها فرموده:

«آن که از همه خدماتها بالاتر است، این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله‌هاست؛ رادیو تلویزیون است؛ سینماهاست؛ تئاترهاست. اینها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد».<sup>۲</sup>

سوم - توجه به ساختار دینی در فرهنگ‌سازی جامعه در کنار توجه به محتوا، نکته مهمی دیگری که در فرهنگ‌سازی جامعه باید مورد نظر باشد، توجه به ساختار دینی است. به طور طبیعی، در ساختار و سازمانی که افراد (به سبب دشمنی یا ناآگاهی) به جایگاه معنایی دین در رسانه توجه ندارند، بالاترین اتفاق، این است که رسانه (در اینجا رادیو و تلویزیون) به مشکل‌های صوری دین در قالب رسانه روی می‌آورد و به نظام‌های فکری و معنانشاخی در حوزه تعامل دین و رسانه، در رسانه دینی توجه نمی‌کند. بنابراین، در صورتی می‌توان رسانه‌ای دینی را در تربیت جامعه مؤثر دانست، که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب، در آن فعالیت کنند: «الان شما موظفید که همه این کسانی که در این کارها هستند، و رأس کار هستند در

۱. همان، ۱۳۵۷/۱۲/۱۰.

۲. همان، ۱۳۵۸/۴/۱۶.

تلویزیون - البته بنگاه بزرگی است - مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه. محتوایش باید اسلامی باشد. باید آنها را در رأس کارها قرار بدهید؛ در سرتاسر ایران»<sup>۱</sup>.

### ب) مقام معظم رهبری و تعامل دین و رسانه:

عمده دیدگاه‌های مقام معظم رهبری درباره دین و رسانه ملی را، در سه حوزه می‌توان دسته‌بندی کرد:

#### ۱. ارشادی

#### الف) لزوم توجه ویژه صداوسیما به هدف‌های اسلام و انقلاب

«به طور کلی صدا و سیما مدرسه‌ای گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله و معارف اهل بیت علیهم السلام به گونه‌ای اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه‌های هنری، از همکاری نهادهای فرهنگی کشور مانند وزارت ارشاد و سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر آنها بیشترین بهره شایسته گرفته شود.» یا در جای دیگر تأکید می‌کنند: «به طور کلی صداوسیما، چنان‌که امام بزرگوار راحل رحمه الله تعبیر فرمودند، دانشگاهی همگانی باشد که در آن، دین و اخلاق و ارزش‌های اسلامی و راه و روش زندگی و تازه‌های جهان علم و سیاست و اندیشه‌های نوین و راهگشا به زبان‌های رسا و باب فهم همه قشرها آموخته شود و همه - از ذهن‌های ساده تا مغزهای متفکر و انسان‌های برجسته - بتوانند به تناسب آمادگی خود از آن بهره ببرند و از فیض آن سیراب شوند. برنامه‌ها برای عامه مردم قابل فهم و استفاده باشد».

ب) ضرورت آگاهی‌بخشی به قشر زنان در برابر تهاجم فرهنگی دشمنان اسلام.

ج) تاکید بر ترویج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر برای مقابله با شبیخون فرهنگی دشمن.

د) پخش نمایش و موسیقی مناسب در سازمان صداوسیما با در نظر گرفتن هویت اسلامی-ایرانی.

«از پخش موسیقی مبتذل و لهوی، به‌ویژه آنچه در این رشته هنری فاقد هویت ملی و اصالت



ایرانی است پرهیز شود. موسیقی، ابزاری است که می‌تواند حرام و می‌تواند حلال باشد. نوع حلال آن، به درستی شناسایی [شود] و برابر نظرات روشنگر امام راحل (طاب ثراه) در معرض استفاده قرار گیرد و در این باره، بیشتر، هنر اصیل ایرانی که با ساخت روحی و عاطفی مردم ما هم‌خوان و هم‌نواست، [به] کار گرفته شود».

ه) لزوم تولید برنامه‌های کاملاً غنی و فاخر

و) ضرورت ارتقای معرفت و ایمان مردم و پرهیز از قشری‌گری و برخوردهای احساسی برای نمونه، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، ضمن تبیین اهداف کلان صداوسیما در ارتقای معرفت دینی روشن‌بینانه، ترویج رفتار دینی مخلصانه و ریشه‌دار کردن شناخت و باور مردم نسبت به ارزش‌ها و مبانی اصیل انقلاب و نظام، فرمودند: «مصونیت بخشیدن به ذهن جامعه در برابر تهاجم مخرب رسانه‌های بیگانه، ایجاد و تعمیق باور عمومی به کارآمدی نظام، حفظ و تقویت هم‌گرایی عمومی و هم‌دلی و محبت و وحدت، و آگاه‌سازی مردم درباره مقوله‌های حساس نظیر علم، امنیت، اقتدار ملی، پرورش نخبگان، کار و ابتکار، از اهداف کلانی است که صدا و سیما باید پی‌گیری کند»<sup>۱</sup>.

## ۲. تبیینی

الف) کار فرهنگی در جهان خارج، به‌عنوان رسالتی سنگین و پرفضیلت «برنامه‌های برون‌مرزی از ابتدال و تکرار و سبکی کاملاً میرا، و به‌راستی نمایشگر ایران اسلامی باشد».

ب) بازگویی تحریف ارزش‌های دینی از سوی رسانه‌ها و مجامع غربی و جهانی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در این زمینه چنین می‌فرمایند: «حالا این فرهنگ در دست شما کارکنان صداوسیماست؛ از مدیران تا کارکنان گوناگون در بخش‌های فنی، پشتیبانی‌های گوناگون، تحقیقات، هنری، تولید برنامه، و برنامه‌سازی‌های مختلف، و در بخش‌های سیاسی و خبری. در همه بخش‌ها شما هستید که می‌توانید عطر خوش فرهنگ صحیح را در فضای جامعه بپراکنید و هیچ‌کس هم نمی‌تواند در مقابل این گسترش

۱. سخنان رهبر معظم انقلاب در دیدار رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست‌اندرکاران سازمان صدا و سیما در مورخه ۱۳۸۲/۹/۱۱.

فرهنگی که شما ایجاد می‌کنید، مقاومت کند. امروز مهم‌ترین ابزار جنگ بین قدرت‌ها در دنیا، رسانه است و امروز حتی قدرت‌های بزرگ هم با رسانه‌ها دارند کار می‌کنند. امروز تأثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی و... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است. امروز دنیا، یک‌چنین دنیایی است. روزه روز هم دارند این میدان را گسترش می‌دهند.

من به شما عرض کنم که جهت‌گیری اساسی صداوسیما باید درست نقطه مقابل همان جهت‌گیری‌هایی باشد که آنها دارند. آنها می‌خواهند فرهنگ ملت را از گرایش به ایمان، ارزش‌ها و گرایش به اصول اسلامی و استقلال هویت ملی برگردانند. شما باید درست نقطه مقابل این کار را، مورد اهتمام خودتان قرار دهید. آنها می‌خواهند وحدت ملی را از بین ببرند. آنها می‌خواهند اتکا به نفس جوانان را از بین ببرند. آنها می‌خواهند افق مقابل چشم نسل جوان ما را تیره و مبهم جلوه بدهند. آنها می‌خواهند حتی مدیران ارشد سیاسی کشور را از اقدام شجاعانه در مسائل گوناگون منصرف کنند و آنها را بترسانند. از مهم‌ترین ابزارهای استکبار - همین قدرت‌ها و سلطه‌های جهانی - ترساندن است.

برنامه‌ریزی در صداوسیما باید با جهت‌گیری به سمت وحدت ملی، ایجاد امید، نشان دادن افق‌های روشنی که در پیش روی ملت ماست، شجاعت دادن به مجموعه مبتکر و محقق و فنان کشور، شجاعت دادن به اداره‌کنندگان و مسئولان و تصمیم‌گیران کشور در زمینه‌های مختلف، ترغیب مردم به حضور در صحنه - که حلال همه مشکلات، حضور و اراده مردمی و تصمیم مردمی است - باشد. البته جان‌مایه همه اینها هم ایمان قلبی و دینی است.<sup>۱</sup>

ج) یادآوری ارزش‌های انقلاب اسلامی.

### ۳. انتقادی

الف) ضرورت‌هایی جامعه از فرهنگ منحط غرب و فرهنگ ضد اسلامی، به‌ویژه مصرف‌گرایی؛

ب) تأثیر فرهنگ‌های اروپایی در متزلزل شدن بنیان خانواده و کوتاهی رسانه در این زمینه؛

۱. بیانات مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳/۲/۸.

ج) تأثیر فرهنگ غرب در جلوگیری از رشد و شکوفایی و احیای شخصیت واقعی زن مسلمان؛  
د) نفی الگوپذیری از غرب برای دفاع از حقوق زن، به‌ویژه در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی.

### گفتار چهارم: رسانه ملی و دین در حوزه عمل

در تعامل دین و رسانه، با مشکلات و معضله‌های روبه‌رو هستیم که به برخی از آنها اشاره می‌شود:  
۱. غفلت و ضعف در حوزه تئوری و نظریه‌پردازی درباره تعامل دین و رسانه و مصرف‌کننده نظریه‌های غربی بودن

سال‌ها حضور مستقیم و غیرمستقیم کشورهای غربی در ایران، به‌ویژه در دوره‌های قاجار و پهلوی، و تلاش این قدرت‌ها در جهت تداوم سلطه و هژمونی خود برای جلوگیری از پویایی جامعه ایرانی، سبب شد ایران از طرح مباحث نظری و جدی در حوزه‌های گوناگون، به‌ویژه در زمینه تئوری‌ها و نظریه‌های بومی در حوزه رسانه‌ای، باز بماند و این قبیل مباحث را در سطح و ساده جست‌وجو کند. ولی دنیای ژرف امروز، به بشر آموخت که اندیشه‌ها را باید تا آخرین لایه‌های آن پیمود و تمام آنها را با دقت و وسواس واری کرد. در حقیقت دنیای شرق، به‌ویژه جهان اسلام، پیش از بررسی و فهم شرایط دنیای جدید، خود را در آن دید و این، معضل و مشکلی شد که نسل جدید هم با آن درگیر است. شاید بتوان گفت که تا غرب، تاریخ و مبانی فلسفی و چارچوب‌های نظری آن را به صورت عمیق درنیابیم و آنها را به‌درستی باز نسناسیم، مشکلی از جامعه ایرانی، به‌عنوان جامعه‌ای اسلامی پیش‌رو در جهان اسلام، حل نخواهد شد.

متأسفانه جامعه ایرانی نیز همانند دیگر جوامع شرقی در حال توسعه، در میانه سنت و تجدد مانده است. عده‌ای سنت را می‌خواهند و عده‌ای تجدد را؛ و به‌راستی خاستگاه این همه اختلاف، چیست؟

علم ارتباط‌شناسی می‌گوید که مفاهیم را باید در ورای واژه‌ها جست‌وجو کرد؛ با این همه، چرا ما هنوز واژه‌های مبهم و مشترکی چون دموکراسی، آزادی مطبوعات، فضای باز سیاسی و... را استفاده می‌کنیم و کمی در مبانی فلسفی و ایدئولوژیک آنها نمی‌اندیشیم؟ تنها کالبدشکافی دقیق از این واژه‌هاست که می‌تواند پرده از چهره معصومانه آنها کنار بزند

و انبوهی از ارزش‌ها و بایدها و نبایدها را آشکار سازد. امروزه نغمه آزادی بیان را کسانی ساز می‌کنند که خود به پیچیده‌ترین ابزار ارتباطی، مسلح‌اند؛ بر رسانه‌های جمعی و افکار عمومی جهان، سلطه دارند و واژگانی را فریاد می‌زنند که در منافعشان ریشه دارد.

وقتی رسانه‌ها در مفهوم غربی‌شان پا به عرصه می‌گذارند، باید بپذیریم که ایده‌ها و آرمان‌های غربی نیز خود به خود بر رسانه‌ها سایه می‌اندازد و بی‌دلیل نیست که امروز خبرنگاران ما نیز، اینجا و آنجا از هر پدیده ناچیز سوژه می‌سازند و گاه برای جلب توجه مخاطب، اخلاق و ارزش‌های دینی را - دانسته یا ندانسته - زیر پا می‌گذارند.<sup>۱</sup>

خلاصه کلام اینکه دین و ارزش‌های دینی، هنگامی در رسانه‌ها ارج و قدر می‌یابد که کارکردشان در نظام ارتباطی، به‌طور اصولی شناخته شود. برای این مهم، در گام نخست باید معضلات حوزه نظریه‌پردازی دینی و به‌طور کلی علوم انسانی را حل کرد؛ چنان‌که مقام معظم رهبری نیز بر این مهم تأکید فرمودند.

۲. ابهام (برداشت ناصواب از دین) در ارزش‌های دینی و اخلاقی، و فقدان تعریفی واحد از آنها تبیین و تدوین «رسانه دین محور»، ضرورت جامعه است. این امر، تا حدی به فقه و اخلاق و تا اندازه‌ای به فلسفه اخلاق، دانش ارتباطات و علوم وابسته باز می‌گردد. تا آنجا که می‌دانیم چنین کاری در جهان اسلام، به‌صورت متقن صورت نگرفته است، و چه نیکوست که جمهوری اسلامی در این زمینه نیز پیش‌گام شود.

اصولاً دو تصور از رسانه اسلامی وجود دارد: یکی آنکه تأثیر پسوند اسلامی این مقدار است که برخی برنامه‌های اسلامی از این رسانه پخش می‌شود؛ یعنی در تعدادی از برنامه‌هایش تبلیغ اسلام صورت می‌گیرد. در این تصور، فرض می‌کنیم وظیفه تهیه برنامه‌های اسلامی، فقط به عهده گروه‌هایی مانند معارف اسلامی و مناسبت‌ها در صداوسیماست و گروه‌هایی مانند فیلم و سریال، اجتماعی، اقتصادی و... در این باره مسئولیتی ندارند. در تصور دوم، وجود پسوند اسلامی به این معناست که مبانی و معارف اسلامی، در تمام برنامه‌ها ساری و جاری است. در این صورت، فقط گروه‌های معارف یا

۱. شهرام شیرکوند، «لزوم حاکمیت ارزش‌ها در رسانه»، روزنامه کیهان، دوشنبه بیست و هشتم اردیبهشت ماه ۱۳۸۸، شماره پیاپی ۱۹۳۶۴.

مناسبت‌ها عهده‌دار ساخت برنامه‌های اسلامی نیستند؛ که البته تصویر دوم صحیح است. یعنی تحکیم مبانی دین و تبلیغ اسلام، در همه بخش‌ها مورد توجه است و در کل رسانه، به صورت هماهنگ صورت می‌گیرد. بر این اساس، همچنان که گروه معارف، اسلام را تبلیغ می‌کند، در سریال‌ها نیز تبلیغ غیرمستقیم صورت می‌گیرد. (البته الزام نداریم برای آموزش آموزه‌های دینی، به یک‌سری بدآموزی‌ها روی آوریم که بدی را نشان دهد. به دیگر سخن، برای تعمیم و تشویق معروف، نیازی نیست که متناسب با آن، منکری را برجسته‌تر و بزرگ‌تر نشان دهیم).

از منظر دیگر نیز می‌توان این موضوع را تبیین کرد: برخی کارشناسان امور رسانه‌ها که برای رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون، چند کارکرد، شامل آموزش و تربیت، اطلاع‌رسانی، و سرگرمی و تفریحی را مطرح می‌کنند، جداسازی اینها را از یکدیگر، در موفقیت رسانه برای رسیدن به اهداف خود و اثرگذاری آن، زیان‌بار می‌دانند. آنها معتقدند رسانه باید درحالی که برنامه سرگرمی پخش می‌کند، آموزش بدهد؛ یا آن‌گاه که آموزش می‌دهد، اطلاع‌رسانی کند. به بیانی دقیق‌تر، چون انگیزه مخاطب برای دیدن برنامه‌های سرگرمی، قوی‌تر است، آموزش و اطلاع‌رسانی در ضمن این‌گونه برنامه‌ها بهتر محقق می‌شود؛ سرگرمی یک انگیزه‌دهنده بزرگ است. وقتی مردم سرگرم می‌شوند، گوش می‌دهند. افزون بر این، سرگرم‌کننده بودن پیام، به این معنا نیست که آن پیام، اطلاع‌دهنده و قانع‌کننده و آموزش‌دهنده نیست. در حقیقت، مقوله‌های هدف‌های ارتباطی، مقوله‌هایی هم‌گرا و متداخل‌اند. هر هدفی می‌تواند به‌طور مقدماتی، حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد تا برخی از هدف‌ها یا تمامی هدف‌های دیگر را در کاربردهای علمی به کار گیرد. با این حال بنابراین، تعارض در بخش‌های مختلف و ناهماهنگی در کارکرد سیستمی رسانه ملی در این زمینه، مانع گسترش و تأثیر فرهنگ اسلامی است؛ در مقابل، هماهنگی و کارکرد منظم بخش‌های مختلف رسانه، ضریب موفقیت و اطمینان به اثرگذاری را افزایش می‌دهد.

### ۳. مشکلات و معضله‌های اداری و اجرایی

مقررات و قوانین اداری - اجرایی را می‌توان با یک سیستم منظم اداری، عملی ساخت، ولی

ارزش‌ها و هنجارهای دینی و اخلاقی اصولاً از این راه، تحقق‌پذیر نیستند. دین در ماهیت خود، با اخبار و الزام‌های بیرونی همساز نیست و رسانه‌ها باید دارای اخلاق، آگاهی، آزادی و اختیار باشند.

عضل دیگر در جامعه ما، ناهماهنگی دستگاه‌های مختلف اجرایی کشور است که برای رسانه ملی، مشکل‌آفرین شده؛ مثلاً نبود اسناد بالادستی در حوزه موسیقی، که حوزه یا مجلس و شورای انقلاب فرهنگی آن را تأیید کرده باشند، منشأ انتقادهای مداوم و گرفتاری‌های رسانه ملی شده است.

پراکندگی در سیستم اجرایی و تصمیم‌گیری، به تناقض در سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها می‌انجامد و برنامه‌ها را دچار اختلال می‌کند. بنابراین، ضرورت دارد یک مرکز عالی و توانمند، برای سامان بخشیدن این سیاست‌ها تشکیل شود، که بتواند در عرصه‌ای چنین پیچیده، به امور نظم ببخشد.

## گفتار پنجم: انتظارات، ملاحظات و وظایف رسانه ملی در تعامل دین و رسانه

### ۱. ملاحظات رسانه ملی در طرح مباحث دینی

چه ملاحظاتی باید در طرح مباحث دینی در رسانه، مدنظر باشد؟<sup>۱</sup>

الف) اعتلای دین، اشاعه فرهنگ اسلامی و ارزش‌های دینی حاکم بر جامعه برای مثال، قانون اساسی، رسانه ملی را به رعایت موازین اسلامی مکلف کرده است و تأکید می‌کند که آزادی رسانه‌ها تا جایی پذیرفته می‌شود که در چارچوب قابل قبول شرعی باشد.

ب) اعتقاد جدی و اهتمام بایسته مسئولان و برنامه‌سازان، به طرح مباحث دینی در برنامه‌ها افزون بر توجه به محتوای برنامه‌ها، نکته مهمی که در فرهنگ‌سازی جامعه باید مدنظر باشد، توجه به ساختار دینی است. به طور طبیعی، در ساختار و سازمانی که افراد (به سبب دشمنی یا ناآگاهی)، به جایگاه معنایی دین در رسانه توجه ندارند، بالاترین اتفاق، این است که رسانه (در اینجا رادیو و

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه، نک: علی‌داری، «توجه رسانه ملی به تهاجم فرهنگی»، روزنامه جام‌جم، چهارشنبه ۵ تیر ۱۳۸۷؛ علی‌داری، «بایسته‌های رسانه ملی در دهه چهارم انقلاب»، نشریه علمی-ترویجی افق رسانه، بهمن و اسفند ۱۳۸۷، ش ۷۹ و ۸۰.

تلویزیون) به شکل‌های صوری دین در قالب رسانه روی می‌آورد و به نظام‌های فکری و معناساختی در حوزه تعامل دین و رسانه در رسانه دینی توجه نمی‌کند. بنابراین، در صورتی می‌توان رسانه‌های دینی را در تربیت جامعه مد نظر قرار داد، که اشخاص معتقد و متعهد به اسلام و انقلاب، در آن فعالیت کنند: «لان شما موظفید که، همه این کسانی که در این کارها هستند، و رأس کار هستند در تلویزیون - البته بنگاه بزرگی است - مراقبت کنید که یک اشخاص متعهد باشند به اسلام و معتقد به جمهوری اسلامی باشند و بدانند که جمهوری اسلامی یعنی چه. محتوایش باید اسلامی باشد. باید آنها را در رأس کارها قرار بدهید در سرتاسر ایران».<sup>۱</sup>

ج) پرهیز از عوام‌گرایی در طرح مباحث دینی.

د) تأکید بر عقلانیت در طرح مباحث دینی.

ه) افزایش هم‌گرایی و هم‌دلی میان تشیع و تسنن، به منظور تقویت پاره‌فرهنگ‌ها در جهت فراگیریشان فرهنگ دینی و ملی.<sup>۲</sup>

و) پرهیز از اشاعه اندیشه‌های تجدیدنظرطلبانه و متحجرانه و واپس‌گرا در طرح مباحث دینی. (ز) رعایت زبان رسانه، و جداسازی تلویزیون از رادیو در برنامه‌سازی و تولید برنامه‌ها، به‌ویژه برنامه‌های دینی.

## ۲. وظایف دست اندرکاران رسانه ملی در قبال طرح دین در رسانه

الف) تشکیل اتاق فکر از صاحب‌نظران حوزه و رسانه، برای سوژه‌یابی (مسئله‌یابی) و نحوه کاربست مؤلفه‌های دینی در برنامه‌های رسانه.

ب) تهیه بانک اطلاعات از کارشناسان فاضل و صاحب‌نظر در حوزه دین و آگاه به رسانه.

ج) تولید ادبیات دینی مورد نیاز رسانه .

د) تعریف و ارزیابی سهم رسانه، در تولید، برنامه‌سازی و اشاعه آموزه‌های دینی در قالب برنامه سالانه.

ه) تخصیص بودجه و اعتبار مناسب برای تولید برنامه‌های معرفت‌محور.

و) دبیرخانه دائمی در مرکز پژوهش‌های اسلامی قم، ضمن ارزیابی فعالیت‌های علمی

۱. صحیفه امام رحمه الله ، ۱۳۵۸/۷/۲۹.

۲. علی دارابی، «رسانه ملی: سیاست‌ها، تحولات و دستاوردها»، جام جم، کتاب سال ۱۳۸۶، صص ۲۴۸-۲۵۷.

- پژوهشی در حوزه تعامل دین و رسانه، باید این کار را با جدیت دنبال کند. تأکید و برجسته‌سازی در بیان معارف دینی در قالب‌های هنری همچون فیلم، سریال و... .  
(ز) وجود دفتر همکاری رسانه با حوزه، با مشارکت و همراهی و هدایت جدی مراجع، یک ضرورت است.

(ح) تجلیل شایسته از آثار و پدیدآورندگان و برنامه‌سازان معارفی با...  
(ط) در دانشکده صداوسیما، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری به این سمت هدایت شوند و مراکزی همچون پژوهشکده قم یا مرکز تحقیقات سازمان، ضمن حمایت مالی از این پایان‌نامه‌ها، آن را انتشار دهند.



## فهرست منابع

### \*قرآن کریم\*

۱. اسماعیلی، محسن، «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصل‌نامه پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۳.
۲. اسمیت، فیلیپ، *درآمدی بر نظریه‌های فرهنگی*، ترجمه: حسن پویان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۳.
۳. امیر تیموری، محمدحسن، *رسانه‌های آموزشی*، شیراز، انتشارات ساسان، ۱۳۷۷.
۴. پگاه حوزه، «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، خرداد و تیر شماره ۹۲، ۱۳۸۶.
۵. جوادی آملی، عبدالله، *شریعت در آینه معرفت*، قم، مؤسسه فرهنگی رجاء، ۱۳۷۲.
۶. خبرگزاری فارس، ۳۱ / ۴ / ۱۳۸۷.
۷. خبرگزاری مهر، ۲۹ / ۷ / ۱۳۸۸.
۸. خلف تبریزی، محمدحسین، برهان قاطع.
۹. دارابی، علی، «بایسته‌های رسانه ملی در دهه چهارم انقلاب»، نشریه علمی - ترویجی *افق رسانه*، شماره ۷۹ - ۸۰، بهمن و اسفند ۱۳۸۷.
۱۰. دارابی، علی، «توجه رسانه ملی به تهاجم فرهنگی»، روزنامه *جام جم*، تیر ۱۳۸۷.
۱۱. دارابی، علی، «رسانه ملی؛ سیاست‌ها، تحولات و دستاوردها»، *جام جم*، کتاب سال ۱۳۸۶.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر، *لغت‌نامه دهخدا* (جلد ۲۴).
۱۳. روحانی، محمدرضا، «کارکردهای رسانه از دیدگاه امام خمینی رحمه الله»، روزنامه کیهان، شماره ۱۹۲۵۶، ۱۳۸۷/۹/۲۵.

۱۴. سبحانی، جعفر، *مجله نقد و نظر*، شماره ۳.
۱۵. سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس، معاونان، مدیران و جمعی از دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما، ۱۳۸۳/۹/۱۱.
۱۶. سخنان مقام معظم رهبری در جمع کارکنان صداوسیما، ۱۳۸۳/۲/۸.
۱۷. شیرکوند، شهرام، «لزوم حاکمیت ارزش‌ها در رسانه»، روزنامه *کیهان*، شماره پیاپی ۱۹۳۶۴، ۱۳۸۸/۲/۲۸.
۱۸. موسوی خمینی، سید روح‌الله، *صحیفه امام رحمه الله*.
۱۹. طباطبایی، سید محمدحسین، *المیزان*، (ج ۱۰، ۴، ۸، ۱۰ و ۱۶)، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۲. ۱۳۳۴.
۲۰. علم الهدی، سید عبدالرسول، «*بررسی نظری ارتباط دین و رسانه*»، سایت خبری تحلیلی فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۸۷/۵/۵.
۲۱. علی‌زاده، بیوک، *فلسفه و اسلام* (حیات عقلی اسلام)، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
۲۲. کازنوو، ژان، *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۷.
۲۳. گیویان، عبدالله دین، «فرهنگ و رسانه»، فصل‌نامه *رسانه*، شماره ۶۹، تابستان ۱۳۸۶.
۲۴. مصباح یزدی، محمدتقی، *آموزش عقاید*، (جلد ۱ و ۲)، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۰.
۲۵. مُعین، محمد، *فرهنگ فارسی* (جلد ۲)، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۶.
۲۶. هور، استوارت. ام. و لاندی، نات، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۱.

## بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه‌ها با رویکرد دینی و غیردینی

حجت‌الاسلام سلمان رضوانی\*

### چکیده

بررسی مقوله زن در رسانه بدون توجه به مبانی اندیشه‌ای نگرش به زن در رسانه، پژوهشگران این حوزه را به نتایج عمیقی رهنمون نمی‌سازد. مقاله حاضر می‌کوشد با مروری بر بعضی مبانی اندیشه‌ای نگرش به زن در رسانه‌های فعلی در سطح جهان که عمدتاً رویکرد غیردینی دارند، تحلیلی از چرایی وضعیت فعلی زن در رسانه‌ها ارائه دهد. همچنین با تطبیق آنها با مبانی اندیشه‌ای رسانه‌ای با رویکرد دینی، تفاوت و نتیجه این دو نگرش به زن در رسانه را واکاوی کند.

### کلید واژگان

زن، رسانه، جنسیت، نگرش کالایی، نگرش ابزاری، نگرش مشتری‌محور، رویکرد دینی، رویکرد غیر دینی

---

\* خارج حوزه، کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیونی.

## مقدمه

از جمله محورهایی که رسانه‌های جمعی جهان به‌ویژه رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون، از آن برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند، «جذابیت جنسی» است که در کنار محور «خشونت» به‌عنوان دو رکن اساسی در جذب مخاطب نقش ایفا می‌کند.

با میان آمدن بحث جذابیت جنسی، موضوع «زن» نیز در نسبت با رسانه، جای خود را در مباحث رسانه‌ای باز می‌کند و بسیاری از صاحب‌نظران رسانه را به واکاوی نسبت بین «زن در رسانه» تشویق می‌کند. البته در این رهگذر، هرکدام از دریچه علاقه، مطالعات و زاویه نگاه خود به این موضوع می‌پردازند.

در مرحله بررسی و توصیف وضعیت زن در رسانه، نتایج بسیاری از پژوهش‌ها، توصیف سه نگاه اصلی به زن در رسانه‌هاست که عبارتند از:

– نگاه رسانه‌ها به زن به‌عنوان «کالا»؛

– نگاه رسانه‌ها به زن به‌عنوان «ابزار»؛

– نگاه رسانه‌ها به زن به‌عنوان «مشتری».

به نظر می‌رسد این پژوهش‌ها در مرحله آسیب‌شناسی، به توصیف درستی از آسیب‌ها از حضور زن در رسانه دست یافته، ولی از ریشه‌یابی این آسیب‌ها غفلت کرده‌اند. به همین دلیل، این پرسش، بی‌پاسخ می‌ماند که چه عواملی سبب می‌شود نگاه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری به زن از این سه نگاه فراتر نرود و جایگاه زن تا این اندازه در رسانه‌ها تنزل یابد؟

برای یافتن پاسخ این پرسش باید با بررسی مبانی فلسفی و اندیشه‌ای غرب، سرچشمه این نوع نگاه به زن در رسانه‌ها را در آنجا جست. تا چرایی این رویکرد مشخص نشود و تا این سطح از مباحث که مبادی و مبانی نگرش به زن در رسانه است، به‌خوبی منقح نگردد، بحث از دیگر سطوح در موضوع زن و رسانه، کافی نخواهد بود.

این مقاله در بخش اول می‌کوشد با مروری بر بعضی مبانی فلسفی و اندیشه‌ای غرب، ریشه این سه نوع نگاه به زن در رسانه‌ها را تحلیل کند و در بخش دوم نیز با مروری بر برخی مبانی دین مبین اسلام در نگرش به زن، نگاهی تطبیقی به وضعیت زن در رسانه‌های غیر دینی و رسانه‌های با رویکرد دینی خواهد داشت و نتیجه این دو رویکرد را نسبت به زن در رسانه تلویزیون بررسی خواهد کرد.

### **بخش اول: مبانی اندیشه‌ای نگاه به زن در رسانه‌های غیر دینی**

همان‌گونه که در مقدمه نیز اشاره شد، برای بررسی و ریشه‌یابی وضعیت موجود زن در رسانه باید علت را در مبانی نگرشی و اندیشه‌ای غرب جست‌وجو کرد و به دنبال این پاسخ بود که اساساً در نگاه غرب، انسان و رابطه او با خدا و جهان پیرامونش چگونه تصویر می‌شود و جایگاه زن در این روابط کجا قرار دارد.

خاستگاه تفکر غرب جدید، آغاز عصر روشنگری و به تعبیر دیگر، «رنسانس» است که با نهضت علمی، هنری و ادبی شروع شد و در ادامه، به عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و صنعتی راه یافت. این جریان، اهدافی چون برابری، آزادی و لذت‌گرایی را در رأس اصلاحات اجتماعی خود قرار داد، ولی رفته‌رفته زیر پوشش این شعارهای انسانی، فلسفه و اندیشه خاصی را ارائه کرد که نتیجه آن، ایجاد جامعه‌ای با باورها و اندیشه‌های مادی و غیردینی بود. در ادامه، به اثرگذاری این مبانی بر رسانه‌های غربی و رسانه‌های هم‌سو به‌ویژه تلویزیون پرداخته و توضیح داده خواهد شد که چگونه رسانه و هنر غربی بر اساس این مبانی فلسفی، جایگاه زن را تنزل داده‌اند.

### **انسان محوری**

می‌توان گفت مهم‌ترین شاخصه عصر روشنگری، اندیشه «انسان‌محوری» یا همان

«اومانیسم» است. اومانیسم که در واقع، یک جریان افراطی علیه تفریط‌گرایی مسیحیت قرون وسطایی بود، با شورش علیه اخلاق مسیحی، به دنبال استفاده از انواع لذت‌ها و زیبایی‌های مادی و این دنیایی بود و با روی برتافتن از آسمان و پرداختن به زندگی دنیایی و زمینی و اصالت دادن به غرایز انسان مادی و زمینی را تنها موضوع ارزشمند برای تلاش و تفکر می‌دانست<sup>۱</sup> و انسان را مقیاس همه چیز قرار داد. از منظر تاریخی، انسان‌محوری یک جنبش ادبی، فرهنگی، فکری و آموزشی بود که در مراحل بعد، جنبه سیاسی - اجتماعی به خود گرفت.<sup>۲</sup>

### انسان به جای خدا

روزگاری، ارسطو، خودمختاری و قائم به ذات بودن انسان را تحقق‌ناپذیر و آرزویی بیشتر نمی‌دانست، ولی در نگرش غرب جدید که بر معیار «اومانیسم» پایه‌گذاری شده بود، این آرزو تحقق یافت و انسان با حذف خدا از زندگی، خود را معیار، محور و مدار هستی معرفی کرد. این نگرش از یک طرف، در گذشته تاریخی غرب ریشه داشت که از یونان باستان سرچشمه می‌گرفت و خدا را در قالب رب‌النوع‌هایی مانند ونوس و هرکول تصویر می‌کرد. از طرف دیگر، در قرائت مسیحیت ریشه داشت که از تفسیر یهودیت اثر پذیرفته بود و اعتقاد داشت خدا بر روی زمین، خدایی دست و پا بسته است، چنان که در قرآن کریم در این باره چنین آمده است:

«وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ». (مائده: ۶۴)

تفکر اومانیستی که انسان بما هو انسان را حاکم بر زمین می‌دانست، تا آنجا پیش رفت که برای هر فرد، جدا از هم‌نوعانش نیز چنین جایگاهی قائل شد و فردگرایی را هدف تکامل خود قرار داد.

تفکر اصالت فرد که اوج قله اومانیسم به شمار می‌رود، «فرد» را با همه خصوصیات فردی‌اش معیار و میزان قرار می‌دهد. در نتیجه، امیال و اهداف کام‌یابی هر فرد از هر نظر، مقدم بر جامعه دانسته می‌شود و فرد آزاد است تا خود، ارزش‌هایش را برگزیند و در کمال استقلال، اخلاقیات

۱. محمدرضا زیبایی‌نژاد، درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۱۹.

۲. محمود رجبی، انسان‌شناسی، ص ۳۸.

خویش را برنامه‌ریزی کند. فرد به خودی خود، «ارزش برتر» تلقی می‌شود و جامعه در واقع، ابزاری برای رسیدن فرد به اهداف فردی اوست.

### اصالت به جسم در نگرش اومانیسیم فردگرا در هنر

نگرش انسان‌مدار فردگرا در هنر غربی این‌گونه رخ نمود که «انسان» در مرکز تصویر جهان قرار گرفت و یکی از اصول نوکلاسیک رنسانس این بود که حتی تناسب اجزای ساختمان باید بازتاب تناسب اجزای بدن انسان باشد، نه آنکه مانند سبک «گوتیک»، اندازه‌های مطلق پیکر انسان را نشان بدهد؛ زیرا به اعتقاد هواداران این نگرش، پیکر انسان دقیقاً از بنیادی‌ترین و هماهنگ‌ترین اشکال قابل تصور ساخته شده است. به این ترتیب، مهارت هنرمند فردگرا در «تصویر انسان در قالب افراد» نه «انواع یاد نمادها» روز به روز افزایش یافت و به جای تصویرپردازی از جهان طبیعی از طریق «منظره‌های نمادین»، به «منظره‌های واقعی» یا دست‌کم، برداشتی آرمانی از واقعیت قابل مشاهده متمایل شد و این تفکر فردگرایانه، نمایانگر رشد «واقع‌گرایی» در هنر بود. بعد از رنسانس، قالب‌های هنری خاصی به نام «پرتره فردی» به اوج خود رسید. قبل از رنسانس نیز این سبک، ناشناخته نبود، ولی تأثیر نگاه جزئی‌نگر و فردانگارانه انسان هنرمند پس از رنسانس به این قالب توجه ویژه‌ای کرد.<sup>۱</sup>

در این میان، توجه به ویژگی‌های جسمانی و جنسی زن در هنرهای تصویری و تجسمی جایگاه ویژه‌ای یافت و هنرمندان پس از رنسانس با توجه به ویژگی‌های جسمی زن و با تکیه بر تکنیک‌های جدید هنری آثار زیبایی آفرید که مرکز توجه آنها پیکر زنان بود تا آنجا که حتی شمایل‌های مقدس دینی از گزند این تفکر در امان نماندند.

**ژان پاریس** در توضیح چگونگی رخنه کردن تفکر اومانیسیتی فردگرایانه غرب در آثار هنری گفته است:

انسان پس از رنسانس با تسلط بر «پرسپکتیو» در تقلایی تصویری و تهاجمی عامدانه به قلمرو پروردگار، خود را جانشین خدا دانست و با خاکی کردن

۱. آنتونی آر بلاستر، ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب، ترجمه: عباس مخبر، ص ۱۴۸.

تدریجی و فزاینده نمادهای مقدس، آنها را تا حد نمادهای دنیایی تنزل داد. او با بررسی تابلوهای حضرت مریم علیها السلام و حضرت عیسی شیرخواره علیه السلام (به‌عنوان دو شمایل و نماد مقدس) که در قرون متمادی به تصویر درآمده بودند، به این نتیجه می‌رسد که تغییر و تحوّل تدریجی در این تابلوها رخ داده است و شمایل حضرت مریم علیها السلام، رفته‌رفته به تصویری غیرمذهبی و این دنیایی تبدیل شده است. او در توضیح این مطلب بیان می‌دارد:

در ابتدای امر و در هنر بیزانس، تصویر حضرت مریم علیها السلام و کودکش در پیش‌زمینه‌ای تخت و طلایی کشیده شد و در تعامل با طرح‌واره هندسی، مستقیم، خشک و رسمی قرار داشت، ولی در دوره‌های بعدی، وقتی به دوره **دوسیو** [نقاش ایتالیایی ۱۳۱۸ - ۱۲۵۵ م] می‌رسیم، در تابلوی حضرت مریم عذرا علیها السلام عمقی توخالی پدید می‌آید تا در نهایت، **آندریاسولازو** در تابلوی حضرت مریم علیها السلام، به توصیف زنی معمولی می‌پردازد که در دکور و منظری طبیعی، بچه‌ای معمولی را شیر می‌دهد.<sup>۱</sup>

همچنان‌که گفته شد، تفکر اومانستی غرب در نخستین گام خود با تکیه بر تناسب‌های اندام و فیزیک انسان و شیوه بیان فیگوراتیو و نیز با ترویج عشق زمینی و فرهنگ برهنگی، فرم و شکل متناسب با همان تفکر را به هنرهای بصری مغرب زمین بخشید؛ زیرا به‌طور معمول، فکر در شیوه ارائه خود، فرم و شکل را تعیین می‌کند، نه برعکس.

پیدایش رسانه‌های تصویری مدرن مانند سینما و تلویزیون در غرب که از بُعد بصری حامل همان تفکر اومانستی غرب در نقاشی و تصویرگری بودند، با افزودن عنصر دیگری به نام «حرکت»، جذابیت فزاینده‌ای را به این رسانه‌ها بخشیدند. همین امر سبب شد انسان زمینی با تأکید بیشتر بر این خصوصیات، نگرش اومانستی غربی را در همه ژانرهای سینما و قالب‌های تلویزیونی دنبال کند.

۱. جان ا. والکر و سارا چاپلین، فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم، ترجمه: سعید گرشاسبی، ص ۱۴۴.



نگاه و تفکر اومانیستی غرب به «انسان» به‌طور عام و فارغ از جنسیت او کاملاً این دنیایی و زمینی دارد، ولی زن به دلیل ویژگی‌های جسمانی و جنسی خاصش، در رسانه‌های تصویری مدرن نیز همانند «نقاشی»، وضعیت ویژه‌ای یافت و این رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون، برخورد متفاوتی با زن کردند.

برای مثال، رسانه تلویزیون با نمایش تمثالی از زنان در برنامه‌های خود که به‌طور اغراق شده‌ای، لاغر و خوش‌اندام و دارای پوستی کم‌عیب و زیبا هستند، تصویری خاص از زن نشان می‌دهد و در ذهن مخاطب خود این‌گونه القا می‌کند که هر زنی، این معیارها را نداشته باشد، دچار اختلال جسمی و شخصیتی است.

تأکید بر ویژگی‌های جسمانی زنان در تلویزیون چنین است که در حال حاضر، شبکه‌هایی به‌طور اختصاصی به این موضوع می‌پردازند و در تمام طول شبانه‌روز، زنانی را به تصویر می‌کشند که تمامی هنرشان در پرورش اندام متناسب خلاصه می‌شود. بسط این دل‌مشغولی‌ها و ترسیم چنین تصویری مادی و زمینی از زن در رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون سبب شده است از یک طرف، زنان تا حدود زیادی از جنبه‌های مهم‌تر زندگی غافل شوند و از طرف دیگر، زن را برای بهره‌برداری‌های دیگری که در نهایت به اهداف طبقه سرمایه‌دار یاری می‌رساند، آماده سازند.

### لذت‌گرایی

«لذت‌گرایی» و بهره‌مندی از انواع لذت‌ها و زیبایی‌های این دنیایی از دیگر مبانی فلسفه اومانیستی غرب است. در این دیدگاه، انسان اساساً منفعت‌خواه و لذت‌جوست و همه امور را تنها در محدوده منافع و لذایذ شخصی جست‌وجو می‌کند.<sup>۱</sup> در رسانه‌ها نیز به این حس لذت‌گرایی به‌عنوان یکی از اصول جذابیت توجه می‌شود. زن به دلایل متعددی کانون توجه این نگاه لذت‌گراست که اکنون برمی‌شماریم:

۱. همان‌گونه که اشاره شد، به دلیل جذابیت «زن»، اقبال رسانه‌ها به این سمت، فراوان است، بلکه اصولاً جذابیت رسانه بر این محور می‌چرخد. (با نگاهی اجمالی به

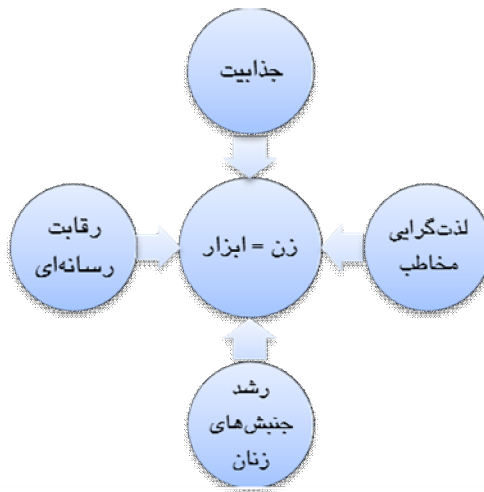
۱. درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۳۹.

شبکه‌های ماهواره‌ای، این امر آشکار مشاهده می‌شود.)

۲. مخاطب هم با همان نگاه لذت‌طلب، خواهان این جذابیت است و میل و ذائقه مخاطب فشار را بر رسانه‌ها، چند برابر می‌کند تا از این لذت بهره‌مند شود.

۳. اقبال خود زنان به این رسانه‌ها به دلیل همان حس لذت‌طلبی و فشارهای جنبش‌های زنان، مانند جنبش فمینیسم که خواهان حضور گسترده‌تر زنان در رسانه تلویزیون و دیگر رسانه‌ها هستند، سبب شده است شاهد حضور لذت‌آفرین و جذاب زنان در رسانه‌ها باشیم.

۴. رقابت رسانه‌ای که با ایجاد شبکه‌های جدید روزبه‌روز داغ‌تر و داغ‌تر می‌شود و توصیه استفاده از جذابیت‌های جنسی زنان، نگاه ابزاری به آنان را سهل‌تر می‌سازد.



این عوامل، نگاه ابزاری به زن در رسانه را تقویت می‌کند و در کنار عوامل دیگر، حضور زن را در رسانه به‌عنوان عامل اصلی جذابیت حفظ می‌کنند.

### اصالت دادن به غرایز انسانی

اصالت دادن به غرایز انسانی یکی دیگر از شاخصه‌های اندیشه اومانیستی غرب است. رسانه این امر را تشدید می‌کند که زن به‌عنوان یک کالای لذت‌آفرین در دست رسانه‌ها جابه‌جا شود و در این میان، خود زن نیز به‌عنوان یک انسان لذت‌طلب که اصل را بر لذت‌گرایی و اصالت دادن به غرایز گذاشته است، به کام‌جویی از دنیا بپردازد.

گرافه نیست اگر بگوییم «جنسیت زن»، سودآورترین کالایی است که در حال حاضر با کم‌ترین سرمایه‌گذاری، بازگشت سود فراوانی را به دنبال دارد تا جایی که صنعت جدیدی به نام «صنعت هرزه‌نگاری»<sup>۱</sup> پدید آمده است که با نوع نگرش فلسفی غرب و رسانه پیوند مستحکمی دارد. کالای مورد مبادله در این صنعت، زن و اشیای متعلق به اوست. این صنعت رسانه‌ای به تولید و توزیع تحریک‌کننده‌های جنسی از طریق کاستن جایگاه زن تا سطح کالای جنسی صرف می‌پردازد. گفته می‌شود سود سالانه صنعت «پورنوگرافی»، بیش از مجموع صنایع وابسته فیلم و صنعت فیلم‌سازی است. برای مثال، در حوزه مجلات وابسته به این صنعت، آمار نشان می‌دهد که خوانندگان دو مجله «پلی بوی» و «پنتهاوس» از مجموع خوانندگان «تایم» و «نیوزویک»، بیشترند.<sup>۲</sup>

گواه دیگر این ادعا، فراوانی شبکه‌های «پورنو» در سرتاسر جهان و پرداختن دیگر شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی به مضمون‌های جنسی در لابه‌لای برنامه‌های خود است که در برنامه‌ها و جذب مخاطب بیشتر نقشی محوری دارد. در حال حاضر، حدود ۵۰۰ شبکه تلویزیونی (که روز به روز نیز در حال افزایشند) فقط به موضوع پورنوگرافی

۱ . Porno.

۲. فصل‌نامه رسانه، سال هفدهم، ش ۲، ص ۹۱.

می‌پردازند و از طریق تصویرهای مستهجن، مخاطب جذب می‌کنند. علاوه بر این شبکه‌ها، بیش از ۳۰۰ شبکه نیز فعالیت ضداخلاقی دارند. در دیگر شبکه‌های تلویزیونی نیز که بیش از ۱۸ هزار شبکه هستند، غلبه مضمون‌های جنسی بر دیگر موضوع‌ها، آشکارا قابل مشاهده است.

در حالی که ۵۶ درصد برنامه‌های تلویزیونی بین سال‌های ۱۹۹۷ - ۱۹۹۸ دارای مضمون‌های جنسی بوده، این میزان در سال ۱۹۹۹ - ۲۰۰۰ به ۶۸ درصد رسیده است.<sup>۱</sup>

این نگاه همان نگاه کالایی به زن در رسانه است که زن را به کالای لذت‌آفرین برای مخاطب تبدیل می‌کند. بر خلاف آنچه بسیاری از منتقدان یک طرفه برداشت می‌کنند که فقط زن، ابزار و کالایی است برای لذت‌جویی مردان، باید گفت زن نیز به همان میزان، مردان را ابزار لذت‌جویی خود قرار می‌دهد؛ زیرا اساساً فلسفه غرب چنین نگاه ابزاری به نوع انسان دارد.

بسیاری از صاحب‌نظران در توضیح اینکه چگونه زن در مرکز توجه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری قرار دارد، با کمک گرفتن از اصطلاح «Gaz» (شهوت دیدن) که به آن اشاره کرده‌اند فریود و بسیاری از روان‌شناسان، به اشتیاق دیداری مخاطب اشاره می‌کنند. اینان با تجزیه و تحلیل نگاه‌هایی که به زن در رسانه می‌شود، آنها را چنین دسته‌بندی کرده‌اند.

الف) نگاه خالق اثر به زن، مثل نگاه عوامل و سازندگان به شخصیت زن در درون اثر. ب) نگاهی که بین شخصیت‌ها در درون اثر هنری رد و بدل می‌شود، مثل نگاه شخصیت مرد به شخصیت زن که نگاهی چشم‌چران و بدون طهارت است که رفته‌رفته و به مرور زمان، به‌عنوان یک فرهنگ در جامعه نیز پذیرفته شده است و به‌هنگار تبدیل می‌شود.

ج) نگاه تماشاگر به اثر هنری. مخاطب نیز به‌عنوان بیننده اثر و به‌عنوان کسی که در واقع، اثر برای او ساخته شده است، صاحب نگاه است و زن به‌عنوان موضوع نگاه در مقابل او قرار دارد. به دلیل اینکه نگاه‌هایی که در ابتدا به آنها اشاره شد، نگاه‌های چشم‌چرانی بوده است، طبعاً نگاه مخاطب نیز به همین ترتیب، چشم‌چران خواهد بود و نمی‌تواند از

۱. فلیکس هرنندون و والر ج. اسمیت، «افسون‌زدایی از سکسوالیته توسط رسانه‌ها»، به نقل از: ماهنامه رواق هنر و اندیشه، شماره ۴۴، ص ۹۱.

مخاطب، طهارت نگاه را انتظار داشت.

د) نگاه دیگری نیز وجود دارد که همان نگاه بین شخصیت‌های درون اثر و تماشاگر تلویزیون است که شخصیت درون اثر می‌کوشد با نگاه خود، مخاطب را متوجه خویش سازد که این نوع نگاه، بیشتر در آثار تلویزیونی و سینمایی، مشهود است.<sup>۱</sup>

این انواع نگاه که ذکر شد، در رسانه‌ها طهارت خود را از دست داده‌اند و البته در هنر مغرب زمین به دلیل نگاه اومانیستی، مسبوق به سابقه است؛ چون همان‌طور که در ابتدا گفته شد، اساساً انسان، موضوع نگاه است و محوریت در این جهان با انسان است. برای مثال، جان برگر در **روش‌های دیدن** (۱۹۷۲) به نقاشی «سوزانا و ریش سفیدان» اثر جاکوپو تینتورتو اشاره می‌کند که حدود سال‌های ۱۵۶۰ م. کشیده است و آن را نمونه کامل یک چشم‌چرانی تصویری می‌شمارد.

درون‌مایه این تابلو که از یکی از حکایت‌های «عهد عتیق» سرچشمه می‌گیرد، دو پیرمرد را به تصویر کشیده است که مخفیانه به سوزانا نگاه می‌کنند که خودش را می‌شود. همین قضیه، بهانه خوبی است برای نقاش تا میل خویش و البته مخاطب را از لذت تماشای برهنگی زنانه ارضا کند. البته نقاش کوشیده است تا حس لذت‌طلبی «سوزانا» را به‌عنوان موضوع نگاه، با نگاه کردن سوزانا به خودش در آینه تفسیر کند.<sup>۲</sup>

آنچه صدای فمینیست‌ها را در اعتراض به این نوع نگاه به زن در رسانه‌های تصویری و دیگر آثار هنری، بلند کرد، نوع نگاه لذت‌جویانه نبود، بلکه انفعالی بود که برای زن تصویر می‌شد. آنان برای برون‌رفت از این انفعال محوریت زن در متن روایت و نقش فعال زن در داستان را پیشنهاد دادند. البته، باز هم آن نگاه ابزاری به زن در رسانه‌ها حذف نشد و همچنان زن به‌عنوان ابزار لذت و جذب مخاطب و سرمایه، در کانون توجه رسانه‌ها قرار داشت، آن هم با شدت بیشتر؛ چون با فشار فمینیست‌ها، حضور زن در رسانه‌ها بیشتر شد و زنان با سر دادن شعار آزادی و حقوق برابر و حتی برتری بر مردان کوشیدند حضور خود را جدی‌تر و فعال‌تر نشان دهند. هرچند در نتیجه، هیچ تأثیری مشاهده نشد، بلکه روزبه‌روز،

۱. انک: منیژه نجم عراقی، *زن و سینما*، ص ۲۲۰.

۲. نک: فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم، ص ۱۶۵.

تناقض آن شعارها با وضعیت زن در رسانه، بیشتر آشکار شد. امروزه همچنان شاهد حضور جنسی زنان در رسانه بدون توجه به ویژگی‌های انسانی او هستیم و نتیجه این نگاه در بیرون از رسانه‌ها نیز آزار بیشتر جنسی زنان، انحراف‌های جنسی آنان و دیگر پی‌آمدهای منفی است. فمینیست‌ها نمی‌توانستند «شعار آزادی و برابری جنسی» را در کلام اعلام کنند، ولی در عمل، شاهد آزارها و انحراف‌های جنسی زنان در جامعه باشند. از این رو، به جای شعار «چشمات را پاک نگه‌دار» که روزگاری بر سر زبان‌های نظریه‌پردازان آنان بود، شعار «به من نگاه کن» را جای‌گزین کردند.<sup>۱</sup> باید گفت تا زمانی که این حرکتهای اصلاحی در دام اومانیسیم و لیبرالیسم گرفتار باشد، نمی‌توانیم شاهد بهتر شدن اوضاع زنان در رسانه باشیم.

### نسبی‌گرایی

بر خلاف مکتب ارسطو و مسیحیت قرون وسطا که معتقد بودند ارزش‌ها در کالبد جهان تنیده شده‌اند، تفکر اومانستی عصر رنسانس، ابتدا با اصالت دادن به «عقل بشری»<sup>۲</sup> معتقد بود مایه اول معرفت در عقل بشری نهفته شده است و با کمک این ماده می‌توان به شناخت حقیقت انسان و هستی دست یافت. البته در مرحله بعد که به «تجربه‌گرایی»<sup>۳</sup> منتهی شد، مفاهیم و اصول شناخت را کاملاً متأثر از «تجربه» و وابسته به آن دانست.<sup>۴</sup> این تجربه‌گرایی و منطق آزمون‌پذیری تا آنجا پیش رفت که سرانجام، تفکر «اثبات‌گرایی»<sup>۵</sup> به‌صورت پیدا و پنهان در تاروپود فرهنگ غرب ریشه دواند.<sup>۶</sup>

اولین ثمره «تجربه‌گرایی» برای انسان، جداسازی «انسان» از «جهان» و جداسازی «ارزش‌ها» از «واقعیت» بود. به قول آیریس مورداک، «ارزش‌ها به دنیای درونی کارکردهای واقعیت، یعنی دنیای علم و قضایای وابسته به واقعیت تعلق ندارد. بنابراین، باید در جایی دیگر جست‌وجو شود. ارزش به نوعی به اراده انسان متصل

۱. «افسون‌زدایی از سکسوالیته توسط رسانه‌ها».

۲. Ratioalism

۳. Emprism

۴. ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب، ص ۱۷۶.

۵. Positivism

۶. درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۲۴.

است، همانند سایه‌ای که به سایه‌ای دیگر پیوسته است. ارزش که قبلاً به مفهومی در عالم اعلی رقم زده شده بود، به دامان اراده انسان سقوط می‌کند، واقعیت متعالی وجود ندارد. تصور از خوب، غیرقابل تعریف و تهی است و انتخاب انسان است که می‌تواند آن را پر کند.<sup>۱</sup>

نتیجه این نوع نگاه به «جهان»، «ارزش»ها و نسبت انسان با آنها این شد که «فرد»، مختار است هرگونه که می‌خواهد، زندگی کند و نظام ارزشی و اخلاقی باب میل خود را بنیان نهد، بدون آنکه این نظام ارزشی و اخلاقی نسبتی با ماهیت انسان داشته باشد. رهاورد این شاخصه فلسفی لیبرالیسم غرب، حذف ارزش‌های متعالی و سقوط ارزش‌ها به دامان اراده انسان بود و میل و اراده انسان توانست تنها مبانی ارزش‌گذاری باشد که خود این امر به نسبی‌گرایی ارزش‌ها انجامید. محصول این تفکر آن شد که به تعداد انسان‌های روی کره زمین و امیال نهفته در آنها، ارزش وجود داشته باشد. وجود این نوع نگاه نسبی‌گرا به ارزش‌ها در حوزه مسائل زنان در رسانه این‌گونه رخ نمود که زن در رسانه به‌عنوان واقعیتی جدا از ارزش‌ها تصویر شود و با رها شدن زن از قید ارزش‌های اخلاقی متعالی و جای‌گزینی نگاه محدود به ارزش‌های اخلاقی این جهانی، صاحبان رسانه بتوانند زن را به هر شیوه‌ای که بخواهند، تصویر کنند.

این تفکر فلسفی لیبرال، زمینه‌ای را به‌وجود آورد که رسانه‌ها نگاه متفاوتی به زن داشته باشند که از قضا، امکانات جدیدی را برای جذب مخاطب بیشتر برای آنها فراهم می‌کرد. اگر در گذشته، حتی در غرب، پوشش زن یک ارزش محسوب می‌شد، دیگر با حذف آن ارزش‌های متعالی، «برهنگی» ارزش به شمار می‌رفت. اگر در گذشته‌ای نهنچندان دور، ارتباط جنسی فقط با جنس مخالف، آن هم در چارچوب شرع و قوانین اجتماعی، ارزش محسوب می‌شد، امروزه هم در جامعه غربی و هم در رسانه‌ها، ارتباط با جنس مخالف و حتی ارتباط با هم‌جنس می‌تواند ارزش (و چه بسا ارزش برتر) باشد و رسانه‌ها هم مجازند تا چه زن و چه مرد را هرگونه که می‌خواهند، فارغ از هرگونه ارزش‌گذاری تصویر کنند.

بنابراین، با حذف ارزش‌های معیار که روزگاری، اساس کار رسانه‌ها و دیگر نهادهای

۱. به نقل از: عبدالرسول بیات، فرهنگ واژه‌ها، ص ۲۲.

اجتماعی بود، آزادی تصویر زنان در رسانه از هرگونه محدودیتی رها گشت و رسانه‌ها مجاز شدند هرگونه که می‌خواهند، به تصویرپردازی از زن در رسانه دست بزنند. به جز آن، با نسبی شدن ارزش‌ها، همان نگاهی که رسانه‌ها به زن دارند، خود، ارزش برتر به شمار می‌رود و کسی نمی‌تواند هر نوع نگاهی به زن را ضد ارزش تلقی کند.

این نسبت‌گرایی ارزش نگرش به زن در رسانه‌ها از یک سو و نیاز به جذابیت در تولید برنامه و آثار رسانه‌ای از سوی دیگر و رقابت رسانه‌ای از طرف سوم سبب می‌شود «زن» و ویژگی‌های جنسی او نقش ویژه خود را در رسانه‌ها حفظ کند و روز به روز تقویت شود. امروزه می‌توان ادعا کرد جذابیت جنسی زنان، اصلی‌ترین شیوه جذب مخاطب در رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری است.

### حاکمیت امیال

بر اساس دیدگاه فلاسفه غربی نظیر هیوم، هابز و بنتام، امیال انسانی نوعی استقلال قاهرانه دارند که آنها را خارج از حوزه اخلاق قرار می‌دهد. به اعتقاد آنها، «امیال»، واقعیت‌هایی تغییرناپذیر و نهاده شده در طبع بشرند که اخلاق باید خود را با آنها سازگار کند. وظیفه «اخلاق» و «سیاست»، محدود به تضمین شرایطی است که انسان‌ها در پی ارضای تمنیات خویش آن چنان بحرانی از ناامنی را به وجود نیاورند که سبب شکست اهداف خود آنان شود.<sup>۱</sup> از نگاه لیبرالیسم، چون در جهان، هیچ حقیقتی اخلاقی وجود ندارد و اساساً برای شناخت ارزش‌ها هیچ ملاک و ابزاری در دست نیست، ارزش‌های انسانی جز بر پایه تمایل افراد تعریف و توصیف نمی‌شوند. پس چاره‌ای نیست جز آن که افراد هر کدام آزادانه و به‌طور برابر، به دنبال خواسته‌ها و امیال خویش باشند و هیچ چیز جز خواسته‌های دیگران نباید فرد را محدود و ممنوع سازد.<sup>۲</sup>

بر اساس این مبنای فلسفی غربی که با نگاه لیبرالی، برای امیال بشر، حاکمیت مطلق قائل است و حتی «اخلاق» و «سیاست» را نیز با آن هماهنگ می‌سازد، به رسانه‌ها این آزادی عمل داده شده است تا با مبنا قرار دادن «میل بشری» و

۱. ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب، ص ۴۰.

۲. درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام، ص ۳۰.



بی توجهی به دو عنصر مهم «نیاز» و «مصلحت» مخاطب، محدودیتی در تولید و پخش برنامه‌ها و آثار رسانه‌ای خود نداشته باشند و هر آنچه را مخاطب می‌خواهد، برایش تولید کنند. نامحدود بودن رسانه در تولید و پخش پیام‌های رسانه‌ای، میل و اشتیاق مخاطب را نیز نامحدود و سیری‌ناپذیر بار می‌آورد و او انتظار دارد هر چیز حتی تصورناپذیری را از رسانه‌ها مشاهده کند.

البته گاهی رسانه‌ها توجه اندکی به «نیاز» و «مصلحت» مخاطب دارند که به دلیل نامحدود بودن میل مخاطب، در اصل قضیه هیچ تفاوتی ایجاد نمی‌کند. برای نمونه، برخی شبکه‌های تلویزیونی، نشانه‌های هشداردهنده از نظر محدودیت تماشای برخی از برنامه‌ها و فیلم‌های سینمایی خود برای مخاطبان خود که در رده سنی خاصی قرار دارند، در نظر می‌گیرند و مشاهده این برنامه‌ها را از دایره نیاز و مصلحت این گروه از مخاطبان، خارج می‌دانند. با این حال، این هشدارها، نه تنها مؤثر نیست، بلکه مخاطب را بیشتر تحریک می‌کند تا کنجکاوانه این برنامه‌ها را ببینند.

از آنجاکه در این نگرش، «اخلاق» تابع امیال بشری است، بعد از مدت زمانی، این گونه برنامه‌ها نیز به هنجارهای اخلاقی تبدیل شدند و هیچ‌گونه منع و محدودیتی در تولید و پخش آنها وجود ندارد. همان‌طور که گفته شد، فلسفه لیبرال غرب برای امیال بشر حاکمیت مطلق قائل است و آنها را به رسمیت شناخته است و اساس ارزش‌ها می‌داند و در این میان، برای میل جنسی جایگاه ویژه‌ای قائل است.

### میل جنسی، سرچشمه لذت و خوشبختی فرد

نگاه فلسفی غرب، میل جنسی را سرچشمه لذت و خوشبختی فرد و منشأ پویایی او می‌داند. از این رو، دیگر انسان‌ها یا موجودات، «وسیله» یا بازدارنده ارضای تمنیات شخصی فرد تلقی می‌شوند و برعکس، فرد نیز ابزاری است برای دیگر انسان‌ها؛ چون رفتار آنها نیز از امیالشان که منشأ «خودپرستانه» دارد، سرچشمه می‌گیرد. البته نتیجه این نوع نگرش، نگاهی ابزاری به انسان و دیگر موجودات است و در «جنس زن»

منحصر نیست، ولی به دلایلی که پیش تر بدان‌ها اشاره شد، نگاه ابزاری به زن در قالب این نگرش فلسفی به‌ویژه در رسانه‌ها وضعیت ویژه‌ای می‌یابد. از این رو، به دلیل ویژگی جسمانی زن که صبغه جذابیت بصری دارد و کارکرد برجسته‌سازی که به یاری رسانه‌ها می‌آید، زن را تا مرحله بت‌واره‌ای Fitishesm<sup>۱</sup> تنزل می‌دهد که می‌توان گفت اوج شیء‌شدگی زن در رسانه‌هاست. رسانه‌ها با نمایش اعضای بدن (حرکات، ویژگی‌های جنسی و جنسیتی) و حتی اشیای متعلق به زن که مورد توجه و موضوع تحریک جنسی است، نگاه بت‌واره‌ای به زن را تشدید می‌کنند و مخاطب رسانه‌ها به عنوان فردی بت‌واره‌پرست، با دل بستن به ویژگی‌های ظاهری و ارزش‌های مادی زن، از سایر ویژگی‌های انسانی او غافل می‌شود.

### مک لوهان در اولین کتابش با عنوان **عروس مکانیکی** (۱۹۵۱م.) نوشته است:

تلاقی آگهی‌های بازرگانی در خصوص اتومبیل با جذابیت جنسی زنان از ما می‌خواهند تا به زنان همچون یک ماشین نگاه کنیم. اندام زن، اهرم‌های قدرتمندی هستند که به زن یاد داده‌اند تا از آنها به‌عنوان بخشی از ابزار موفقیت استفاده کند و اندام او در نگاه رسانه‌ای لزوماً با شخصیت منحصر به فرد او ارتباطی ندارد، بلکه صرفاً ابزاری است نمایشی برای رسانه‌ها به منظور هدایت کردن توجه مخاطبان به جنس مخالف.

اندام زن، بخش‌هایی از یک ماشین هستند. اهرم‌هایی که وقتی به کار می‌افتند، محصول نهایی‌شان، رضایت و جلب توجه مردان است.<sup>۲</sup>

### زن؛ «مخاطب» یا «مشتری»

واژه «مخاطب» از جمله واژه‌های قابل مناقشه در رسانه‌هاست که در این مقال، مجال طرح آنها نیست. با این حال، به نظر می‌رسد دست کم در مورد زنان در رسانه‌ها، استفاده از

۱ فیتیشسیم (Fitishesm)، تعلق خاطر جنسی و کم‌و بیش بیمارگونه به اعضای بدن، حرکات، خصوصیات یا اشیای متعلق به فردی است که مورد توجه یا موضوع تحریک جنسی باشد. فرد بت‌واره‌پرست ممکن است مثلاً با چشم به شیوه راه رفتن شخص مورد نظر دل ببندد و از مشخصات دیگر او غافل شود. برای توضیحات بیشتر نک: زن و سینما، ص ۲۰۷.

۲ «افسون‌زدایی از سکسوالیته توسط رسانه‌ها».

تعبیر مخاطب، مسامحه گونه است. امروزه هدف‌گیری رسانه‌ها، زن مخاطب را به‌عنوان یک انسان و به‌عنوان رکنی از ارکان جامعه نمی‌بیند، بلکه در هدف‌گیری آنها، زن، یک مشتری است تا یک مخاطب.<sup>۱</sup> نگاه سودمحور رسانه‌ها که در پرتو تسلط نظام سرمایه‌داری و بر اساس مبانی فلسفی غرب شکل گرفته است، این نوع نگاه به زن در رسانه را تشدید می‌کند. نگاه اجمالی به فراوانی تبلیغات بازرگانی در شبکه‌های مختلف تلویزیونی (ماهواره‌ای) و دیگر رسانه‌ها مانند مجلات که در آن، انواع محصولات و خدمات مربوط به زنان پخش و منتشر می‌شود، این واقعیت را آشکار می‌سازد که توجه به افزایش سود مالی و جذب بالای مخاطب به منظور جذب بیشتر آگهی در درجه اول اهمیت قرار دارد. به این منظور، راضی نگه داشتن مشتری و استفاده از اصل «همیشه حق با مشتری است» (بخوانید: مخاطب) در دستور کار رسانه‌های غربی قرار دارد.

خانم اکرام عبدی در تحقیقی با عنوان «تصویر زن در رسانه‌های غربی» بیان می‌کند: رسانه‌های غربی هنگامی که به زن می‌پردازند، او را به گونه‌ای مورد خطاب قرار می‌دهند که گویی «زن»، پوستی است که نیازمند ماساژ با انواع کرم، مژگانی نیازمند تقویت و تغذیه و... می‌باشد. این دید تحقیرآمیز که در اذهان زنان و دختران جوان رسوخ می‌کند، آنان را از عرصه‌هایی که در آنها به کمال می‌رسند، دور می‌کند و در نتیجه، باور می‌کنند علم و عقل برای آنها، اموری ثانوی هستند.<sup>۲</sup>

با نگاهی اجمالی به رسانه‌های غربی به‌ویژه رسانه‌های تصویری به راحتی می‌توان دریافت که نگاه غالب رسانه‌ها به زن به‌عنوان مشتری برای کالا (لوازم آرایش، پوشاک، خوراک و...) یا خدمات (آرایش، تناسب اندام، و...) است. و اگر در برخی موارد هم به طرح مباحث جدی‌تری مثل حقوق زنان می‌پردازند، باز، برای جذب مخاطبان (بخوانید: مشتری) بیشتر است. در این میان، پرداختن به مسائل جدی زنان معمولاً در دستور کار رسانه‌های غربی قرار ندارد و اگر هم در حوزه مسائل جدی زنان وارد می‌شوند، بیشتر به مباحث جذاب از قبیل مسائل جنسی زنان می‌پردازند که برای بینندگان آن رسانه‌ها جذابیت

۱ وبلاگ چهار قد به نقل از: عطایی، مدیر کل اطلاعات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما.

۲. به نقل از: عوض، عبدالرحمان، «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های غربی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال ۱۱، ش ۳۸، ص ۱۰۲.

بیشتری دارد.

حتی جنبش‌هایی که برای دفاع از حقوق زنان فعالیت می‌کنند، تحت تأثیر رسانه‌ها به جنبه‌های خاصی از مسائل زنان که تأمین‌کننده منافع آن‌هاست، توجه می‌کنند. به اعتقاد مردم امریکا، تصور ملازمت و پیوستگی حقوق زنان و آزادی جنسی را رسانه‌ها به جامعه القا کرده‌اند.<sup>۱</sup>

به باور ام هوور و بلوم، «فمینیسمی که رسانه‌ها اشاعه داده‌اند، از لحاظ تاریخی، بیشتر به مسائل جسمانی زنان توجه داشته تا روح، ذهن و مسائل اقتصادی آنان».<sup>۲</sup> همان‌طور که هوور و دیگر صاحب‌نظران به درستی اشاره کرده‌اند، مشکل رسانه‌ها در پرداختن به مسائل زنان این است که بیشتر به مسائل جسمانی زنان توجه داشته‌اند تا به مسائل روحی و ذهنی‌شان. البته باید دانست دلیل اصلی بی‌توجهی رسانه‌ها به مسائل جدی زنان، نگاه فلسفی غرب است که به این جنبه‌ها نه تنها توجه ندارد، بلکه اساساً جنبه‌های روحانی بشر را قبول ندارد و همین امر سبب می‌شود رسانه‌ها هم تحت تأثیر این فضای اندیشه‌ای از طرح این‌گونه مسائل خودداری کنند.

### بخش دوم: مبانی اندیشه‌ای نگاه به زن در رسانه‌های دینی

همان‌طور که گفته شد، تفاوت مبانی اندیشه‌ای غرب و اسلام، بر رویکرد و عملکرد رسانه‌ها درباره زن تأثیر اساسی خواهد داشت. در بخش اول، به طور گذرا، برخی مبانی اندیشه‌ای غرب در نگاه به انسان و خدا و جهان پیرامون انسان مطرح شد و رهاورد آن را در مقوله زن در رسانه به طور خلاصه بررسی کردیم.

در این بخش، به تطبیق این مبانی با مبانی دین مبین اسلام خواهیم پرداخت و به طور خلاصه، تفاوت این دو دیدگاه در برخورد رسانه‌ها با مقوله زن روشن خواهد شد.

### خدایمحوری

در نگرش اومانستی، انسان در مرکز جهان تصویر شده است و در مقابل، خدا از زندگی

۱. هوور، استوارت ام، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۳۰۵.

۲. همان، ص ۳۰۳.

بشر رخت بر بست، ولی در نگرش دینی، خداوند، محور هستی است، چنان که در قرآن کریم بیان شده است:

ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ خَالِقُ كُلِّ شَيْءٍ فَاعْبُدُوهُ وَهُوَ عَلِيُّ كُلِّ شَيْءٍ  
وَكَبِيرٌ. (انعام: ۱۰۲)

این خدای یکتاست که پروردگار شماست. خدایی جز او نیست. او خالق همه چیز است. پس او را پرستید که عهده‌دار همه چیز است.

به یقین، در رسانه‌ای با رویکرد دینی به جای محور قرار گرفتن انسان و رضایت او، رضایت خداوند متعال، شرط اصلی و معیار ارزش‌گذاری است.

### انسان، خلیفه الله

در نگرش اومانیستی غرب، انسان به جای خدا نشست و خود را مدار و معیار هستی قرار داد. در دین مبین اسلام، انسان علاوه بر اینکه از جایگاه ممتاز کرامت انسانی برخوردار است، به‌عنوان «خلیفه الله» معرفی می‌شود:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ  
يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا  
لَا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۳۰)

(به یاد آر) وقتی که پروردگارت به فرشتگان فرمود: من خلیفه‌ای در زمین خواهم گماشت. گفتند: آیا کسانی در زمین خواهی گماشت که در آن فساد کنند و خون‌ها بریزند، حال آنکه ما، خود، تو را تسبیح و تقدیس می‌کنیم؟ خداوند فرمود: من چیزی (از اسرار خلقت بشر) می‌دانم که شما نمی‌دانید.

افزون بر آن، آسمان و زمین مسخر انسان قلمداد شده‌اند.<sup>۱</sup> بر خلاف نگرش اومانیستی، در مقام خلیفه الهی، انسان، پشت سر خداوند است و همه امور در ید قدرت الهی است. انسان آن چنان وانهادده در عرصه هستی نیست که غیرمسئولانه، تنها به خود بیندیشد و آنگاه که چیزی را در مقابل منافع خود دید، آن را ناحق جلوه دهد. در این نگرش، انسان نه

تنها از خداوند متعال جدا نیست، بلکه خداوند حتی از رگ گردن به او نزدیک‌تر است:

نَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ حَبْلِ الْوَرِيدِ. (ق: ۱۶)

ما از رگ گردن به او نزدیک‌تریم.

در مقام خلیفه الهی انسان، فرقی بین زن و مرد نیست؛ چون معیار برتری انسان در نگاه دین اسلام، تقواست، نه جنسیت:

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ. (حجرات: ۱۳)

گرامی‌ترین شما نزد خداوند، پرهیزکارترین شماست.

انسان مطلوب در رسانه دینی، انسانی است که در ارتباط با خدا ارزش پیدا می‌کند، نه انسانی که بریده از خداست. با این بیان، زن نیز به‌عنوان انسانی که به مقام خلیفه الهی رسیده است، دارای ارزش بالایی است و نمی‌توان این ارزشی را که خداوند متعال به او ارزانی داشته است، نادیده انگاشت.

نکته دیگری که در تفاوت دیدگاه اسلام و غرب باید یادآور شویم، نوع ارتباط فرد با جامعه است. در اسلام، ارتباط هر فرد با جامعه و دیگر افراد انسانی در چارچوب شریعت معنی پیدا می‌کند؛ یعنی هر کدام در جای خود ارزش و اهمیت دارند و هیچ‌کدام به نفع دیگری حذف نمی‌شود. در دیدگاه غرب، هر فرد، دیگر افراد را ابزاری برای رسیدن به امیال خود می‌داند و فرد بر جامعه مقدم است. در نگاه دینی، این دیدگاه ابزاری جای خود را به دیدگاه «وظیفه‌محور» می‌دهد. در دیدگاه وظیفه‌محور، هر فرد ضمن کوشش در رسیدن به کمال‌های معنوی، بر اساس اصل «امر به معروف و نهی از منکر»، دیگران را به کمال رهنمون می‌سازد، چنان‌که خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ

سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ. (توبه: ۷۱)

مردان و زنان باایمان، ولی (یار و یاور) یکدیگرند، امر به معروف و نهی از منکر می‌کنند، نماز را بر پا می‌دارند و زکات را می‌پردازند و از خدا و

رسولش اطاعت می‌کنند. به زودی خداوند آنان را مورد رحمت خویش قرار می‌دهد. خداوند، توانا و حکیم است.

بر اساس این دیدگاه و با کنار رفتن دیدگاه ابزاری نسبت به انسان، نظریه «مسئولیت اجتماعی» جای‌گزین آن می‌شود.<sup>۱</sup> به این ترتیب، رسانه دینی با رد نگاه ابزاری و جلوگیری از شیء‌شدگی انسان (انسان به طور عام و زن به طور خاص) بر ارزش‌های معنوی تأکید می‌شود؛ چون رسانه دینی در رویکرد اصلی خود، نه تنها از زن به‌عنوان ابزاری برای لذت و بهره‌برداری جنسی استفاده نخواهد کرد، بلکه بر اساس «اصل مسئولیت اجتماعی»، با نهادینه‌سازی متناسب ارزش‌های انسان و الهی، به زن و مرد در رسیدن به سعادت دنیا و آخرت یاری خواهد رساند.

در رسانه‌ای با رویکرد دینی، به‌جای محوریت انسان، روح خدامحوری بر برنامه‌ها حاکم است و ارزش انسان در میزان قرب به خداوند متعال سنجیده می‌شود، نه اینکه فرد به خودی خود، ارزش برتر تلقی شود. در ارزش‌گذاری دینی، بین زن و مرد تفاوتی نیست و انسان بماهو انسان، فارغ از ویژگی‌های جنسی مورد نظر است. پس در پرداختن به نقش زن در جامعه یا رسانه نیز فارغ از جذابیت جنسی او توجه خواهد شد. بر خلاف رویکرد رسانه‌های غیردینی که بر اساس نگرش اومانیستی، نگاهی ابزاری به انسان به طور عام و به زن به طور خاص داشتند، در نگرش دینی، نگاه ابزاری به زن و به طور کلی به انسان، منتفی است. رسانه نیز به جای نگاه ابزاری به زن برای جذب مخاطب می‌کوشد هم در نوع جذابیت‌ها، و هم در شیوه‌های جذب مخاطب و هم در شیوه نگاه به زن تجدیدنظر کند.

### اصالت روح و فرع بودن جسم

موضوع دیگری که تفاوت نگاه اسلام و غرب را به انسان بیشتر آشکار می‌کند، این است که در نگرش اومانیستی غرب، به جسم انسان و در هنر غربی، به تناسب اجزای بدن او توجه می‌شود و تمام همت انسان بر پرورش جسم و ارضای نیازهای جسمانی‌اش متمرکز است. در نگاه اسلامی، «روح»، مرکز توجه است و اصالت دارد، نه «جسم». حضرت آیت‌الله جوادی آملی در این زمینه می‌فرماید:

۱. حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار، ص ۱۵۶.

اگر جسم نقشی در انسانیت انسان می‌داشت - به‌عنوان تمام ذات یا جزء ذات - ممکن بود سخن از مذکر و مؤنث بودن قابل طرح باشد و [به] تبع آن باید بحث می‌شد که آیا این دو صفت، مساوی‌اند یا متفاوت؟ ولی اگر حقیقت هر کس را روح او تشکیل داد، جسم او ابزاری بیشتر نبود و این ابزار هم گاهی مذکر است و گاهی مؤنث - و روح، نه مذکر است و نه مؤنث... لذا قرآن کریم، حقیقت هر انسان را روح او دانسته و بدن را ابزار وی می‌داند... چه اینکه قرآن کریم، بدن را که فرع است، به خاک و گل نسبت می‌دهد و روح را که اصل است، به خداوند اسناد می‌دهد و می‌فرماید:

«قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ رَبِّي». (اسراء: ۸۵)

و قهراً روح انسان منزله از ذکورت و انوئت است.<sup>۱</sup>

از دیگر تفاوت‌های مبنایی اسلام و غرب، نوع نگاه این دو به «ذکورت» و «انوئت» است. بر اساس نگاه غرب، به دلیل اصالت «جسم»، بحث انوئت و ذکورت نیز به طور جدی مطرح است و این بحث پیش می‌آید که آیا جنس مذکر ارزشمند است یا مؤنث یا اینکه مساوی‌اند یا متفاوت؟ به همین دلیل، بین مرد و زن فاصله ایجاد شده است.<sup>۲</sup> دیگر نتیجه اصالت دادن به جسم، نسبت دادن ارزش‌ها به جسم است که به نسبی‌گرایی می‌انجامد و بر اساس این نگاه لیبرالیستی، تنوع ارزش‌ها سبب تنوع انسان‌های روی کره زمین می‌شود. این در حالی است که در نگاه اسلام، «ذکورت» و «انوئت» در ارزش‌ها و ارزشمندا هیچ تأثیری ندارد.

به باور حضرت آیت‌الله جوادی آملی، «آن فصل از آیاتی که در قرآن، علم را ارزش می‌داند و جهل را ضد ارزش، ایمان را ارزش و کفر را ضد ارزش، عزت و ذلت، سعادت و شقاوت، فضیلت و رذیلت و... هیچ کدام از این اوصاف را نه مذکر می‌داند و نه مؤنث و همچنین آن فصل از آیاتی هم که عهده‌دار بیان موصوف این ارزش‌هاست، می‌گوید: موصوف این اوصاف هرگز «بدن» نیست»<sup>۳</sup> بلکه موصوف

۱. عبدالله جوادی آملی، زن در آیین جلال و جمال، ص ۷۷.

۲. البته اعتقادات دینی مسیحیت و یهودیت جنس زن را اغواگر می‌دانند و حضرت حوا علیها السلام را علت اصلی هبوط حضرت آدم به زمین می‌شمارند. این نگاه منفی تا آنجا پیش می‌رود که توصیه می‌کند برای جلوگیری از آلودگی‌های این دنیایی، از ازدواج با زنان پرهیز شود. از این رو، کشیشان مسیحی به مجرد قائلند.

۳. زن در آیین جلال و جمال، ص ۷۸.



این ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها، «روح» است. پس بر خلاف نگاه غربی، اسلام، ارزش‌ها را به روح منتسب می‌کند، نه «جسم».

وقتی ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها به انسان، منتسب شود (نه جنس مذکر و مؤنث)، در رسانه دینی بر خلاف رسانه‌های غیردینی، از تصویر کردن جنس زن به‌عنوان موجودی اغواگر و پست، خودداری خواهد شد. همچنین رسانه دینی به جای گسترش دادن غرایز انسانی که با در هم آمیختن آن با «لذت‌گرایی»، بشر را به ورطه انحطاط و سقوط می‌کشاند و جنس زن را تا سطح کالا و ابزار شهوانی تنزل می‌دهد، به جنبه‌های روحانی و اصالت دادن به جنبه‌های مهم‌تر زندگی بشر می‌پردازد که انسان بر اساس آنها و برای عمل کردن به آنها برای رسیدن به سعادت حقیقی، آفریده شده است.

رسانه برآمده از نگاه دینی به زن، بر ویژگی‌های انسانی زن که منتسب به حقیقت روحانی اوست، تأکید دارد و ویژگی‌های جسمانی و جنسی زن را از کانون توجه رسانه‌ای دور می‌سازد. دغدغه‌های زن تصویر شده در این رسانه‌ها نیز از دغدغه‌های زن غربی که در حال حاضر در رسانه‌های غیردینی تصویر می‌شود، متفاوت خواهد بود.

وقتی زن از ابتلائات فعلی رسانه‌ها دور شود، در فضای امنی به‌جای تصویری زمینی و جسمانی از زن، جنبه‌های اصلی‌تر و مهم‌تر زندگی و وجود معنوی او تصویر خواهد شد و از دست به دست شدن زن به‌عنوان ابزاری برای لذت‌جویی در مناسبات رسانه‌ای جلوگیری می‌شود.

### اصالت فطرت به‌جای اصالت غرایز

از دیگر تفاوت‌های مبنایی رسانه دینی یا غیردینی این است که رسانه غیردینی، اصالت رابه «غرایز انسانی» می‌دهد. و با تمرکز بر آنها به دنبال جذب مخاطب بیشتر است، ولی رسانه دینی اصل «فطرت» را مبنا قرار می‌دهد:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ

اللَّهُ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ. (روم: ۳۰)

به یکتاپرستی به دین روی آور. فطرتی است که خداوند همه را بدان آفریده است و در آفرینش خداوند، تغییری نیست. دین، پاک و پایدار است، ولی بیشتر مردم نمی دانند.

رسانه دینی با تمرکز بر جنبه‌ها و جذابیت‌های فطری بشر (اعم از زن و مرد)، زن را از کانون توجه رسانه‌ها به دلیل ویژگی‌های جسمانی‌اش دور خواهد کرد تا به‌عنوان یک انسان و فارغ از جذابیت‌های جنسی به او پردازد.

بر خلاف رسانه‌های غیر دینی که فقط به «میل» مخاطب توجه می‌کنند، در رسانه دینی، دو محور «مصلحت» و «نیاز» مخاطب اگر مهم‌تر نباشند، دست کم به همان اندازه اهمیت خواهند داشت. پس در ترسیم تصویر زن به سه اصل، مصلحت، نیاز و میل مخاطب به طور یکسان توجه خواهد شد.

ایجاد چنین نگاهی (فطری) به عاملی دیگری بستگی دارد و آن، باز تعریف جذابیت‌های رسانه‌ای است؛ چون در حال حاضر، «جذابیت جنسی» اصلی‌ترین محور جذابیت‌های رسانه‌ای است و حتی در جامعه اسلامی ما نیز تلویزیون و در دیگر رسانه‌های تصویری مانند مجلات، روزنامه‌ها و سینما، نیز به نوعی از این جذابیت بهره‌برداری می‌کنند.

در رسانه‌ای دارای نگاه دینی، به دلیل نگاه انسانی (نه جنسی) به زن، وی به‌عنوان موضوعی جذاب برای دیده شدن و مخاطب به‌عنوان فردی چشم‌چران مطرح نخواهد بود و از شیء شدگی زن برای لذت‌جویی مردان جلوگیری می‌شود.

### نقد نسبی‌گرایی از دیدگاه اسلام

یکی از امتیازهای مهم فرهنگ اسلامی این است که بسیاری از توصیف‌ها، ارزش‌ها و احکام به گونه‌ای از ثبات و پایداری برخوردارند که تحول در شرایط اجتماعی، آنها را دستخوش تغییر نخواهد کرد. در تفکر غرب، در امور ثابت تردید می‌شود و اصول اخلاقی و قوانین اجتماعی، تابعی از شرایط زمانه به حساب می‌آیند که همین وضعیت به زوال ارزش‌های متعالی و فضیلت‌های انسانی انجامیده و بحران معنویت و اخلاق را پدید آورده

است.<sup>۱</sup> در این میان، رسانه‌ها بر اساس همین رویکرد فلسفی، اشکال جدیدی از جوامع، خانواده و روابط اجتماعی، را ارائه می‌دهند. برای مثال، تغییر الگوهای خانواده و رشد خانواده‌های تک‌والدینی در غرب، رواج فرهنگ هم‌جنس‌گرایی، تغییر الگوهای اقتصادی و ترسیم چهره نازلی از زن از جمله رهاوردهای نسبی‌گرایی در غرب است. در مقابل، در رسانه‌ای با رویکرد دینی، بر ثبات ارزش‌ها و احکام دینی به‌ویژه در حوزه زن، خانواده و روابط اجتماعی تأکید می‌شود. این امر به ارتقای ارزش انسان بر اساس نظام اخلاقی و ارزش‌های ثابت الهی به طور عام و زن به طور خاص یاری می‌رساند و از کاهش ارزش زن یا دست به دست شدن او به‌عنوان کالا و ابزار لذت‌جویی در جامعه جلوگیری می‌کند.

### نقد حاکمیت امیال از دیدگاه اسلام

در نگاه فلسفی غرب، فرد تنها بر اساس ابعاد مادی او تعریف می‌شود و از ابعاد معنوی و فرامادی انسان غفلت صورت می‌گیرد. به همین دلیل، دست‌یابی به آرزوها و خواسته‌های فردی آن هم از طریق عقل ابزاری، تنها هدف نهایی بشر امروزی به شمار می‌رود.

از نگاه اسلام، همان‌طور که اشاره شد، اصالت انسان به جنبه‌های معنوی و روحی اوست و جسم مادی او، ابزاری برای تکامل و تأمین نیازهای واقعی انسان است، همچنان‌که آفرینش دیگر موجودات و پدیده‌های این دنیایی عامل دست‌یابی انسان به سعادت اخروی است. اسلام با دنیا و ابعاد جسمانی انسان نه تنها مخالفتی ندارد، بلکه خلقت این ابعاد را در راستای سعادت بشری می‌داند. می‌دانیم که نگاه اسلام به دنیا و آخرت بر خلاف نگاه‌های افراطی و تفریطی «یهودیت» و «مسیحیت»، نگاهی متعادل است، «وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا». (بقره: ۱۴۳) اسلام توجه به دنیا را در نظر دارد و سعادت بشر در این دنیا، ضمانتی است برای سعادت او در آخرت، چنان‌که خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

وَ اتَّبِعْ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَ لَمَا تَنَسَّ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَ أَحْسِنِ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَ لَمَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ. (قصص: ۷۷)

و آنچه خدا به تو داده، سرای آخرت را بطلب و بهره‌ات را از دنیا فراموش

مکن و همان گونه که خدا به تو نیکی کرده نیکی کن و هرگز در زمین در جستجوی فساد مباش که خدا مفسدان را دوست ندارد.

در نگاه اسلام، بر خلاف نگاه غرب، هر انسان به جای اینکه به دنبال کامیابی دنیایی و رسیدن به امیال خود باشد، می کوشد با فاصله گرفتن از زمین، نگاهش به آسمان باشد و معیار فعالیت هایش به جای امیال انسانی و «خود»، «خدا» باشد.

### نقد لذت‌گرایی از دیدگاه اسلام

از آیه‌ای که بیان شد، در نقد لذت‌گرایی مطلق نیز که از رویکردهای مبنایی غرب است، می توان استفاده کرد. به بیان این آیه شریفه، انسان می تواند از لذت‌های دنیایی تا آنجا بهره بگیرد که به آخرتش آسیبی نرسد و موجب فساد در زمین نشود و از چارچوب شریعت فراتر نرود.

در رسانه‌ای با رویکرد دینی، صرف لذت‌خواهی انسان نمی‌تواند توجیهی برای لذت‌آفرینی مطلق رسانه باشد. پس به طریق اولی اجازه نخواهد داد تا زن، ابزار لذت‌آفرینی برای مخاطب شود.

خداوند متعال در آیه دیگری در ردّ حاکمیت امیال بشری می‌فرماید:

وَاللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يَتُوبَ عَلَيْكُمْ وَيُرِيدُ الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الشَّهَوَاتِ أَنْ تَمِيلُوا مَيْلًا عَظِيمًا. (نساء: ۲۷)

خدا می خواهد با بیان حقیقت و تشریح احکام به سوی شما برگردد و پیروان شهوت‌ها می خواهند شما از راه حقیقت منحرف شوید و دچار لغزشی بزرگ گردید.

رسانه دینی نه تنها از جذابیت‌های جنسی زن برای جذب مخاطب استفاده نخواهد کرد، بلکه با تمسک به مبانی دینی برای نشر ارزش‌های والای زن خواهد کوشید.

زن: «مخاطب»، نه «مشتری»

همچنان که در بخش‌های قبل اشاره شد، نگاه دین اسلام به انسان، نگاه خلیفه‌اللهی است و انسانی که در مسیر حق قرار گیرد، ارزش والایی دارد. به همین دلیل، خطاب قرآن کریم

به انسان به‌عنوان مخاطب خود، همیشه احترام‌آمیز است و ضمن توجه دادن او به نعمت‌های این دنیایی، اساس را بر مباحث اصلی و متناسب با فلسفه خلقت گذاشته است که همانا رسیدن به مقام قرب الهی است.

یا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ. (انشقاق: ۶۰)

ای انسان، تو سعی کنده‌ای به سوی پروردگارت. پس او را ملاقات خواهی کرد.

رسانه دینی با پیروی از این آموزه‌ها، در برخورد با مخاطب و بررسی مسائل پیرامونش، به او به‌عنوان یک انسان محترم و با اهداف عالی می‌نگرد. در این میان، زن نیز از این نگاه مستثنا نیست.

### نتیجه‌گیری

فلسفه «اومانیستی» غرب که نگاهی این دنیایی و جسمانی به انسان دارد، به زن نیز نگاهی این دنیایی دارد و او را در جغرافیای این دنیا تعریف می‌کند و به دلیل ویژگی‌های جسمانی زن، «جنسیت» زن در کانون توجه رسانه‌های غربی قرار می‌گیرد. در چنین فضایی، زن به ابزاری برای لذت‌جویی دیگران و کالایی در روابط حاکم بر نظام سرمایه‌داری و به‌عنوان مشتری برای تبلیغات رسانه‌ای تبدیل خواهد شد.

از دیگر مبانی فلسفه اومانیستی غرب، «لذت‌گرایی» و استفاده از انواع لذت‌ها و زیبایی‌های این دنیایی است که در رسانه‌های غیر دینی به‌عنوان یکی از اصول جذابیت به آن توجه می‌شود. در این میان، به دلایل متعددی که اشاره شد، زن در کانون توجه این نگاه لذت‌گرا قرار دارد.

«اصالت دادن» به غرایز انسانی، یکی دیگر از شاخصه‌های اندیشه اومانیستی غرب است که رسانه، این امر را تشدید می‌کند تا زن به‌عنوان کالایی لذت‌آفرین در دست رسانه‌ها جابه‌جا شود و خود زن نیز به‌عنوان انسانی لذت‌طلب که اصل را بر لذت‌گرایی و اصالت دادن به غرایز گذاشته است، به کام‌جویی از این دنیا بپردازد.

وجود نگاه نسبی‌گرا به ارزش‌ها در فضای اندیشه‌ای غرب در حوزه مسائل زنان در رسانه‌ها با اثرپذیری از این فضای اندیشه‌ای چنین رخ نمود که زن در رسانه به‌عنوان واقعیتی جدا از ارزش‌ها تصویر گردد. به این با رها شدن زن از بند ارزش‌های اخلاقی و متعالی و جای‌گزینی نگاه محدود به ترتیب، ارزش‌های نسبی اخلاقی این جهانی، رسانه غیردینی می‌کوشد زن را به هر شیوه‌ای که می‌خواهد، تصویر کند. این تفکر فلسفی لیبرال،

زمینه‌ای را به‌وجود آورد که رسانه‌ها نگاه متفاوتی به زن داشته باشند که از قضا امکانات جدیدی را نیز برای جذب مخاطب بیشتر برای آنها فراهم می‌کند.

بر اساس این مبانی فلسفی در غرب که با نگاهی لیبرالی، حاکمیت مطلق برای امیال بشر قائل است و حتی «اخلاق» و «سیاست» را نیز با آن هماهنگ می‌سازد، به رسانه‌ها این آزادی عمل داده شده است که تا با مینا قرار دادن «میل بشری» و بی‌توجهی به دو عنصر مهم «نیاز» و «مصلحت» مخاطب، در تولید و پخش برنامه‌ها و آثار رسانه‌ای خود هیچ‌گونه محدودیتی نداشته باشند.

دیدگاه فلسفی غرب، میل جنسی را سرچشمه لذت و خوشبختی فرد و منشأ پویایی او می‌داند. از این‌رو، دیگر انسان‌ها یا موجودات به مثابه «وسيله» یا «بازدارنده» ارضای تمنیات شخصی فرد تلقی می‌شوند و در این میان، زن در برآوردن و ارضای این میل جنسی در رسانه نقش ویژه‌ای ایفا می‌کند.

در مقابل، بر اساس مبانی نگرش دینی، محوریت با خداوند متعال است. پس در رسانه‌ای با رویکرد دینی به‌جای محور قرار گرفتن انسان و رضایت او، رضایت خداوند متعال، شرط اصلی و معیار ارزش‌گذاری است. این نگاه هم در رسانه و هم در دیگر هنرها رویکرد و مبنای اصلی به شمار می‌رود و از مینا قرار دادن انسان خودداری می‌شود. ارزش انسان در خلیفه‌اللهی اوست و در این مقام خلیفه‌اللهی، بین زن و مرد تفاوتی نیست. بنابراین، نگاه ابزاری به زن در رسانه دینی وجود نخواهد داشت.

در نگرش دینی، اصالت با روح است. همین نگرش در رسانه دینی مبنای عمل قرار خواهد گرفت و نگاه جنسی به زن در رسانه دینی منتفی می‌شود و رسانه دینی بر این ویژگی تمرکز نخواهد کرد.

با اصالت داشتن ارزش‌های معنوی در رسانه‌ای با رویکرد دینی و ثبات داشتن این ارزش‌ها، نه تنها رسانه به دام نسبی‌گرایی نخواهد افتاد، بلکه با نشر ارزش‌های ثابت دینی و داشتن نگاه انسانی به زن به جای نگاه جنسیتی خواهیم کوشید به الگوی مناسب دینی در حوزه زنان نزدیک‌تر شود. افزون بر آن، در نگرش دینی، ضمن توجه به امیال بشری، مینا را بر ویژگی‌های فطری بشر می‌گذارد و با کنترل امیال بشر از شیء‌شدگی زن جلوگیری می‌کند.

رسانه‌ای با رویکرد دینی، در مقوله جنس، ضمن پذیرش ویژگی‌های جنسی و جسمانی

زن، با تأکید بر انسانیت زن، به جای تأکید بر جنسیت زن که در رسانه‌های غیردینی، مرسوم است، از جنسیت زن عبور می‌کند و اساس را بر پوشش و حجاب می‌گذارد. چنین رسانه‌ای به زن نه به‌عنوان مشتری، بلکه به‌عنوان مخاطبی محترم می‌نگرد. رسانه دینی در مقوله «جنسیت» با تأکید بر منشأ وجودی واحد زن و مرد و اینکه هر دو آنها در مقام تکوین از یک حقیقت واحد برآمده‌اند، ولی در مقام تشریح، نقش‌های جنسیتی خاص و متفاوتی دارند، در پرداخت به نقش جنسیتی زن، نگاه متفاوتی از رسانه غیردینی خواهد داشت و به زن به‌عنوان یک انسان و در جایگاه خود، (نه فراتر و نه فروتر) خواهد پرداخت.

## فهرست منابع

۱. آربلاستر، آنتونی، **ظهور و سقوط لیبرالیسم در غرب**، ترجمه: عباس مخبر، تهران، مرکز، ۱۳۷۶.
۲. بیات، عبدالرسول، **فرهنگ واژه‌ها**، قم، مؤسسه فرهنگ و اندیشه دینی، ۱۳۸۱.
۳. جوادی آملی، عبدالله، **زن در آئینه جلال و جمال**، قم، اسراء، ۱۳۷۶.
۴. رجبی، محمود، **انسان‌شناسی**، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ۱۳۸۱.
۵. زیبایی‌نژاد، محمدرضا، **درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام**، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، قم، دارالثقلین، ۱۳۷۹.
۶. عواض، عبدالرحمان، «بازنمایی تصویر زن در رسانه‌های عربی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.
۷. فصل‌نامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۲.
۸. مولانا، حمید، **ارتباطات جهانی در حال گذار؛ پایان چند گونگی**، تهران، سروش، ۱۳۸۴.
۹. نجم عراقی، منیژه، **زن و سینما**، تهران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۷۶.
۱۰. والکر، جان ا. و سارا چاپلین، **فرهنگ تصویری مبانی و مفاهیم**، ترجمه: سعید گرشاسبی، تهران، اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.
۱۱. هور، استوارت ام. **بازاندیشی درباره رسانه**، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
۱۲. فلیکس هردون و والر ج. اسمیت، «افسون‌زدایی از سکسوالیته توسط رسانه‌ها»، به نقل از: ماهنامه **رواق هنر و اندیشه**، شماره ۴۴، ص ۹۱.



## پارادایم اسلامی در ارتباطات

محمدباقر زکی

### چکیده

باور عمومی بر آن است که در حوزه علوم انسانی، به‌ویژه در عرصه علوم اجتماعی، همه تحولات علمی بر محور نظریه‌ها رقم می‌خورد، ولی خود نظریه‌ها بر نظام‌های مفهومی اساسی‌تری متکی هستند که از آنها به‌عنوان پارادایم‌ها یاد می‌شود. پارادایم‌ها، ما را به اهمیت عقاید و ارزش‌ها در میان یک جامعه علمی رهنمون می‌کنند. بر این اساس می‌توان تفاوت پارادایم اسلامی را با دیگر پارادایم‌های رایج در عرصه ارتباطات بازشناخت. مجموعه پارادایم‌های حاکم بر نظریه‌های کنونی ارتباطات، همگی به صورتی به آموزه‌های سکولار پیوند خورده‌اند. در مقابل، پارادایم اسلامی در عرصه ارتباطات بر دیدگاه‌های اسلامی در باب هستی‌شناسی، انسان‌شناسی، تعریف خاص از علم، روش دستیابی به معرفت علمی و تکنیک‌های ویژه رایج در آن مبتنی است و همه چیز ذیل امور قدسی تعریف می‌شوند. در این پارادایم، علاوه بر علوم حسی و تجربی، به عقل و وحی به‌عنوان منابع گردآوری دانش نگریده می‌شود. علم ارتباطات بر اساس پارادایم اسلامی، تنها به روایت کنش‌ها و پدیده‌های ارتباطی بسنده نمی‌کند، بلکه وضعیت موجود را بررسی می‌کند و برای شرایط آرمانی و مطلوب، راهکار می‌دهد. ویژگی این پارادایم، اهمیت یافتن روش‌های کیفی پژوهش و شاخص‌سازی آن منطبق بر نظریه‌های هم‌ساز با پارادایم اسلامی است. نظریه‌های هنجاری در پارادایم اسلامی نیز متناسب با همان ارزش‌های اسلامی خواهد بود و به انتخاب و گزینش‌گری انسان توجه ویژه دارد.

کلید واژگان

## طرح موضوع

علوم اجتماعی به طور عام و علم ارتباطات به طور ویژه، از آغاز ظهور تا کنون، افق‌گشایی‌های گسترده‌ای در عرصه دانش انسانی داشته است؛ چون بخش عظیمی از دستاوردهای دنیای امروز در توسعه و پیشرفت، بر اثر برنامه‌های حاصل از نظریه‌های علوم انسانی، تحقق یافته است. با وجود همه مشکل‌گشایی‌های که علم ارتباطات امروزی در عرصه دانش بشری داشته است، محققان علوم اجتماعی در شرق، به‌ویژه در جهان اسلام، به قابلیت آن در تبیین پدیده‌های اجتماعی ما سرزمین‌های اسلامی با شک و تردید نگرسته‌اند. تردید در مورد ظرفیت تبیینی و توصیفی علوم اجتماعی و علم ارتباطات در جهان اسلام، از یک طرف، به تجربه استفاده از این دانش در و عرصه پژوهش برمی‌گردد و از جانب دیگر، به تردید و تشکیک‌های مطرح در فلسفه علم و مباحث روش‌شناسی معاصر نسبت به علوم اجتماعی. ظهور دیدگاه‌های متعدد در فلسفه علم در غرب به‌عنوان خاستگاه این علوم، گواه آشکاری به سود این ادعاست که علوم اجتماعی و علم ارتباطات به طور خاص، بر خلاف پندار متعارف، از نظر معرفت‌شناختی، انتقان و استحکام خلل‌ناپذیری ندارد.

آنجا که محدودیت علوم اجتماعی و علم ارتباطات، به تجربه محققان مسلمان در عرصه تحقیق، مستند می‌شود، ممکن است آن را به دو صورت متفاوت توضیح داد. یکی اینکه دانش ارتباطات معاصر، محصول اندیشه و تجربه علمی باختر زمین است و برای تبیین و توصیف پدیده‌های اجتماعی-ارتباطی همان اقلیم، ترتیب و سامان یافته است. از آنجا که مسائل و موضوع‌های مطرح شده در غرب با مسائل قابل تحقیق در شرق از نظر

زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، متمایز هستند، دانش ارتباطات غربی، توانایی تام و تمامی در بازگویی موضوع‌های متعارف در جهان اسلام ندارد. روایت دیگر از ناتوانی علم ارتباطات معاصر این است که محدودیت این دانش، تنها به تمایز مسئله و موضوع بر نمی‌گردد، بلکه چنین محدودیتی، در اصل ساختار تئوریک علم ارتباطات به‌عنوان شاخه‌ای از علوم اجتماعی ریشه دارد. علوم اجتماعی معاصر از جمله ارتباطات مبتنی بر اصول معرفت‌شناختی، انسان‌شناختی و جهان‌بینی تنظیم شده‌اند که در آن، انسان، کنش انسانی و روابط اجتماعی به درستی تصویر و تعریف نشده است. از این‌رو، شناخت ارتباطات اجتماعی به‌عنوان بخشی از حوزه کنش انسانی، دچار فقر معرفتی و علمی است.

توضیح دوم در مورد نارسایی علم ارتباطات متضمن این نکته است که دانش ارتباطات معاصر به‌عنوان بخشی از علوم اجتماعی متعارف، حتی در همان خاستگاهش نیز در عرصه نظر و عمل با ابهام‌ها و چالش‌های نظری اساسی روبه‌روست. آنچه به‌عنوان تردیدها در مورد این دانش و دیگر دانش‌های اجتماعی معاصر، در حوزه فلسفه علوم اجتماعی رایج در غرب مطرح شد، گواه روشن بر این بیان دوم از محدودیت دانش ارتباطات است. دیدگاه‌های فلسفی متعارض در مورد علوم اجتماعی، نشان می‌دهد این دانش در خاستگاهش، غرب نیز با پرسش‌های اساسی روبه‌روست.

محدودیت دانش ارتباطات معاصر و نیز پرسش‌هایی که در برابر آن در میان اندیشمندان باختر زمین مطرح است، برخی محققان مسلمان را وا داشته است تا به تأسیس مطالعات ارتباطی با نگاه اسلامی یا تکمیل دانش معاصر ارتباطات بر اساس دیدگاه اسلام بیاندیشند.

حال پرسش این است که اگر الگویی اسلامی در مورد علم ارتباطات پی‌ریزی شود، چگونه می‌توان آن را تصویر کرد؟ به بیان دیگر، اگر بنا باشد علم ارتباطات مبتنی بر مبانی اسلامی ساخته شود، تعیین و تعریف چه مفاهیمی در آن اجتناب‌ناپذیر می‌نماید؟ در هر کدام از تلاش‌های علمی که تاکنون در این مورد انجام شده‌اند، شیوه‌های مختلفی مطرح شده است. بیشتر این تلاش‌ها در راستای تدوین علوم اجتماعی بومی و

اسلامی پی گرفته شده‌اند.<sup>۱</sup> از آنجاکه علم ارتباطات از نظر روش‌شناختی از عنوان عام علوم اجتماعی پیروی می‌کند، به طور طبیعی، تمام آنچه در مورد اسلامی‌سازی علوم اجتماعی مطرح می‌شود، علم ارتباطات را نیز دربرمی‌گیرد. هر آنچه تاکنون در این مسیر انجام شده است، به مثابه آغاز راهی پر فراز و فرود به سوی معرفی الگویی اسلامی از علوم اجتماعی و دانش ارتباطات اسلامی است؛ راهی که پیوندگان آن با آزمون و خطا، هنوز محتاطانه، گام برمی‌دارند.

یکی از شیوه‌های پرداختن به دیدگاه اسلام در مورد علوم اجتماعی و علم ارتباطات، استفاده از مفهوم «پارادایم» و سنجش موضع اسلام در قبال دانش ارتباطات اجتماعی، در این قالب است. البته نگاه پارادایمی به علم، کاستی‌هایی دارد.

یکی از نقدهای جدی بر این نگاه، به ملازمت آن با نسبیّت برمی‌گردد. با وجود برخی پرسش‌هایی که از این منظر در برابر آن مطرح می‌شوند، می‌توان گفت استفاده از این مفهوم به‌عنوان یک آغازگر در مسیر تولید و تدوین الگوی ارتباطات اسلامی، کارآیی خواهد داشت. استفاده از نگاه پارادایمی در بررسی دیدگاه اسلام در این مورد، از دو جهت موجه می‌نماید. نخست اینکه استخراج الگوی اسلامی، به این شیوه، از متن و مبانی دین اقتباس می‌شود، متکی بر استنباط برداشت متفکران از معارف و مبانی دینی است. از آنجاکه فهم و دسته‌بندی استنباطات متفکران از دین را در قالب پارادایم می‌توان عرضه کرد، الگوی اسلامی علم ارتباطات که بر اساس همان استنباطات تدوین می‌شود، با نگاه پارادایمی قابل بررسی است.

همچنان که پیش‌تر گفته شد، متفکران مسلمان تدوین الگوی علم ارتباطات اسلامی را به شیوه‌های مختلف پی‌گیری کرده‌اند. در یکی از این شیوه‌ها، تأسیس علوم اجتماعی اسلامی به این معناست که دین، به مثابه معرفت مقدّم بر علم، منشأ الهام برای نظریه‌ها، فرضیه‌ها و سبک تبیین است. این تفسیر از علم دینی، با نگاه پارادایمی به علم پیوندی تنگاتنگ دارد. البته پارادایم اقتباسی از دین به دلیل استحکام مبانی دینی، آن‌گونه که کوهن، آن را همواره در معرض تحول و انقلاب فرض کرده است، دچار تغییرهای شتابان

۱. خسرو باقری، «تبیین وجه تسمیه علم دینی»، فصل‌نامه مصباح، ش ۳۵.

و اساسی نخواهد شد. نهایت تحول معرفتی که ممکن است در آن رخ دهد، به تلقی‌های متفکران از دین و مبانی آن برمی‌گردد که فرض وقوع آن، نادر و محدود است.

## معانی و تعاریف پارادایم

«پارادایم»<sup>۱</sup> اصطلاحی است که نخستین بار، تامس کوهن آن را در کتابی با نام **ساختار انقلاب‌های علمی** در بازگویی نظریه‌اش در مورد علم و تحولات مربوط به آن به کار برد. و با استفاده از این مفهوم، ایده پیشرفت علم بر اساس تراکم و انباشت آن را رد کرد و از ماهیت تاریخی و اجتماعی علم سخن گفت؛ با این بیان که تحول و توسعه در علم با تغییر پارادایم‌های علمی به وقوع می‌پیوندد، نه با تراکم و انباشت اطلاعات علمی.<sup>۲</sup> کوهن تعبیرهای گوناگونی از این مفهوم دارد و به این ابهام مفهومی اذعان می‌کند.<sup>۳</sup> با این حال، از میان همه تعبیرهای به کار رفته در نوشته کوهن، دو تعریف از پارادایم، برجستگی بیشتری دارد. یکی اینکه پارادایم عبارت است از مجموعه عقاید، ارزش‌ها و تکنیک‌هایی که افراد یک جامعه علمی در مسیر تحقیق و تولید علم به کار می‌برند.<sup>۴</sup> کوهن، در بیان دوم، پارادایم را راه حل مشکلات واقعی می‌داند که به مثابه مثال‌واره با جای‌گزین‌سازی قواعد اساسی برای حل مشکلات علمی به کار می‌رود.<sup>۵</sup> باربور در توضیح این سخن، بیان می‌کند که پارادایم‌ها همان نمونه‌های استاندارد کارهای علمی‌اند که گروه معینی از دانشمندان، در برهه‌ای مشخص، آن را پذیرفته‌اند. اینها همان چیزی است که در کتاب‌های آموزشی وجود دارد، و دانش‌پژوهان با فراگیری آنها، مفاهیم نظری، روش‌های تجربی و هنجارهای رشته علمی خود را هم‌زمان می‌آموزند. این پارادایم‌ها، راهنمای گروه‌های پژوهشی نیز هستند؛ چون به طور تلویحی پرسش‌های قابل طرح، تکنیک‌های مفید و راه‌حل‌های پذیرفته شده را تعریف می‌کنند.<sup>۶</sup>

۱ Paradigm.

۲ Thomas s. Kuhn. The structure of scientific revolutions, Chicago press, ۱۹۶۲, p ۱۰

۳ Ibid, p. ۶۰.

۴ Ibid, p. ۱۷۵

۵ Ibid

۶ ایان باربور، علم و دین، ترجمه: بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، نشر دانشگاهی، ۱۳۷۴، ص ۱۸۷

برخی صاحب‌نظران از سطح انتزاع و گستره شمول مفهومی پارادایم‌ها سخن گفته‌اند؛ به این بیان که پارادایم‌ها، آن‌چنان عام و انتزاعی‌اند که مدلول‌های تجربی آنها را تنها در پرتو فرضیه‌های کمکی متعددی که راه عملی تعیین صدق آنها را نشان می‌دهند، می‌توان آشکار کرد.<sup>۱</sup> ریتزر، جامعه‌شناس امریکایی، پس از بازگویی این نظریه‌ها به طور جداگانه، سرانجام به دسته‌بندی پارادایمی تئوری‌ها می‌پردازد. او در این راستا، نخست به تعریف پارادایم می‌پردازد و اظهار می‌کند که پارادایم عبارت است از تصور اساسی در مورد قلمرو موضوعی علوم. اینکه چه چیزی مطالعه شود، چه پرسش‌هایی پرسیده شود، چگونه پرسیده شود و چه قواعدی در پاسخ به پرسش‌ها به کار گرفته شود، همه در پرتو پارادایم تعریف و تعیین می‌شوند. پارادایم، گسترده‌ترین امر مورد اجماع و توافق در یک علم است و سبب تمایز یک اجتماع علمی از دیگری می‌شود. پارادایم دربردارنده نظریه‌ها، شیوه‌های تحقیق و ابزار آن است.<sup>۲</sup>

تعریف‌های ارائه شده از پارادایم، نشان می‌دهد این اصطلاح شامل بخش‌های مهمی از یک علم می‌شود که عالمان و محققان، پیش از پرداختن به تحقیق و نظریه‌پردازی در حوزه مورد مطالعه، موضع خود را نسبت به آن موارد مشخص می‌کنند. همچنان که در برخی تعریف‌های پیشین از پارادایم اشاره شده بود، بخش زیادی از ساختار پارادایم، با اعتقاد محققان و توافق آنان بروز و ظهور پیدا می‌کند. حال پرسش این است: بخش‌های مهمی از یک علم که در پرتو پارادایم مشخص می‌شوند، کدامند و آنها را چگونه می‌توان معین کرد؟

در تعریف‌های پارادایم، به اجمال، به همه موارد مهمی اشاره شده است که ذیل پارادایم قرار می‌گیرند، ولی به نظر می‌رسد برخی مفاهیم، جایگاه محوری در پارادایم‌ها دارند، به گونه‌ای که ساختار و سرنوشت یک علم بر اساس نگاه عالمان به آن مفاهیم رقم می‌خورد. مفاهیم تعیین‌بخش در یک پارادایم شامل امور متعددی است که برخی از آنها در

۱. آن راین، فلسفه علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالکریم سروش، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۷، ص ۲۷۷.

۲. جورج ریتزر، نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه احمد غروی‌زاده، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۳، ص ۵۹.

تعریف‌های پارادایم بازگو شده بود، ولی در این میان، مواردی چون «علم»، «انسان‌شناسی»، «تعریف مسئله» و «روش تحقیق»، موقعیت تعیین‌بخش در علوم دارند. از همین رو، در این نوشته تلاش می‌شود با استفاده از روش پارادایمی، دیدگاه اسلام در ارتباطات بر اساس موضع‌گیری این آیین مقدس در همین موارد، توضیح داده شود؛ چون تفاوت پارادایم‌ها در یک علم، بیشتر به اختلاف نظر جوامع علمی در مورد همین مفاهیم برمی‌گردد.

## علم

بنا بر نگاه پارادایمی، چگونگی تعریف علم و تعیین ماهیت آن، نقش اساسی در جهت‌گیری متخصصان یک دانش دارد. نشانه آشکار اهمیت آن، تفاوت‌های فاحشی است که میان مکتب‌های علمی مختلف، مبتنی بر تعریف‌های آنان از علم پدید آمده است. رویارویی میان دو رویکرد علمی «اثبات‌گرایی» و «مابعد اثبات‌گرایی»، نمونه آشکاری از اختلافی است که بر اثر برداشت‌های متفاوت از چیستی علم و تعریف آن ظاهر شده است. البته مقصود از تعریف علم در اینجا، تعریف‌های لغوی و نیز تعریف‌های اصطلاحی محض نیست، بلکه این عنوان، ناظر به نوع نگاهی است که اندیشمندان هر مکتب فکری، نسبت به علم دارند.

«علم» جزو واژگانی است که از نظر مفهومی، آن را می‌توان مشترک لفظی در نظر گرفت. با وجود وضوح و حتی بدهات مفهوم و معنای لغوی علم، اگر نسبت معنایی آن را با فرهنگ‌های متفاوت بررسی کنیم، می‌بینیم آنچه به آن تعیین مفهومی می‌بخشد، جهان‌بینی و زمینه فرهنگی است، نه وضع و قرارداد لغوی صرف.<sup>۱</sup> علم در نگاه اسلام، از نظر منزلت و قداست دارای مراتب، مدارج و ابزارهای مختلف است. البته وجود مراتب مختلف برای علم، به معنای انفکاک و نبود ارتباط میان آن مراتب نیست؛ بلکه در نگاه دینی، با وجود تمایز میان مراتب علم، پیوند مستحکم و دقیقی میان آنها وجود دارد. در نگاه دینی، برترین منزلت به علم الهی و علومی داده شده است که از خزانه

بی‌کران قدسی مایه می‌گیرد.<sup>۱</sup> علم الهی به معلومات از سنخ علم حضوری و شهودی است که انطباق معرفت با واقع در آن، اجتناب‌ناپذیر می‌نماید و در چنین علمی، نقص و خطایی راه ندارد. حال اگر علم الهی در عالی‌ترین منزلت معرفتی قرار دارد، دانشی نیز که به آن علم الهی متصل بوده و از وحی گرفته شده باشد، دانش برین و مطمئن خواهد بود. از این‌رو، در نگاه دینی در مقام پژوهش و تولید علم، لازم است به وحی و متون دینی به‌عنوان منبع دانش درجه اول نگریسته شود. بر اساس نگاه دینی می‌توان علوم اجتماعی و علم ارتباطاتی داشت که نظریه‌ها و فرضیه‌های آن ملهم از قرآن و روایات باشد.

علم و معرفت حصولی عقلی، در مرتبه دوم این سلسله مراتب معرفتی قرار می‌گیرد؛<sup>۲</sup> یعنی با اینکه نسبت به معرفت شهودی در مرتبه نازلی قرار می‌گیرد، جایگاه برینی دارد. منزلت عقل و مدرکات آن در نگاه اسلام چنان است که به آن «پیامبر درونی انسان» گفته می‌شود و از این نظر، منزلتی رفیع دارد. از آنجا که در علم ارتباطات معاصر، اعتبار و پایایی علم بر اساس تجربه، آزمون می‌شود، ممکن است این پرسش مطرح شود که علم برگرفته از مبانی دینی و مدرکات عقلی، چه نسبتی با تجربه پیدا می‌کند؟ دغدغه برای تولید دانشی که مقبولیت جهانی بیابد، بیشترین نقش را در طرح چنین پرسشی دارد؛ به این معنا که اگر بناست پارادایم دینی در مورد ارتباطات ارایه شود، بهتر است با ملاک‌های متعارف قابل ارزیابی باشد و تجربه از این نظر چنین جایگاهی دارد.

از نظر معرفت‌شناختی، دانش برگرفته از علم الهی و وحی و نیز مدرکات عقلی منزلت رفیعی در اسلام دارند. باین‌حال، ارتباط آن دو را با تجربه می‌توان به‌عنوان آزمون فهم محقق از متون دینی و نیز محک درستی و نادرستی مدرکات عقلی تعریف کرد؛ به این معنا که تجربه در نسبت به علم برگرفته شده از دین، به‌عنوان سنجشگر فهم و تلقی عالم از متون دینی عمل می‌کند، نه آنکه خود بر آن تقدّم اعتبار داشته باشد. مدرکات عقلی نیز با وجود معتبر بودن، اگر آزمون تجربی شوند، در راستای تعمیق و تدقیق مدرکات عقلی صورت می‌گیرد.

۱. همان، ص ۱۴۹.

۲. همان.



در نگاه اسلام، علم حسی و دانش تجربی در مرتبه نازله نسبت به علم الهی و معرفت حصولی قرار دارد.<sup>۱</sup> اگر دیدگاه‌های معاصر در مورد آمیختگی تجربه با نظریه و حتی منفک نبودن آن از جهت‌گیری ارزشی را در نظر بگیریم، برتری معرفت متصل به علم الهی نسبت به علم تجربی، در حوزه علوم انسانی، بیشتر نمایان می‌شود و موجه می‌نماید. اگر فرض بر این است که علم تجربی مدعی عینیت در دانش، نمی‌تواند در ورای بینش نظری و جهت‌گیری ارزشی محققان، تحقق یابد؛ در این صورت، چه بهتر که اساس دانش در جایی استحکام یابد که اتقان خدشه‌ناپذیری دارد و این، همان معرفت وحیانی است.

دیگر امتیاز پارادایم اسلامی در مورد علم، ملاک ارزیابی و سنجش علم و معرفت مقبول در آن پارادایم است. در نگاه دینی، دانشی که برگرفته از متون دینی و وحی باشد، از نظر ثبوت و نفس الامر، وثیق و خالی از خطاست. آزمون آن به وسیله تجربه نیز در واقع، سنجش درستی و نادرستی فهم عالم از مبانی و متون دینی است، نه چیزی فراتر از آن. آنچه جای ارزیابی و سنجش دارد، یافته‌های حاصل از استنباطات عقلی محقق و نیز دریافت‌های به دست آمده از طریق تجربه است. در پارادایم متعارف علوم اجتماعی و علم ارتباطات، صحت و خطای یافته‌های علمی، بر اساس انطباق داشتن یا نداشتن فرضیه و نظریه علمی با واقعیت و از طریق آزمون تجربی سنجیده می‌شود. در مقابل، در دیدگاه اسلام، در درستی علم و گزاره‌های علمی، صرف انطباق علم با واقعیت کفایت نمی‌کند، بلکه علاوه بر آن، برخورداری علم از حقیقت نیز اهمیت دارد. انطباق علم با واقعیت به مدد تجربه تعیین می‌شود، ولی این کار به تنهایی کافی نیست.

در نگاه اسلام، بررسی سازگاری یافته علمی با حقیقت نهایی و نهانی پدیده مورد مطالعه اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. مثلاً در مطالعه انسان و کنش‌های او، اگر تنها به انطباق با واقعیت و آزمون تجربی یافته‌ها بسنده شود و در نتیجه، محقق، او را حیوانی در نظر بگیرد مثل دیگر حیوانات و تنها تفاوتشان را در مرتبه و درجه بداند و به ماهیت حقیقی انسان و ابعاد معنوی و غیرمادی‌اش توجه نکند؛ در خواهیم یافت این دستاورد علمی، ناقص و دچار خطاست. در لزوم بهره‌مندی گزاره علمی از حقیقت به دو دلیل مهم استناد می‌شود. یکی اینکه انطباق یافتن علمی با واقعیت، ملاک کافی برای درستی علم نیست؛ چون ممکن

۱. همان.

است گزاره‌هایی با «واقعیت منطبق باشند، ولی با تفسیر درست یا حقیقی پدیده مورد نظر هماهنگ نباشند...». دلیل دوم اینکه واقعیت ممکن است مصنوع دست بشر باشد و واقعیتی فاسد و تباه شده به شمار رود.<sup>۱</sup> «حقیقت صرفاً انطباق با امور واقعی نیست؛ زیرا ممکن است آن امور واقعی را انسان‌ها ایجاد کرده باشند و بنابراین، ممکن است در جایگاه شایسته‌شان نباشند. بدین تعبیر، امور واقعی می‌توانند کاذب باشند».<sup>۲</sup>

این نوع نگاه به علم مستلزم دلالت‌های ضمنی مهم دیگری نیز است. از جمله اینکه در نگاه اسلامی، میان ارزش و دانش ارتباط مستحکمی وجود دارد. البته مقصود از این سخن، آمیختگی دانش و ارزش نیست. با اینکه در مورد آمیختگی دانش و ارزش نیز با دیدگاه‌های متفاوتی روبرو هستیم؛ ارتباط میان دانش ارتباطات و ارزش‌های انسانی و اسلامی به این معناست که علم در منظومه فکری اسلام، تنها به روایتگری و حکایت امور نمی‌پردازد، بلکه فراتر از آن، در قد و قامت یک دانش انتقادی ظاهر می‌شود و واقعیت‌ها را با چشم حقیقت‌بین بررسی می‌کند. به این ترتیب، عالم می‌تواند در برابر موضع‌گیری کند. این موضع‌گیری، در حوزه علوم انسانی و ارتباطات، ممکن است حتی به تغییر واقعیت بیانجامد. در اینجا است که تمایل عالم به تفسیر وقایع، با تعهد به تغییر آن همراه می‌شود.

## انسان‌شناسی

در همه علوم انسانی از جمله ارتباطات، موضوع بحث و تحقیق چیزی نیست جز کنش‌های انسانی و امور مرتبط به آنها. از طرف دیگر، راه شناخت درست کنش‌های انسانی، درک و فهم خود انسان به مثابه کنشگر است. بررسی چیستی انسان، ابعاد وجودی او و چگونگی رفتارهایش، گام اساسی در پرداختن به کنش‌های انسان به شمار می‌رود. نقش انسان‌شناسی اسلامی در حوزه ارتباطات با همین نگاه قابل توجه است. ارتباطات انسانی در شمار کنش‌های ی است که شناخت بهتر آن از رهگذر درک خود انسان، فراهم می‌آید. یکی از موضوع‌هایی که بررسی موضوع پارادایم اسلامی در آن اهمیت دارد، نوع نگاه انسان‌شناختی اسلامی است. مهم‌ترین تمایز این پارادایم از دیگر پارادایم‌ها به‌ویژه

۱. خسرو باقری، هویت علم دینی، ص ۲۴۴.

۲. همان، ص ۲۴.

پارادایم‌های غیردینی، درست از همین جا آشکار می‌شود. در دیگر پارادایم‌های علوم اجتماعی، انسان تنها بر اساس بعد مادی وجودش تعریف می‌شود و محققان بر همین اساس، به تحلیل کنش انسانی می‌پردازند. تعریف واقعیت اجتماعی به عنوان «شیء»<sup>۱</sup> به همان تلقی مادی از انسان و نیز تعریف شیء‌انگارانه از کنش‌های او برمی‌گردد. رویکرد اثبات‌گرایی بر چنین ایده‌ای تأکید دارد. اعتقاد به همانندی میان علوم تجربی و انسانی مستلزم آن است که درباره انسان و کنش‌های او همچون پدیده‌های مادی بررسی و پژوهش صورت بگیرد. از این‌رو، تبیین‌های علمی برخاسته از این رویکرد، تنها بر محور رابطه علیت بازگو و تعریف می‌شوند؛ تبیینی که در آن به ماهیت جبری روابط اجتماعی و انفعال انسان در آن، اذعان شده است.

با آنکه مکتب‌های علمی در حوزه علوم اجتماعی دچار تحول‌های جدی شده‌اند، ولی انسان‌شناسی مادی‌اندیشانه وجه مشترک همه آنهاست. همچنین رویکرد تفسیری که در راستای تکمیل و تصحیح رویکرد اثبات‌گرایی عنوان می‌شود، با وجود اهتمام به قابلیت و خلاقیت انسانی، همواره کنش‌های انسانی را با فرض تک‌ساحتی بودن انسان تعریف و تبیین می‌کند. این رویکرد دیگر مثل پوزیتیویسم به تبیین مکانیکی رفتارهای انسانی نمی‌پردازد، ولی همچنان بر جنبه مادی انسان تأکید می‌کند. از این‌رو، در دسته‌بندی کنش‌های انسانی، کنش عقلانی به مثابه عملی تعریف می‌شود که بر اساس عقلانیت ابزاری انجام می‌گردد و عقلانیت دیگری ورای عقلانیت ابزاری در آن قابل تصور نیست.

رویکردهای انتقادی در علوم اجتماعی، با وجود ادعای برتری نسبت به اسلاف خویش، در بخش انسان‌شناسی همچنان مادی بودن انسان و نیازهای او را مفروض می‌دارند؛ به این معنا که همه تمایلات، کنش‌ها و نگرش‌های انسان‌ها به یک سرانجام و غایت مادی منتهی می‌شود، نه چیزی فراتر از آن. انسان در این رویکرد، موجودی تصویر می‌شود که تنها به منافع مادی، سلطه بر دیگری و هژمونی فکری می‌اندیشد. از این‌رو، روابط اجتماعی در قالب تضاد و کشمکش عنوان و تعریف می‌شود و ارتباطات متعارف و فعالیت‌های رسانه‌ای همه در راستای

نفوذ و سلطه، توصیف و تبیین می‌شوند.

این در حالی است که در پارادایم اسلامی، انسان، متفاوت از آنچه گفته شد، تعریف می‌شود. در این پارادایم، انسان یک موجود مادی ناب نیست، بلکه شخصیت وجودی او ترکیبی است از تمایلات مادی و گرایش‌های معنوی و الهی. آنجا که سخن از بعد الهی و معنوی وجود اوست، همواره مورد مدح و ستایش است<sup>۱</sup> و در مواردی که به بعد مادی و تمایلات مادی او اشاره می‌شود، سخن از ذم و نکوهش او به میان می‌آید.<sup>۲</sup> بنابراین، از آنجاکه مادی نیست، شناخت او نیز تنها با مدل تجربی ناب فراهم نمی‌آید. اگر کسی از این مسیر به شناخت انسان دست یابد، معرفتی ناقص و ناتمام برایش حاصل خواهد شد. از همین رو، در این پارادایم، نگاه «شیء‌انگارانه» به انسان و کنش‌هایش پذیرفته نمی‌شود. همچنین در این پارادایم، کنش‌های انسان در ورای اختیار و گزینش‌گری او تبیین نمی‌شود؛ چون در نگاه دینی، با وجود اذعان به اثرگذاری محیطی و اجتماعی بر انسان، ظرفیت و خلاقیت او نیز مطرح است. در این پارادایم، نگاه تفسیری به کنش انسانی نیز تنها بر پایه تمایلات، علایق و منافع مادی و دنیوی بازگو نمی‌شود، بلکه ضمن توجه به این موارد، دلایل و انگیزه‌های معنوی به‌عنوان محرک‌های محتمل بررسی می‌شوند.

### مسئله‌شناسی

محور دیگر در تمایز پارادایم‌ها از یکدیگر، رویکرد آنها در حوزه مسئله‌شناسی است. مسئله‌شناسی در پژوهش‌های علوم انسانی از جمله ارتباطات، تا حدودی بر اساس ارزش‌ها و علایق فرهنگی صورت می‌پذیرد تا اینکه از یک نگاه علمی ناب اثر بپذیرد. آنچه از نقش ارزش‌ها و علایق عالمان در گزینش موضوع و مسئله تحقیق سخن گفته می‌شود، در واقع، اشاره‌ای است به ارتباط مستقیم مسئله‌شناسی با پارادایم‌ها و نیز نقش غیرمستقیم جهان‌بینی و زمینه‌های فرهنگی در گزینش موضوع‌های خاص در یک رشته علمی.

۱. نکه: اعراف: ۱۷۲؛ روم: ۳۰؛ اسراء: ۷۰؛ الشمس: ۹-۷؛ رعد: ۲۸.  
۲. احزاب: ۷۲؛ حج: ۶۶؛ علق: ۷-۶؛ الشمس: ۹-۷؛ اسراء: ۱۰۰.

همه می‌دانیم که در هر پارادایمی، برخی موضوع‌ها و مسائل جایگاه محوری دارند؛ حال آنکه همان مسائل در پارادایم دیگری چندان مطرح نیستند و به گونه‌ای کاملاً متفاوت مطرح می‌شوند. دو پارادایم «نظم» و «ستیز» در علوم اجتماعی، نمونه‌های آشکار این تفاوت در مسئله‌شناسی هستند.

در پارادایم «نظم»، مسئله‌شناسی حول مفهوم محوری نظم می‌چرخد، درحالی‌که در پارادایم تضاد، در همه موارد، مسائل مورد بحث بر پایه مفهوم محوری «کشمکش» تعریف می‌شوند. در حوزه مطالعات ارتباطات، با وجود تعدد و تفاوت در پارادایم‌های رایج در آن، محور مشترک همه آنها در مسئله‌شناسی این است که آن را بر اساس ملاک‌های مادی و علایق دنیوی پی‌گیری کنند. البته این نوع نگاه به نوع تلقی مادی‌اندیشانه این پارادایم‌ها در حوزه انسان‌شناسی برمی‌گردد.

همان‌گونه که بیان شد، تلقی تک‌ساحتی از انسان در حوزه انسان‌شناسی بر بسیاری از امور از جمله در نوع نگاه به علم و مسئله‌شناسی اثر می‌گذارد و آن را منطبق با همان تلقی خاص رقم می‌زند. امروزه بیشتر بحث‌های علم ارتباطات متعارف در زمینه اقلان و نفوذ مطرح می‌شوند. البته اقلان و نفوذ در پارادایم‌های غالب ارتباطات را همواره در جهت سلطه و منافع این جهانی انسان تعریف می‌کنند.

در پارادایم اسلامی و الهی، مسئله‌شناسی در عرصه ارتباطات به تبعیت از ارزش‌های دینی و نیز پیش‌فرض‌های مقبول در انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی دنبال می‌شود. به این معنا که مسئله‌شناسی یا بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای دینی صورت می‌گیرد یا به‌عنوان پرسش‌های علمی مطرح می‌شود. در موردی که مسئله‌شناسی متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای دینی پی‌گیری می‌شود، دغدغه عالمان در روند پژوهش یا توصیف و تبیین نابهنجاری‌ها و سرانجام، ارائه راه حل علمی برای هنجارمند کردن آنهاست، یا اینکه گذار از وضعیت موجود و رسیدن به یک وضعیت آرمانی. در هر دو مورد، جهان‌بینی نقش تعیین‌کننده دارد؛ چون هم ارزش‌های دینی از جهان‌بینی اسلامی اقتباس می‌شود و هم وضعیت آرمانی از دین الگوبرداری می‌شود.

در مواردی که مسئله‌شناسی در ارتباطات مبتنی بر پرسش‌های علمی و پژوهشی انجام می‌شود، به دلیل پیروی این پرسش‌ها از پارادایم اسلامی، باز هم روند تعریف و مسئله‌شناسی منطبق با نگاه دینی در مورد انسان و کنش‌های او صورت می‌گیرد.

## روش تحقیق

پیش از این تلاش شد تا موضع پارادایم اسلامی در اموری چون تعریف علم، انسان‌شناسی و مسئله‌شناسی توضیح داده شود. تصریح شد که علم در یک پارادایم اسلامی، تعریف خاص و متمایزی دارد. در این پارادایم، تنها به تجربی بودن دانش بسنده نمی‌شود، بلکه اتکا به تجربه ناب در این پارادایم، مردود شمرده می‌شود. علم در این ره‌یافت، یک توصیف و تبیین خنثی از واقعیت و پدیده‌ها نیست. بر اساس این پارادایم، اندیشه‌ورزی و پژوهش مستلزم تعیین موضع در برابر واقعیت و پرداختن به نقد آن است. از همین رو، عالم و محقق به صرف روایت واقعیت اکتفا نمی‌کند، بلکه اگر پدیده مورد مطالعه را نابهنجار و نامطلوب تشخیص دهد، راه حل هم می‌دهد. در نتیجه، می‌توان گفت در این پارادایم، مرز میان علم و عمل برداشته می‌شود.

همچنین تعریف انسان در پارادایم اسلامی با تعریف‌های پارادایم‌های متعارف از انسان تفاوت دارد. در نگاه دینی، همان‌گونه که انسان موجودی دارای ساحت‌های مختلف وجودی است، کنش‌های او نیز باید بر اساس همین ابعاد وجودی بررسی و تبیین شوند. علاوه بر این موارد، مسئله‌شناسی در این پارادایم، متأثر از ارزش‌ها و معیارهای خود همین پارادایم پی‌گیری می‌شود. ممکن است بسیاری از پدیده‌ها، بخشی از مسائل این پارادایم قرار بگیرند، درحالی‌که در پارادایم رقیب، هرگز در دایره مسائل قابل تحقیق، جایی نداشته باشند.

در پیروی از تمایزهای این پارادایم در بخش‌های تعریف علم، انسان‌شناسی و مسئله‌شناسی، روش تحقیق در این پارادایم نیز با وجود اشتراک با دیگر پارادایم‌ها، امتیازهای خاصی داشت. تمایز پارادایم اسلامی در روش تحقیق، بر اساس روش‌شناسی متعارف، دو توجیه اساسی دارد. در روش‌شناسی متعارف، گزینش روش تحقیق، یا به تبع ماهیت موضوع انجام می‌شود، یا بنا بر خواسته و هدف محقق انتخاب می‌شود.



# تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

دکتر مهدی سبحانی نژاد\*  
محمد نوروزی\*\*

## چکیده

۱. عمده‌ترین مؤلفه‌های مبین مهندسی فرهنگی شامل: طراحی نظام مدیریت فرهنگی، دستیابی به نظام مدیریتی پیوسته، منسجم، هدفمند و قوی متناسب با اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور، فرآیند سامان‌دهی محتوایی و شکلی فرهنگ، ارتقا و به‌روزرسانی آن برای پاسخ‌گویی به نیازهای موجود و مواجهه با سایر فرهنگ‌ها یا به عبارتی «بازپژوهی» و «نظریه‌پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی - ایرانی به‌منظور دستیابی به مبانی، چارچوب، ساختار و شاخص‌های دقیق، روشن و روزآمد فرهنگ ایرانی - اسلامی است، و مراحل تاریخی آن در ایران شامل: سال‌های ۲۰ - ۱۳۴۷ (دوره برنامه‌ریزی فرهنگی گسسته)، سال‌های ۴۷ - ۱۳۵۷ (برنامه‌ریزی فرهنگی در قالب برنامه‌ریزی پیوسته) و پس از پیروزی انقلاب اسلامی (سامان‌دهی جامع امور فرهنگی) که از آن پس شوراهای مختلف و از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی،

---

\* استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه شاهد تهران.  
\*\* کارشناس مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه شاهد.



عهده‌دار این امر در کشور بوده‌اند؛

۲. عمده‌ترین مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور شامل: دست‌یابی به نقشه مطلوب برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه که بتواند چپستی و چگونگی اصلاح فرهنگ را تبیین و راهبردهای اساسی، کلان، عملیاتی و وحدت‌بخشی را در عرصه اصلاح فرهنگ ارائه نماید. برای حصول این امر، مؤلفه‌های اساسی این فرآیند شامل: جامعیت و تخصص، آرمان‌گرایی، واقع‌بینی، آینده‌نگری، مشارکت، اجماع، انسجام، استناد، مراتب متکامل و اکمال متقابل بوده است؛

۳. عمده‌ترین مؤلفه‌های مبین تهاجم فرهنگی غرب شامل: تضاد ذاتی فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، مقابله با فرهنگ اسلام، نابودی فرهنگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن، درگیری فرهنگ دینی انقلاب و نظام اسلامی با فرهنگ غربی، تقابل فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی، استعمار سیاسی و اقتصادی به همراه استعمار فرهنگی، بی‌اعتقاد کردن مردم به فرهنگ و تاریخ خود، نابودی فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی، تخلیه مردم از اعتقاد، ایمان و حسن ظن به فرهنگ خود، انطباق با الگوی غربی، اسلام‌زدایی، بی‌اعتقاد کردن نسل جوان به انقلاب اسلامی، ضربه به اصل نظام، موجه جلوه دادن فساد و اشاعه آن، القای فرهنگ بیگانه و تثبیت آن فرهنگ است؛

۴. درباره جایگاه رسانه ملی در مهندسی فرهنگی کشور و مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی باید توجه کرد که دو رویکرد در این خصوص شامل: فعالیت رسانه مساوی و عین مهندسی فرهنگی و دوم رسانه، کارگزار و عامل مهندسی فرهنگی بوده است. در دید اول، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود موجب تغییر و تحول فرهنگی می‌شود و در دیدگاه دوم، رسانه به‌مثابه مجری و تنها مجرای انتقال فرهنگ به شمار می‌آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می‌گیرد که بین رسانه و پیامی که از طریق آن منتقل می‌شود تفکیک قائل است. بر اساس این دیدگاه، رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می‌سازد که از طریق آن منتقل می‌شود. کارکردهای رسانه در مهندسی فرهنگی را نیز می‌توان شامل کارکردهای: آموزشی، توزیعی، تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، پالایشی و جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری دانست.

## کلیدواژگان

رسانه ملی، مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی، مواجهه پویا، غرب.

## مقدمه

مهندسی فرهنگی، درحقیقت تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی و ملی کشور و پاسداشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی در پرتو چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح همه ابعاد و ویژگی‌های فرهنگی جامعه ماست. دستیابی به نتیجه و تحقق این امر، نیازمند طرح مهندسی فرهنگی است. گفتمان فرهنگ نزد مقام معظم رهبری، برترین گفتمان تلقی می‌شود. مهندسی فرهنگی درحقیقت بیانگر تلاش رهبر معظم انقلاب و نهادهای مسئول به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی - ملی در کشور، جلوگیری از ایجاد بحران‌های فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی به ایران، تحقق آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص‌های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی کشور است. درحقیقت دستیابی به این اهداف نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت راهبردی فرهنگی است.

مهندسی فرهنگی؛ طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور به مفهوم مهندسی کلان کشور، نظام‌ها، سازمان‌ها، سیاست‌ها، قوانین و سازوکارها در جهت اهداف فرهنگی است.<sup>۱</sup>

کلمات فرهنگ و مهندسی از دیرباز در میان ایرانیان (در همه ادوار تاریخی) جایگاه

۱. حسن شمسینی غیاثوند، مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری، (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۴۱.

ویژه‌ای داشته و با آنان عجین بوده است. این کلمات در میان ادبا و شعرا نیز جلوه و برجستگی خاصی داشته‌اند؛ زیرا مضامینی که از به‌کارگیری این کلمات به ذهن متبادر می‌شود، حاکی از دقت، محاسب بودن، خط‌کش و میزانی است که برای حرفه مهندسی و مفهوم آن به کار می‌بردند و نیز فرهنگ را به هنر، نویسندگی و دانش و جوهر دریا تشبیه نموده‌اند. درباره مهندسی نیز این اشعار قابل توجه است. همچنین دانشمندان، محققان و نویسندگان اعصار گذشته در کنار تعلیم و تحصیل علوم مختلف، غالباً در حاشیه یا اصل آثار خود به علوم ریاضی و جبر و مثلثات و هندسه و هیئت می‌پرداختند. اگرچه شهرت بسیاری از آنها در علوم دیگر است، دقت و کنکاش در احوالات علمی و مباحثشان، نشان‌دهنده آن است که تحصیل و تحقیق و تعلیم علوم ریاضی نیز جزو برنامه‌های اصلی آنان بوده است.

در پیشینه دانشمندان و محققان و اندیشمندان ایرانی درباره مهندسی، طی ادوار گذشته باید اذعان داشت که تعلیم و تدریس علوم مختلف مرتبط با مهندسی از قبیل ریاضیات، جبر و هندسه بیش از دوهزار سال در ایران سابقه فعالیت دارد و از گذشته‌های دور، دانشمندان بسیاری در این رشته‌ها تبحر داشته‌اند و دانشگاه‌های متعددی نیز در ایران در این رشته‌ها فعال بوده‌اند. از جمله دانشگاه جندی‌شاپور که مرکز علمی بزرگی بود و پیش از ظهور اسلام، دانشمندان ایرانی در آن به تدریس علوم، ریاضیات و نجوم اشتغال داشتند، و حتی بسیاری معتقدند که چرتکه، نخستین وسیله محاسبه در قدیم به دست ایرانیان اختراع و به کار گرفته شده است، و اهمیتی که ایرانیان قدیم برای ریاضی قائل بودند بسیار زیاد بوده است؛ به طوری که در دوره پیش از ظهور اسلام، به‌ویژه در عهد ساسانی به پیشرفت‌های قابل توجهی دست یافته بودند و در ادوار مختلف تاریخی دانشمندان بزرگی از این مرز و بوم برخاسته‌اند که در ذیل، تنها به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

۱. خوارزمی: از بزرگ‌ترین علمای ریاضی دنیای قدیم بوده است و مؤلفان لاتین وی را الگوریسم می‌نامند. کتاب حساب او تأثیر عمیقی در شناساندن علم حساب به دنیای مسیحی داشته است و وی در تکمیل علم جبر و مقابله سهم بزرگی در میان دانشمندان عالم دارد؛
۲. ابوعبدالله محمد بن عیسی ماهانی: بر هندسه اقلیدسی و برخی آثار ارشمیدس شرح نوشته است و در علم جبر مطالعه‌های عمیق انجام داده است؛ چنان‌که معادله‌هایی از جبر

به نام او مشهور است؛

۳. ابوالوفا بوزجانی (اهل تربت‌جام): یکی از بزرگ‌ترین ریاضی‌دانان و منجمان دوره اسلامی بوده است. کتابی که او در علم حساب نوشته است، نخستین بار مورد توجه دانشمندان اروپایی قرار گرفت؛

۴. ابوریحان بیرونی: ریاضی‌دان و منجم بسیار بزرگ ایران که بی‌تردید یکی از بزرگ‌ترین دانشمندان جهان شمرده می‌شود. وی کتب **قانون مسعودی و التفهیم لاوائل صناعة التنجیم** را در حساب و هندسه و نجوم و هیئت و نیز کتابی در ذکر **بهترین طریقه ساختن اسطرلاب** که از جمله آثار او در ریاضی است تألیف نموده است؛  
۵. حکیم خیام نیشابوری: وی علاوه بر شاعری، استاد بسیار بزرگی در علم ریاضی است. اصلاح تقویم شمسی ایرانی در سال ۴۶۷ و ایجاد تقویم جلالی با همکاری ابوالعباس لوکری و الخازنی که هنوز هم مبنای سال شماری در ایران است؛

۶. شیخ‌الرئیس ابوعلی سینا: رساله‌های متعددی در علم ریاضی دارد. در این فن چنان‌که شاگرد او ابو عبید جوزجانی گفته است مطالبی تازه و مسائلی نو داشته است. وی در هریک از اختصارات هندسه و حساب و موسیقی که در کتاب شفا گنجانیده زیاداتی دارد؛

۷. خواجه نصیرالدین طوسی: در دوران حمله مغول، بزرگ‌ترین کسی که توانست سند استادی علوم ریاضی را چنان‌که در ایران پیش از مغول بود بگیرد و از زوال و انحطاط فوری آن جلوگیری کند، خواجه نصیر طوسی بود بزرگ‌ترین کار وی نوشتن تحریرات ریاضی است. زحماتی که خواجه نصیر طوسی در تنقیح و اصلاح و تحریر آثار ریاضی‌دانان بزرگ دنیای پیش از خود کشید، علوم ریاضی را برای علمای عهد خود و کسانی که پس از او سرگرم مطالعه و تحقیق در ابواب این علم بودند، سهل‌الوصول ساخت.

درباره تعریف فرهنگ باید گفت که فرهنگ از جمله واژه‌هایی است که در حوزه‌های تخصصی، همچون جامعه‌شناختی، انسان‌شناسی، باستان‌شناسی، مردم‌شناسی، مباحث تربیتی و اخلاقی و... به‌عنوان کلیدواژه تبیین و توصیف بسیاری از کنش‌ها، حالات، آداب و رسوم، خلیقات، شعایر، آیین‌ها و نمادهای فردی و اجتماعی است که در کالبد جوامع امروزی جریان دارد یا اساساً به گذشته تاریخی یک تمدن و

جامعه پیوسته است. اما جان‌مایه‌های آن در فرهنگ امروزی است. در انواع تخصص‌ها مطرح شده است که واژه فرهنگ، تعاریف متعددی دارد و نمی‌توان به همه آنها پرداخت. در عین حال، فرهنگ در انواع برداشت‌ها به مثابه یک امر و کل پویا و در حال تغییر و تکاپو به یک حقیقت و عنصر روحی وحدت‌بخش و هویت‌بخش تبدیل شده است. لذا هویت و انسجام درونی و برونی افراد، جوامع، تاریخ‌ها، به حضور بالنده و فعال حقیقت فرهنگ بستگی دارد؛ زیرا فرهنگ، یک پدیده انسانی است و دارای ابعاد، سطوح و حوزه‌های متعددی دارد.<sup>۱</sup>

**ادوارد تیلور**، مردم‌شناس انگلیسی معتقد است که در فرهنگ، مجموعه دانش و افکار و آرا و هنر و اخلاق و قوانین و مقررات و سایر استعدادها و عاداتی که انسان به منزله عضو یک جامعه کسب کرده، متجلی است. از آنجاکه انسان مانند سایر حیوانات، پیوسته در صدد آن است که وضع خویش را اصلاح کند، ناگزیر است با اختراع روش‌های نوینی برای تأمین احتیاجاتش، خویش‌تن را با اوضاع مختلف تطبیق دهد. فرهنگ را می‌توان مجموعه مساعی بشر برای تطبیق یافتن با محیط خودش و اصلاح طرز زندگی‌اش دانست.<sup>۲</sup>

در کنفرانس جهانی مکزیکو، فرهنگ را چنین تعریف کرده‌اند: فرهنگ را می‌توان کل پیچیده از خصیصه‌های متمایز روحانی، مادی، فکری و عاطفی دانست که ویژگی‌های یک جامعه یا گروه اجتماعی به شمار می‌آیند و نه تنها هنر و ادبیات، بلکه شیوه‌های زندگی، حقوق اساسی انسان‌ها، نظام ارزشی، نسبت‌ها و باورها را در بر می‌گیرد. این فرهنگ است که به انسان این توانایی را می‌بخشد که خود تأمل کند و به طور مشخصی به موجودی تبدیل شود که شایسته نام آدمی است؛ یعنی موجودی خردگرا و برخوردار از وجدان اخلاقی. انسان از طریق فرهنگ، ارزش‌ها را بررسی و از میان آنها انتخاب می‌کند. انسان به واسطه فرهنگ، خود را بیان می‌کند، از خود آگاه می‌شود و می‌فهمد

۱. تری ایگلتن، «منازعات فرهنگی مدرن»، ترجمه: رضا مصیبی، مجله **ارغنون**، ش ۱۸، ص ۱۳۹.

۲. ساموئل کینگ، **جامعه‌شناسی**، ترجمه: مشفق همدانی، صص ۸۴ و ۸۵.

که موجودی ناقص است.<sup>۱</sup>

فرهنگ یک نظام و کلیت پیچیده و درهم‌تنیده‌ای است که بشر در ارتباط با حقایق و موضوعات شش‌گانه، یعنی خدا، ماورای طبیعت، تاریخ، جامعه، انسان و طبیعت به دست آورده است. این محورها در سه بعد: الف) روحی و روانی؛ ب) ذهنی و ادراکی؛ ج) رفتاری و عینی شکل گرفته‌اند. محورهای ارتباطی که به ظهور فرهنگ یک جامعه انجامیده است یا موضوع ارتباطش جنبه معنوی و روحی و عاطفی دارد. آن نیز به صورت شفاف یا ملموس ظهور می‌یابد که به فرهنگ معنوی آن موسوم است یا حیث تصرفی و مادی یافته و به صورت ابزارها و تکنیک‌های غلبه و با سلطه بر طبیعت تحقق عینی می‌یابد یا به صورت دانش‌ها و علوم، ناظر بر این حیث عادی نمودار گشته است که در کل به فرهنگ مادی آن موسوم است.<sup>۲</sup>

دانش و علوم پایه همچون ریاضی، شیمی، فیزیک، علوم عقلی و فلسفی و... همه در مفهوم و گستره فرهنگ می‌باشند. در یک تفکیک کلان دیگر، فرهنگ‌ها، در همه تمدن‌های تاریخ بشری با توجه به دو حیث فرهنگ مادی و معنوی، یا از خاستگاه و مبنای و حیاتی سیراب شده‌اند و حرکت و تحول فرهنگی را در جهت تکامل الهی پیش می‌برند و پرستش و توحید را جهت‌گیری حاکم بر فرهنگ می‌دانند و دین را منطق این حرکت تکاملی و انبیا و امامان را محورها و سرسلسله‌جنبان این حرکت تکاملی بشر می‌دانند یا از خاستگاه بشری و مادی الهام گرفته، در جهت توسعه پرستش مادی موج طغیان و عصیان را در برابر حق پرستی و خداپرستی راه انداخته‌اند که فهم و علم بشری را منطق حاکم بر حرکت تمدن مادی، و فلاسفه و دانشمندان را هدایتگران این فرهنگ سکولار و مادی قرار داده‌اند.

فرهنگ‌ها و تمدن‌ها به دو حوزه اساسی فرهنگ و تمدن دینی و فرهنگ و تمدن سکولار و مادی تقسیم شده است که بعضی از اندیشمندان از آن به فرهنگ (پیشرو) و فرهنگ (پیرو) یاد کرده‌اند. با توجه به بیان فوق، فرهنگ سه حوزه انسانی، اجتماعی و تاریخی دارد. حاصل ضرب و تقسیم آن با ابعاد سه‌گانه

۱. پرویز اجلائی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران، ص ۳۱.

۲. داریوش آشوری، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، ص ۱۱۴.

گرایش‌ها، بینش‌ها و کنش‌ها در محورهای ارتباطی بیان شده، تلقی حداکثری ما را از فرهنگ بیان می‌کند و اساساً بدون تصویر چنین گستره‌ای، مهندسی فرهنگی به نحو جامع محقق نخواهد شد، و طبعاً نمی‌توان دامنه وسیع موضوعات و عناصر فرهنگی را درون نقشه جامع فرهنگی قرار داد.

مهندسی فرهنگی، در یک کلام، عبارت است از ارائه یک نقشه و طرح کلی و جامع از نظام فرهنگی جامعه با ایجاد نسبت و ربط منطقی میان متغیرهای فرهنگی برای تحقق دو امر اساسی: یکی ایجاد و تأسیس نهادها و ساختارهای فرهنگی؛ و دوم ترمیم و اصلاح و تغییر نظام فرهنگی. واژه مهندسی فرهنگ، اساساً با توجه به حوزه و گستره شمول، با مهندسی فرهنگ متفاوت است. زیرا اساساً مهندسی فرهنگ، موضوعاً به خود فرهنگ به‌عنوان بعدی از سه بعد سیاست، فرهنگ و اقتصاد می‌پردازد. مهندسی آن نیز به عوامل و عناصر و متغیر درونی و بیرونی خود فرهنگ معطوف است. در مهندسی فرهنگ، کلمه فرهنگ به مهندسی اضافه شده است و ترکیبی اضافی پدید آمده است. مهندسی را به هر معنایی تفسیر کنیم، منظور این است که خود مقوله فرهنگ باید هندسه‌پذیر باشد و اندازه مطلوب ما را بگیرد. بنابراین مهندسی فرهنگ، یک کار فکری و تدبیر وسیع مبتنی بر یک سلسله مبانی نظری در مقوله فرهنگ می‌طلبد.<sup>۱</sup>

در مهندسی فرهنگی، اساساً سعی می‌شود همه ابعاد فرهنگی و سطوح و حوزه‌ها؛ چه سیاسی، چه اقتصادی و... مورد توجه قرار گیرد. مفهوم نظام‌مندی موضوعات مبین آن است که مقایسه و سنجش میان انواع موضوعات فرهنگی و برقراری نسبت و ربط منطقی میان آنها که به طبقه‌بندی طولی و عرضی و شامل و مشمول و از حیث گستره و عمق و دقت، منتهی می‌شود که در نوع و شکل مهندسی فرهنگ اثر می‌گذارد. از همین رو این نگرش سیستمی در نظام‌مند کردن موضوعات فرهنگی حضور فعال دارد، و نظام‌مندی، درحقیقت ایجاد یک ساختار منطقی برای تعیین و مشخص کردن جایگاه و محل استقرار یک موضوع در میان انواع موضوعات فرهنگی است که به ارزش‌گذاری و کمیت‌گذاری موضوعات فرهنگی در سطوح و ابعاد و حوزه‌های متفاوت می‌انجامد. البته منطق و الگوی حاکم بر نظام‌مندی موضوعات، ناشی

۱. علی‌اکبر صادقی رشاد، مهندسی فرهنگی و مهندسی فرهنگی، دو هفته‌نامه مهندسی فرهنگی، ش ۲، ص ۱۷.

از طبقه‌بندی و نسبت کمی و کیفی مؤلفه‌های فرهنگی است. از همین رو اگر متغیر فرهنگی مربوط به بعد روحی و گرایشی باشد و در مهندسی فرهنگی جایگاه محوری داشته باشد، طبعاً موضوع و عناصر مؤلفه فوق نیز چنین منزلتی خواهد داشت. میان این الگوی طبقه‌بندی مؤلفه‌ها و موضوعات مهندسی فرهنگی رابطه دوسویه برقرار است.

نظام‌مندی موضوعات، در نهایت ایجاد نوعی هماهنگی و توازن کمی و کیفی میان نسبت تأثیر موضوعات فرهنگی در برآیند کل مهندسی فرهنگی است. تعاریف مختلفی برای مهندسی فرهنگی شده است. از جمله اینکه می‌توان مهندسی فرهنگی را به معنای مهندسی وظایف فرهنگی حکومت مورد توجه قرار داد و برای آن مدل طراحی کرد. در این مدل، حکومت وظایف فرهنگی بر عهده دارد و برای ایفای آن سیستم طراحی می‌کند و در ضمن برای فعالیت سایر سیستم‌های فرهنگی چارچوبی تعیین می‌کند و در آن چارچوب رابطه این سیستم با سایر سیستم‌های فرهنگی را تنظیم می‌کند.

با عنایت به مطالب فوق، مسئله اساسی پژوهش حاضر، تبیین مهندسی فرهنگی و تاریخچه موضوعی آن در ایران، مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی، تهاجم فرهنگی غرب و مؤلفه‌های اساسی آن و نهایتاً تعریف رسانه ملی و تصریح جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور بوده است.

در این راستا چهار سؤال اصلی ذیل طرح و بررسی شده است:

۱. مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟
۲. مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟
۳. تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه‌های اساسی آن کدام‌اند؟
۴. رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟

## روش

این پژوهش در پی تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به‌منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب بوده، با عنایت به سؤال‌های مطرح‌شده، به شیوه توصیفی و از نوع تحلیل اسنادی انجام شده است.

جامعه و نمونه پژوهش



با توجه به روش پژوهش، جامعه پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارک و منابع مرتبط با جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به‌منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب است. از آنجاکه در پژوهش حاضر کلیه منابع و مراجع موجود فیش‌برداری و در راستای هدف پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، نمونه‌گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع مرتبط و در دسترس مزبور، بررسی و تحلیل شده است.

## ابزار گردآوری داده‌ها

به معنای خاص پژوهش‌های میدانی، ابزاری در پژوهش استفاده نشده است؛ ولی در این ارتباط به‌منظور گردآوری نتایج مطالعات مرتبط از فرم‌های فیش‌برداری استفاده شده است.

## شیوه تحلیل داده‌ها

از آنجاکه داده‌های به دست آمده کیفی‌اند از تحلیل کیفی به‌منظور تحلیل و جمع‌بندی آنها استفاده شده است.

## تحلیل یافته‌های پژوهش

در اینجا به بررسی چهار سؤال اصلی پژوهش پرداخته شده است:

### ۱. بررسی سؤال اول پژوهش

سؤال اول پژوهش عبارت بود از اینکه «مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟».

مهندسی فرهنگی اصطلاحی چندمعنا (polysemous) و کثیرالاضلاع (multilateral) است که به تازگی در فضای فرهنگی کشور مطرح شده است و تا حدی به موضوع مهندسی اجتماعی (engineering social) نیز شباهت دارد. بر این اساس تاکنون تعاریف گوناگونی از مهندسی فرهنگی ارائه شده است که هر یک بعد خاصی از مهندسی فرهنگی را در نظر گرفته است. البته در این میان شاهد خلط دو اصطلاح مهندسی فرهنگی و مهندسی فرهنگ نیز هستیم که می‌تواند بحث از مهندسی فرهنگی را به انحراف بکشاند. باید توجه کرد که مهندسی فرهنگی چیزی جز طراحی نظام مدیریت فرهنگی نیست. درحقیقت با اجرای مهندسی فرهنگی در صدد دستیابی به یک نظام مدیریتی پیوسته، منسجم،

هدفمند و قوی هستیم که بتواند اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور را به نحوی مناسب محقق کند. اما در مهندسی فرهنگ، به هیچ وجه در پی رسیدن به یک نظام مدیریتی نیستیم، بلکه منظور از آن سامان‌دهی محتوایی و شکلی فرهنگ، و ارتقا و به‌روزرسانی آن برای پاسخ‌گویی به نیازهای موجود و فرارو و نیز مواجهه با سایر فرهنگ‌هاست.

مهندسی فرهنگی، «طراحی» جامع و منسجم «نظام» (مدیریت) فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر اساس مبانی نظری و مدل دقیق، روشن و روزآمد و همچنین تعیین مناسبات آن با سایر نظام‌ها (سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و حقوقی) است. مهندسی فرهنگ عبارت است از «بازپژوهی» و «نظریه‌پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی - ایرانی به منظور دستیابی به مبانی، چارچوب، ساختار، شاخص‌های دقیق، روشن (متمایز) و روزآمد برای فرهنگ ایرانی - اسلامی.

شناخت مقوله فرهنگ و گرایش‌های فرهنگی، نقاط ضعف فرهنگی، ترسیم حد مطلوب فرهنگ، تنقیح قوانین و مقررات فرهنگی موجود و احیاناً اصلاح آنها یا تدوین قوانین فرهنگی جدید، پای‌بندی کامل و دقیق به مقررات قانونی فرهنگی، بازنگری قوانین موجود فرهنگی از نظر قطعیت اجرا و حتمیت ضمانت اجرا، از اقدامات اساسی و مهمی است که به‌منظور حراست از هویت فرهنگ ملی و دینی کشور ضروری است. به‌ویژه اینکه امروزه بحث تنوع فرهنگی به صورت جدی در همه محافل علمی و سیاست‌گذار جهان مطرح شده است و بسیاری از سازمان‌های جهانی از جمله یونسکو به این بحث وارد شده‌اند.

از همین روی مهندسی فرهنگی و مدیریت فرهنگی ضروری است؛ یعنی برنامه‌ای منسجم که کلیه دستگاه‌های فرهنگی بتوانند با استفاده از آن برنامه، در سطح خرد و کلان، منطقه‌ای، ملی و فراملی، منسجم و یک‌پارچه عمل کنند. ارائه تعریفی جامع از مهندسی فرهنگی و تبیین همه ابعاد مهندسی به مجال زیادتری نیازمند است؛ اما با قدری تسامح می‌توان مهندسی را به مفهوم برقراری کارکرد مؤلفه‌های یک سیستم و روابط و تعامل میان این مؤلفه‌ها دانست به نحوی که کارکرد یا رفتار مطلوبی را در سیستم فراهم کند. با این تعبیر، کاربرد مهندسی در بسیاری از عرصه‌های مادی و غیر مادی می‌تواند

و جاهت داشته باشد و بلکه موضوعی جدی علمی، پژوهشی و اجرایی در آن عرصه شمرده شود. اگر بتوان دخالت در نظام فرهنگی جامعه را مبتنی بر رویکرد مهندسی دانست، در آن صورت می‌تواند با سنجیدگی علمی و اراده آگاهانه در امور فرهنگی جامعه دخالت کند.<sup>۱</sup>

از نظر زمانی، سال‌های ۴۷ - ۱۳۲۰ را باید دوره برنامه‌ریزی فرهنگی گسسته در ایران به‌شمار آورد. در این دوره، برنامه‌ریزان فرهنگی مبادرت به اخذ تصمیم در حوزه‌های گوناگون فرهنگی کردند. بدون اینکه اصول سیاست همگنی را مورد نظر قرار دهند و بر پایه الگوی کلانی که نقشه عملیات اجرایی را مشخص کند، رفتار نمایند. گفتنی است که علی‌رغم وجود سیاست فرهنگی مکتوب و نظام برنامه‌ریزی همه‌جانبه، ایدئولوژی فرهنگی حکومت و تسلط گفتمان تجدد، تا حدود زیادی به مجموعه تصمیمات و اقدام غیرهمبسته، جهت‌گیری تقریباً واحدی می‌بخشید و آنها را در راستای نسبتاً یکسانی قرار می‌داد.<sup>۲</sup>

از سوی دیگر، در فاصله سال‌های ۴۷ - ۱۳۵۷ برنامه‌ریزی فرهنگی در قالب برنامه‌ریزی پیوسته صورت پذیرفت. در سال ۱۳۴۷ شورای عالی فرهنگ و هنر وقت، مبادرت به تهیه متنی در زمینه سیاست فرهنگی کشور کرد که پس از بحث و گفت‌وگوی کارشناسان و صاحب‌نظران، در سال بعد، به تصویب رسید و ملاک تصمیم‌گیری در همه عرصه‌های فرهنگی شد. متن سیاست فرهنگی ایران دارای یک مقدمه و هفت فصل بود. در بخشی از مقدمه متن سیاست فرهنگی به اهمیت تدوین آن اشاره شده بود. ضرورت‌های نوینی که در متن سیاست فرهنگی مورد توجه قرار گرفت، بدین قرار بود: «با تحولات عظیم اجتماعی و اقتصادی سال‌های اخیر، اکنون جامعه ما به فرهنگی نیازمند است که بر مبانی فرهنگ ملی استوار باشد و ایرانیانی را که از این پس در یک جامعه صنعتی زندگی خواهند کرد به کار آید.» در ادامه متن سیاست فرهنگی بر این مهم پافشاری شده است که برای پاسخ‌گویی به نیازهای جدید جامعه ایرانی، اجرای برنامه‌ای جامع و دقیق در پیروی از یک سیاست کلی ضرورت پیدا می‌کند.

اصول چهارگانه‌ای برای سیاست فرهنگی کشور تعیین شد که عبارت بودند از: فرهنگ

۱. «رویکرد مهندسی در کنترل پدیده‌های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه تدبیر، ش ۱۵۴،

۲. محمدعلی اکبری، «تجرباتی از برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران»، فصل‌نامه شورای فرهنگ عمومی، ش ۳۳.

برای همه، توجه به میراث فرهنگی، فراهم آوردن بیشترین امکانات برای ابداع و نوآوری فکری و هنری و شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و آگاهی از مظاهر فرهنگ‌های دیگر. آنچه در رژیم گذشته در تدوین اصول فرهنگی از آن غفلت شد توجه واقعی به نیازهای فرهنگی جامعه بود. ایران، کشوری اسلامی است که با سابقه‌ای درخشان رکن مهم تمدن اسلامی شمرده می‌شود. لیکن در طراحی اصول سیاست فرهنگی کشور ایران، هیچ‌یک از معیارهای اسلامی نه‌تنها مورد توجه قرار نگرفته است، بلکه با تأکید بر فرهنگ جامعه صنعتی، فرهنگ جامعه اسلامی را در محاق برده بود.<sup>۱</sup>

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌عنوان عالی‌ترین مرجع سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی از سال ۱۳۶۳ تشکیل شد، و اصول سیاست فرهنگی کشور پس از بحث و بررسی بسیار به تصویب نهایی رسید. افزون بر این مصوبه، مصوبات دیگری نیز با هدف سامان‌دهی امور فرهنگی به تصویب رسید: از جمله شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی. در مصوبه اهداف، جایگاه و وظایف شورای عالی انقلاب فرهنگی این‌چنین آمده است: «شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌عنوان مرجع عالی سیاست‌گذاری، تعیین خط مشی، تصمیم‌گیری، هماهنگی و هدایت امور فرهنگی، آموزشی و پژوهشی کشور در چارچوب سیاست‌های کلی نظام است.» بنابراین مأموریت شورای عالی فرهنگی، تصحیح و ارتقای فرهنگ و سازماندهی امور فرهنگی برای حفظ استقلال، تحکیم و تعمیق فرهنگ دین‌باوری در جهت تحقق تمدن نوین اسلامی تعریف شده است.<sup>۲</sup>

در طول سال‌های پس از انقلاب، شورای عالی، طرح‌ها و برنامه‌های متعددی را بررسی کرده و به تصویب رسانده است که از جمله آنها می‌توان به شیوه‌نامه رصد فرهنگی کشور اشاره کرد. تلاش شورای عالی، همواره تعیین سیاست‌های کلان و پرهیز از ورود به حوزه اجرا بوده است. همچنین با تأسیس هیئت نظارت و بازرسی،

۱. همان.

۲. شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۶۳.

شورای عالی انقلاب فرهنگی نظارت بر حسن اجرای مصوبات را در دستور کار خود قرار داد. گذشته از مصوبات و سیاست‌های کلان، شورای عالی انقلاب فرهنگی، مؤسسات و نهادها و شوراهای متعددی را تأسیس کرد که هر یک در فرهنگ کشور نقش مهمی ایفا کرده‌اند و می‌کنند. همچنین در راستای طراحی و برنامه‌ریزی برای مطالعات راهبردی، این شورا مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی را تأسیس کرده است.<sup>۱</sup>

## ۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

سؤال دوم پژوهش، عبارت بود از اینکه «مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟».

دستیابی به نقشه‌ای مطلوب برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه، نتیجه‌ای است که از مهندسی فرهنگ انتظار می‌رود. همان‌گونه که اشاره شد این نقشه باید بتواند چستی و چگونگی اصلاح فرهنگ را تبیین کند و نه تنها راهبردهای اساسی و کلان، که راهکارهای عملیاتی و وحدت‌بخش در عرصه اصلاح فرهنگ را ارائه کند. اصول لازم برای حصول این امر، پیش از آغاز تولید این نقشه باید بررسی و پذیرفته شود و در فرآیند تولید، کاملاً رعایت شوند. به نظر می‌رسد مؤلفه‌های زیر از مهم‌ترین آنها هستند:

### ۱. جامعیت و تخصص:

در مهندسی فرهنگ باید همه لایه‌ها، اجزا و ابعاد فرهنگ در نظر گرفته شود و با نگاه واحد و جامع به این مقوله توجه شود. باید به مبانی و نگرش‌های بنیادین فرهنگی، ارزش‌ها و چارچوب‌های اخلاقی، رفتارها، ساختارها و کنش‌های کلان و نیز اجزای نمادین و ابزاری فرهنگ، همه و همه در این فرآیند توجه شود، و در نقشه‌ای که محصول مهندسی فرهنگ خواهد بود، لحاظ شوند. همچنین باید مراجع و منابع مختلف فرهنگ‌ساز، مبادی ورودی فرهنگ، ریشه‌ها و سرچشمه‌های تولید یا تحول فرهنگ و نیز الگوها، روش‌ها، ابزارها و... در این نقشه جایگاه خود را تعیین و تبیین کنند. در عین حال رعایت اصل جامعیت،

۱. شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۷.

نباید تخصص علمی درباره هر بُعد از فرهنگ را تحت الشعاع خود قرار دهد. هر کدام از لایه‌ها و ابعاد فرهنگ در این نقشه، باید مستند و متکی به دانش تخصصی خود مطرح شوند و اتقان و استحکام علمی داشته باشند؛

## ۲. آرمان‌گرایی، واقع‌بینی و آینده‌نگری:

در مهندسی فرهنگ قطعاً، پیش از هر چیز، باید وضعیت مطلوب فرهنگ به منزله الگو و معیار بررسی و بر سر آن توافق حاصل شود. این مهم در «نظریه ملی فرهنگ» که پیش‌تر مطرح شد تا حدود زیادی باید تدارک دیده شود. اما در عین آرمان‌گرایی و توجه به وضع مطلوب، نباید از واقع‌بینی و آینده‌نگری غافل شد. واقع‌بینی نه به معنای تسلیم یا ترس از واقعیت‌های موجود، بلکه به معنای دریافتی درست، دقیق و واقعی از موضوعات عرصه فرهنگ مهندسی آن است. بدون در اختیار داشتن نمایی جامع، صحیح و عمیق از امکانات و سرمایه‌های فرهنگی، کاستی‌ها و چالش‌ها، نقاط قوت و ضعف، تهدیدها، محیط پیرامونی و همه عواملی که در وضع موجود فرهنگ جامعه مؤثرند و نیز بدون ارزیابی واقع‌بینانه از لوازم، امکانات، نیروها، سرمایه‌های فکری و اجتماعی و... که در بهبود و اصلاح وضع موجود بدان نیازمندیم نمی‌توانیم نقشه مورد نظر را ترسیم کنیم. در کنار آرمان‌گرایی و واقع‌بینی، آینده‌نگری نیز از اصول مهم در مهندسی فرهنگ است. فرهنگ به‌عنوان جوهری سیال و پویا، و نیز امر واقع، مسیری را طی می‌کند که شرایط آینده جامعه و جهان، آثاری انکارناشدنی و اغماض‌ناپذیر بر آن خواهد داشت. در فرآیند مهندسی فرهنگ، توجه به این شرایط بسیار مهم است. البته تحلیل‌ها و بررسی‌های آینده‌نگرانه، کاملاً برخاسته از مبانی نظری و دریافت‌های فلسفی پذیرفته‌شده است و بنابراین «نظریه ملی فرهنگ» در چگونگی سمت و سوی آن بسیار مؤثر خواهد بود. آینده‌نگری جهان، آن‌گونه که در مبانی نگرش توحیدی و فرهنگ اسلام ناب ترسیم شده است، اگر مبنای نظری آینده‌نگری در مهندسی فرهنگ باشد، چشم‌اندازی روشن را پیش روی ما قرار می‌دهد که در ارائه راهکارهای اساسی، مفید خواهد بود. تلفیق مناسب و رعایت هم‌زمان سه رکن آرمان‌گرایی، واقع‌بینی و آینده‌نگری باید از اصول اساسی مهندسی فرهنگ

شمرده شود؛

### ۳. مشارکت / اجماع:

نقشه کلان و جامعی که برای اصلاح و ارتقای فرهنگ ارائه می‌شود، باید به گونه‌ای طراحی گردد که برای بیشتر دست‌اندرکاران فرهنگ جامعه، اعتبار و مقبولیت داشته باشد. اجماع دست‌اندرکاران بر سر این نقشه، عامل اساسی و مهم توفیق آن در عرصه عمل خواهد بود. قطعاً منظور از مهندسی فرهنگ، تولید یک طرح یا سند علمی و پژوهشی محض، اما ناکارآمد نیست، بلکه تلاش و طراحی راه‌گشا و جهت‌بخشی است که بتواند در سطوح و لایه‌های مختلف، چگونگی اصلاح و ارتقای فرهنگ را رقم بزند. بنابراین مسیر طراحی آن باید به گونه‌ای ترسیم شود که بتواند بالاترین حد توافق و اجماع را جلب کند و در عین بنا شدن بر مبانی و اصول معتبر و مقبول که مشروعیت این نقشه را تأمین خواهد کرد اعتماد و توجه عاملان و مولدان را نیز همراه داشته باشد. شرط لازم برای تحقق این اصل، جلب مشارکت و حضور همه صاحب‌نظران، فعالان، نخبگان، مدیران و کارشناسان در فرآیند مهندسی فرهنگ است. توجه به نیازها، مطالبات، شرایط و امکانات نرم‌افزاری و محتوایی فرهنگی مناطق، قشرها و اقوام گوناگون و به کار گرفتن همه دیدگاه‌ها، نظریات و تحلیل‌ها و زمینه‌سازی برای حضور فعال و اثربخش مراکز پژوهشی، فرهنگی، آموزشی و علمی جامعه در این فرآیند، می‌تواند زمینه مشارکت حداکثری را در این عرصه فراهم سازد. طراحی سازوکارها و روش‌هایی که بتواند همه جامعه را که مخاطبان نهایی مهندسی فرهنگ‌اند درگیر این موضوع کند و تعامل فکری همه قشرها را برانگیزد. نیز اطلاع‌رسانی گسترده و کافی در مجموعه فرآیند مهندسی فرهنگ، موضوع مهمی است که باید لحاظ گردد. بدون رعایت اصل مشارکت و تحقق اجماع حداکثری در طراحی نقشه نهایی اصلاح فرهنگ، نمی‌توان نتیجه مورد نظر را انتظار داشت؛

### ۴. انسجام و استناد:

مهندسی فرهنگ، باید بتواند درباره چپستی و چگونگی اصلاح و ارتقای فرهنگ جامعه به ارائه راهکارهای کلان دست یابد. راهکارهای پراکنده، مقطعی و ازهم‌گسیخته، نمی‌توانند

در عرصه عمل کارساز باشند؛ از همین رو یک‌پارچگی و انسجام از اصول و شرایط لازم برای این مهم‌اند. درعین حال باید رهنمودها و راهکارهای ارائه‌شده، به مبانی نظری، یافته‌های پژوهشی و دلایل پذیرفته و اطمینان‌بخشی مستند باشند. مشهورات و استدلال‌های تمثیلی و خطابی، نباید در این امر مهم جایگاهی داشته باشند. از این رو روش‌شناسی مهندسی فرهنگ و ترسیم و تعیین قواعد و اصولی که در فرآیند مهندسی فرهنگ می‌تواند و باید مبنا و چارچوب قرار گیرد اهمیت خاصی دارد. گام نخست برای رعایت اصل استناد، تنقیح منابع و روش‌های دستیابی به راهبردهای اساسی و راهکارهای کلانی است که نتیجه این فرآیند خواهد بود. اصل انسجام و یک‌پارچگی نیز تا حدود زیادی تابع اصل استناد است؛ ولی توجه به آن به‌منزله اصلی مستقل برای پرهیز و پیشگیری از گسست و پراکندگی ضروری است؛

#### ۵. مراتب متکامل و اكمال متقابل:

مهندسی فرهنگ امری است ذومراتب و دارای مراحل و گام‌های تکامل‌یابنده. نقشه اصلاح فرهنگی نمی‌تواند طرحی مطلق و دفعی باشد، بلکه ضمن رعایت اصول پیش‌گفته و برخورداری از جامعیت، یک‌پارچگی و انسجام، طرحی است که مرحله به مرحله باید ارائه شود و در طراحی هر مرحله، نتایج و بازخوردهای به‌دست‌آمده از مراحل پیشین به کار بسته می‌شود. ممکن است در نخستین مرتبه و مرحله، اجرای آزمایشی طرح توصیه شود و پس از حصول اطمینان نسبی از درستی و کارآمدی طرحی که ارائه شده است، اجرای آن تعمیم یابد. درعین حال این مراتب و مراحل، باید به گونه‌ای متقابل یکدیگر را تکمیل کنند و افزون بر این، راهبردهای طرح درباره لایه‌ها و اجزای مختلف فرهنگ، باید زمینه‌ساز رشد و اصلاح سایر لایه‌ها و اجزا باشد و بتواند اجرای نقشه اصلاح را در آن اجزا تسهیل و تسریع کند. همچنین اصل اكمال متقابل اقتضا می‌کند که طراحان، رابطه اصلاح و ارتقای هر جزء از اجزای فرهنگ را با سایر اجزا و نوع آن رابطه بررسی کنند و در ارائه راهبردهای کلان و راهکارهای اساسی به آن توجه نمایند. این اصل فراتر و عمیق‌تر از اصل انسجام، فقط ناظر به پیوند بخش‌های مختلف این نقشه نیست، بلکه تأثیرات متقابل ایجابی یا سلبی تغییرات را که



در بخش‌های مختلف رخ می‌دهد، ملاحظه می‌کند. این اصل، فرآیند مهندسی فرهنگ را به صورت فرآیندی حلقوی و به هم پیوسته ترسیم می‌کند و نه فرآیندی خطی. درحقیقت در هر حلقه از این فرآیند، همه مراحل که برای تدوین نقشه اصلاح فرهنگ مورد نیاز است، به صورت تکامل‌یابنده و اصلاح‌شونده تکرار می‌کند و گام‌های مختلف را رقم می‌زند.<sup>۱</sup>

### ۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

سؤال سوم پژوهش عبارت بود از اینکه «تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه‌های اساسی آن کدامند؟».

در پاسخ به این سؤال باید به نکته‌ای توجه کرد. درک حقیقت تهاجم فرهنگی غرب، علیه فرهنگ اسلام است. تضاد ذاتی بین فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، سیاست‌گذاران غرب را بر آن داشت تا به مقابله با فرهنگ اسلام برخیزند؛ چراکه انقلاب اسلامی ایران با ساختار فرهنگی - دینی خود، فرهنگ استعمار غرب را زیر سؤال برد. به همین جهت نظام استکباری غرب به نابودی فرهنگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن همت گماشت. «امروز به اعتراف صریح نظریه پردازان غربی، درگیری اصلی بین فرهنگ دینی انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی با فرهنگ غربی است. هانتینگتون نظریه پرداز غربی می‌گوید: تقابل اصلی آینده جوامع بشری برخورد فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی است» (معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸، ص ۲۷).

شهید مطهری می‌فرماید: «استعمار سیاسی و اقتصادی، آنگاه توفیق حاصل می‌کند که استعمار فرهنگی توفیق به دست آورده باشد و بی اعتقاد کردن مردم به فرهنگ خودشان و تاریخ خودشان شرط اصلی این موفقیت است، استعمار دقیقاً تشخیص داده و تجربه کرده؛ فرهنگی که مردم به آن تکیه می‌کنند، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی است. پس مردم از آن اعتقاد و از آن ایمان و از آن اعتماد و حسن ظن باید تخلیه شوند تا آماده ساخته شدن طبق الگوی غربی گردند.»<sup>۲</sup>

مقام معظم رهبری نیز بیان می‌دارند: «امروز دشمن جبهه وسیعی را با استفاده از ابزارهای

۱. علی ذوعلم، مهندسی فرهنگی، اصول و فرایند، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، ش ۵۸.

۲. مرتضی مطهری، خدمات متقابل اسلام و ایران، ص ۳۵۳.

مؤثر خطرناک و کارآمد و نیز با بهره گرفتن از علم و تکنولوژی تشکیل داده است تا جمهوری اسلامی را هدف یک یورش همه‌جانبه فرهنگی قرار دهد. مقابله با این تهاجم بسیار خطرناک و ویرانگر، نیازمند هوشیاری است» (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، ص ۱۵).

## الف) اهداف اصلی دشمن در تهاجم فرهنگی

اهداف دشمن در تهاجم فرهنگی گوناگون است. مهم‌ترین آنها عبارتند از:

### ۱. اسلام‌زدایی:

استعمار فرهنگی در طول سالیان دراز در کشور ما یک اسلام‌زدایی و اصالت‌زدایی به وجود آورده است که همه اصالت‌های اسلامی به تدریج مورد تهدید و به اصطلاح مورد تهمت و برچسب بی‌اعتباری قرار گرفته و سعی شده است تا بنیان‌های پوسیده فرهنگ غربی جای آنها را پر کند (سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵، ص ۱۵).

### ۲. بی‌اعتقاد کردن نسل جوان به انقلاب اسلامی:

هدف قدرت‌های استکباری از تهاجم فرهنگی علیه انقلاب اسلامی بی‌اعتقاد کردن نسل نو، به دین، اصول انقلابی و تفکر فعالی است که دشمنان اسلام را به هراس انداخته و قلمرو قدرت آنها را در معرض خطر قرار داده است؛

### ۳. ضربه به اصل نظام:

هدف این است که از راه مطبوعات، رادیو و تلویزیون، سالن‌های فرهنگی و جشنواره‌ها که مهره‌هایی از عناصر ضد انقلاب ممکن است در آن جاها حاضر باشند به اصل انقلاب ضربه بزنند.<sup>۱</sup>

### ۴. موجه جلوه دادن فساد و اشاعه آن:

قدرت‌های سلطه‌گر، بزرگ‌ترین عامل توجیه و نشر فسادند؛ فساد اخلاقی، فساد جنسی، فساد اعتقادی و... ما باید در کشور خود، مبارزه‌ای جدی را با فساد آغاز کنیم.

امام خمینی رحمه الله نیز درباره استقلال فرهنگی می‌فرماید: «استقلال فرهنگ،

استقلال جامعه، بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و پوک و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته به فرهنگ مخالف باشد و از آن مرتزق گردد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و سرانجام در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد. استقلال و موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن نشئت می‌گیرد و ساده‌اندیشی است که گمان شود با وابستگی فرهنگی، استقلال در ابعاد دیگر یا یکی از آنها امکان‌پذیر است. بی‌جهت و از روی اتفاق نیست که هدف اصلی استعمارگران که در رأس تمام اهداف آنان است، هجوم به فرهنگ جوامع زیر سلطه است.»<sup>۱</sup>

## ب) مراحل تهاجم فرهنگی

با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت که در تهاجم فرهنگی سه مرحله زیر را می‌توان از هم تفکیک کرد:

### ۱. الغای فرهنگ خودی:

هدف از این مرحله قطع رابطه فرهنگی مردم با گذشته پرافتخار خویش است. این مرحله با ظرافت و دقت طراحی و اجرا می‌شود. فرق اساسی آن با تهاجم نظامی، مشخص نبودن چهره مهاجم است. افرادی که قبلاً تعلیم دیده‌اند با القای شبهات و وسوسه‌های شیطانی، مردم را به میراث علمی و فرهنگی خویش بی‌اعتنا و دلسرد می‌کنند. برای مثال، ملت ایران در گذشته مفاخری در دانش طب داشت که از آن جمله می‌توان به ابوعلی سینا اشاره کرد. آثار ارزشمند وی چون قانون ده‌ها بار در اروپا تجدید چاپ و سال‌ها در مراکز علمی آنها تدریس شده است. اما مهاجمان فرهنگی در اذهان مردم، طب قدیم را با خرافه همسان کرده بودند. دشمن برای رسیدن به اهدافش در این مرحله اقداماتی از قبیل

۱. روح‌الله موسوی خمینی، صحیفه نور، (ج ۱۵)،

دین‌زدایی، تغییر خط و زبان و تحقیر فرهنگی را مورد توجه قرار داده است؛

## ۲. القای فرهنگ بیگانه:

در اجتماعی که ارزش‌های فرهنگی آن فراموش شوند و مفاخر فرهنگی با عنوان الگو و اسوه مورد توجه قرار نگیرند، باورها و ارزش‌های دینی سست گردند، ویژگی‌های استقلال فرهنگی مانند دین، زبان، خط و ... از بین بروند یا تحقیر شوند و روحانیت و رهبران دینی منزوی گردند، زمینه برای پذیرش ارزش‌ها و الگوهای دیگران آماده می‌شود. در چنین جامعه‌ای به راحتی می‌توان فرهنگ بیگانه را ترویج کرد. نگاهی به بعضی از کشورهای همسایه یا مروری به وضع اجتماعی کشورمان در دوران پهلوی نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های غربی، به سهولت جانشین ارزش‌های اصیل اسلامی می‌شود؛

## ۳. تثبیت فرهنگ بیگانه:

به کار گماردن افراد وابسته و ایجاد نهادها و تأسیسات مختلف بین‌المللی و ملی و در رأس آنها ایجاد دولت‌های وابسته، از اقداماتی است که در این مرحله انجام می‌شود. بنابراین ایجاد مؤسسات فرهنگی بین‌المللی مانند سپاه صلح، باشگاه‌های لاینز و روتاری را باید با دید سیاست تثبیت فرهنگی ارزیابی کرد. در سطح ملی نیز روی کار آوردن دولت‌های وابسته و اقدام‌هایی نظیر تأسیس مدارس به سبک غربی، رواج بی‌حجابی و آداب و رسوم غربی و اقدام‌هایی مشابه تحت عناوینی چون اصلاحات، مدرنیسم، نوسازی و... با حمایت و قدرت دولت وابسته، از این‌گونه هستند؛ شیوه‌ای که در زمان حکومت رضاخان و پسرش، محمدرضا شاه دقیقاً در پیش گرفته شد. استعمار می‌خواهد فرهنگ را که عامل مقاومت در برابر سلطه بیگانه است، از حالت پویا به حالت ایستا درآورد. در این صورت برای مقاومت و مبارزه در برابر این سلطه، ملت‌های زیر سلطه متوجه ریشه خویش می‌گردند؛ یعنی از همان جایی شروع می‌کنند که استعمار آن را ویران کرده و این مبارزه‌ای است که از فرهنگ جامعه آغاز می‌شود.

## ۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

سؤال چهارم پژوهش عبارت بود از اینکه «رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی

فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟».

## الف) جایگاه رسانه در مهندسی فرهنگی

با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگ، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی‌ها، کارکردها و تأثیراتشان بیشتر به نظر می‌رسد.

درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی دو دیدگاه وجود دارد: اول، دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می‌داند؛ دوم، دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می‌شناسد.

دیدگاه اول از نظریات کسانی چون مک لوهان درباره وسایل ارتباط جمعی ریشه می‌گیرد. مک لوهان برعکس کسانی که بین پیام و وسیله ارسال پیام تمایز و تفکیک قائل‌اند، به چنین تفکیکی اعتقاد ندارد. به نظر او رسانه‌ها، ابزارها و فن‌آوری نوینی هستند که در اختیار بشر قرار گرفته‌اند و همراه خود فرهنگ و تحولات اجتماعی را نیز به بار می‌آورند. با این دید است که جمله معروف «رسانه، همان پیام است» را عنوان کرده و تمایز و تفکیک بین پیام و رسانه را منتفی دانسته است.<sup>۱</sup>

با این دیدگاه، وقتی از نسبت بین رسانه و مهندسی فرهنگی بحث به میان می‌آید، ورود رسانه به عرصه زندگی افراد بشر به خودی خود تغییر و تحول فرهنگی را به همراه می‌آورد و نمی‌توان از اجبارهای ناشی از ورود فن‌آوری رسانه‌ای گریخت و به‌صورت ارادی تصمیم به مهندسی فرهنگی گرفت. افزون بر این، رسانه‌های فعالیتی کاملاً فرهنگی دارد و این فعالیت با طراحی و هدفمندی انجام می‌شود. از سوی دیگر همه سازمان‌ها و نهادها که به‌صورت محدود یا گسترده فعالیت فرهنگی دارند، مستقیم یا غیرمستقیم با رسانه ارتباط می‌یابند و برای کامل کردن کار خود و به ثمر نشاندن آن به همکاری رسانه نیازمندند. رسانه صدا و سیما هم به‌صورت مستقیم و برای عمل بر اساس رسالت و مسئولیتی که بر عهده دارد کار فرهنگی می‌کند و هم به‌صورت غیر مستقیم با توجه به مسئولیتی که برای

۱. عبدالرضا شاه محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، ش ۳۷، صص ۱۴ - ۱۶.

کامل کردن فعالیت دیگر سازمان‌ها و نهادها دارد فعالیت فرهنگی انجام می‌دهد. بدین معنا صدا و سیما در یک‌جا به صورت مستقل و مستقیم و در جایی دیگر به صورت مکمل و غیرمستقیم در حوزه فرهنگ فعالیت می‌کند و بر آن تأثیر می‌گذارد. از آنجاکه همه این فعالیت‌ها سازمان‌یافته و هدفمندند و با هدف تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شوند، فعالیت این رسانه مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی معرفی می‌شود؛

دیدگاه دوم، بر آن است که اگرچه کار رسانه به کلی فرهنگی است و به صورت سازمان‌یافته و هدفمند برای تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه انجام می‌شود، رسانه به مثابه یک مجری و کارگزار عمل می‌کند و تنها مجرای برای انتقال فرهنگ به‌شمار می‌آید. این نظر از دیدگاهی ریشه می‌گیرد که بین رسانه و پیامی که از راه آن منتقل می‌شود تفکیک قائل است. بر اساس این دیدگاه، رسانه ابزار است و محتوای آن را پیامی مشخص می‌سازد که از راه آن منتقل می‌شود. این پیام، که مستقل از خود رسانه است، می‌تواند بر فرهنگ مردم تأثیر بگذارد و آن را دچار تغییر و تحول سازد. خود رسانه به خودی خود و جدا از پیامی که از مجرای آن منتقل می‌شود تأثیری ندارد؛ چنان‌که احداث یک ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی فقط در صورتی که به کار گرفته شود و پیامی به وسیله آن منتقل شود، می‌تواند گذرا باشد. در غیر این صورت تأثیری به بار نخواهد آورد.<sup>۱</sup>

در مهندسی فرهنگی نیز رسانه آنچه را در سطحی کلان و خارج از محدوده عمل و حوزه فعالیت رسانه، نظریه‌پردازی و طراحی شده است عملیاتی و اجرا می‌کند. پس در این اقدام، رسانه مجری و کارگزار به‌شمار می‌آید و فعالیت آن نه مساوی با مهندسی فرهنگی بلکه فقط دربرگیرنده بخشی از مقوله مهندسی فرهنگی، آن‌هم در مرحله عمل و اجراست. البته این بخش از فعالیت بسیار مهم است و اگر نادیده گرفته شود یا حاشیه‌ای و فرعی تلقی شود، اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی دشوار می‌گردد.

ویژگی‌هایی که مهندسی فرهنگی از یک سو و رسانه از سوی دیگر دارد، دیدگاه دوم را تأیید می‌کند. اول آنکه مهندسی فرهنگی فعالیتی است که از حوزه نظر و طراحی شروع

و به حوزه عمل کشیده می‌شود. طرح نظریه فرهنگی و طراحی فرهنگ مطلوب بر اساس آن، با هدف مهندسی کردن فرهنگ جامعه، خارج از مسئولیت‌های صدا و سیما است. نظریه‌پردازی بر عهده نخبگان فکری و فرهنگی جامعه قرار دارد و طراحی فرهنگ بر اساس این نظریه‌ها نیز در نهادهای تصمیم‌گیر و برنامه‌ریز انجام می‌شود. صدا و سیما نیز ممکن است در این زمینه وظایفی داشته باشد؛ اما همه آن را بر عهده ندارد؛ دوم آنکه مهندسی فرهنگی یک جریان و برنامه مستمر است که گذشته، حال و آینده را در بر می‌گیرد؛ اما رسانه‌ها به شدت در قید زمان حاضر هستند و می‌کوشند تا به اقتضائات و نیازهای زمانی پاسخ گویند که در آن به سر می‌برند. بنابراین رسانه ملی در بحث مهندسی فرهنگی فقط با بخشی پیوند می‌خورد و همراه می‌گردد که با زمان حاضر مرتبط است؛ نکته سوم این است که رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر تحولات اجتماعی هستند و برای آنکه از این تحولات عقب نمانند و در مواجهه با گرایش‌های غالب بر جامعه به حاشیه رانده نشوند با آنها همراه می‌شوند. از این رو تأثیرپذیری آنها بسیار زیاد است.

این در حالی است که مهندسی فرهنگی، طراحی و برنامه‌ریزی برای تأثیرگذاری بر تحولات است و مهندسی با اتکا به طرحی کلان، سازمان‌یافته و هدفمند انجام می‌شود و به پیش می‌رود. از این رو فعالیت‌های اساسی برای تأثیرگذاری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌آید؛ حال آنکه رسانه‌ها تحت تأثیر تحولات اجتماعی‌اند و بیشتر واکنشی عمل می‌کنند و عکس‌العملی در برابر امر واقع شده می‌باشند؛ نکته چهارم آن است که طرح کلان مهندسی فرهنگی اساساً نمی‌تواند به‌وسیله یک نهاد یا سازمان انجام شود، بلکه فعالیت‌های جمعی است و فقط با مشارکت جمعی مجموعه‌ای از نهادهای مؤثر بر فرهنگ جامعه باید اجرا گردد. از این رو رسانه‌ها به هر میزان که در فرهنگ تأثیر داشته باشند، نمی‌توان فعالیتشان را مترادف و مساوی با مهندسی فرهنگی دانست. در واقع رسانه‌ها بخشی از این حرکت جمعی را بر عهده دارند و به پیشبرد آن کمک می‌کنند؛

### ب) کارکردهای رسانه در مهندسی فرهنگی

اگر بنا به تعریف فوق، رسانه صدا و سیما را عامل و کارگزار طرح مهندسی فرهنگی بدانیم،

باید آن را فراگیرترین و گسترده‌ترین نهاد مؤثر در عملیاتی کردن طرح مهندسی فرهنگی ساخت. این رسانه کارکردهایی دارد که بر اساس آنها می‌تواند در اجرای مهندسی فرهنگی آن چنان مؤثر عمل کند که جانشین دیگری برای آن متصور نیست. از این روست که امروزه هر طرح فرهنگی حتی اگر سازمان‌ها و نهادهای دیگر متولی اجرای آن باشند برای عملیاتی شدن به رسانه ملی نیاز دارد. کارکردهای رسانه ملی را که در مقوله مهندسی فرهنگی اهمیت بسزا دارد، می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

### ۱. کارکرد آموزشی:

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد آموزشی آنهاست. صدا و سیما در کنار کارکردهای متعددی چون اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و کارکردهای تفریحی و سرگرمی، کارکرد آموزشی نیز دارد. با توجه به ویژگی‌های این رسانه که پیام از راه آن به سهولت در گستره‌ای وسیع و به افراد فراوانی انتقال می‌یابد، در جوامع مختلف سعی شده است از آن برای آموزش‌های همگانی و سراسری استفاده شود. از طریق صدا و سیما می‌توان افراد مختلف از قشرها و طبقات گوناگون را تحت آموزش قرار داد و پیامی را به آنها منتقل ساخت. بنابراین در جوامع مختلف تلاش می‌شود از این امکان برای اهداف آموزشی کلان به‌خوبی و در سطحی وسیع استفاده شود. در مهندسی فرهنگی نیز یکی از ضرورت‌ها آموزش افراد جامعه است. آموزش یکی از راه‌هایی است که با آن می‌توان افراد جامعه را با یک اصل یا ارزش فرهنگی آشنا ساخت و با آموختن آن به دیگران، امکان استقرارش را در جامعه فراهم کرد. در مهندسی فرهنگی اگر بناست بخشی از فرهنگ اصلاح شود، فرهنگی ایجاد یا حذف گردد، آموزش افراد جامعه، مهم‌ترین ابزار و امکان است. در صورتی که آموزش اتفاق نیفتد، امکان مهندسی فرهنگی نیز به وجود نخواهد آمد. از این روست که در مهندسی فرهنگی به شدت به آموزش افراد جامعه نیازمندیم. از راه آموزش نیز می‌توان بخش‌های ثابت فرهنگ را از نسلی به نسل دیگر منتقل کرد و امکان تداوم فرهنگی را فراهم آورد. نیز می‌توان بخش‌های جدیدی را که به‌خاطر پویایی فرهنگ به آن اضافه می‌شود به افراد جامعه آموزش داد و بدین روش زمینه‌ای فراهم ساخت که این بخش‌های جدید به جزئی از فرهنگ تبدیل شوند.



در وضعیتی که آموزش یکی از ضروریات اجرای مهندسی فرهنگی است، سازمان‌ها و نهادهای و مجموعه ابزارهایی که امکان آموزش را فراهم می‌کنند اهمیت بسیار می‌یابند. از همین رو صدا و سیما که وسیله‌ای برای آموزش افراد جامعه در سطحی وسیع و گسترده به شمار می‌آید، جایگاه ویژه‌ای در مقوله مهندسی فرهنگی می‌یابد. این رسانه با اهمیتی که در آموزش افراد جامعه دارد می‌تواند امکان اجرا شدن طرح‌های در نظر گرفته شده در مهندسی فرهنگی را فراهم سازد؛

## ۲. کارکرد توزیعی:

یکی از کارکردهای صدا و سیما، کارکرد توزیع ارزش‌های فرهنگی در سطح جامعه است. این رسانه با برنامه‌های متنوع خود و پخش آنها به صورت گسترده و سراسری این امکان را دارد که فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی را در سطح جامعه و در بین همه افراد آن توزیع و ترویج کند. در مهندسی فرهنگی یکی از ضرورت‌ها آن است که ارزش‌های فرهنگی که بر اثر پویایی فرهنگ و در مواجهه با اوضاع جدید ظهور می‌کنند و هدف، تقویت و ترویج آنهاست در سطح جامعه توزیع شود؛ به گونه‌ای که همه افراد جامعه امکان آشنایی و پذیرش آن را داشته باشند. با توزیع یک ارزش فرهنگی، این امکان فراهم می‌گردد که تک تک افراد جامعه خود را با آن منطبق سازند. با توجه به ضرورت توزیع ارزش‌های فرهنگی در امر مهندسی فرهنگی، رسانه ملی و دیگر رسانه‌هایی که می‌توانند به توزیع ارزش‌های فرهنگی کمک کنند اهمیت و جایگاه بسزایی می‌یابند. رسانه ملی، با توجه به کارکرد توزیعی خود، می‌تواند در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزش‌های ایجاد شده را ترویج و امکان پیوند خوردن همه افراد جامعه با این ارزش‌های فرهنگی را فراهم کند و از این راه به تحقق اهداف مهندسی فرهنگی کمک کند؛

## ۳. کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی:

در مهندسی فرهنگی یکی از نیازها، تعمیم دادن ارزش‌های فرهنگی و عمومی کردن آنهاست. اگر در مقوله مهندسی فرهنگی، ارزشی ایجاد یا جابه‌جا شود، برای آنکه ارزش خلق شده یا جابه‌جا شده با عنوان بخشی از فرهنگ پذیرفته شود، ضمن توزیع آن، ضروری

است که عمومی شود و همه افراد جامعه آن را بپذیرند. در این صورت است که یک ارزش می‌تواند به منزله ارزشی فرهنگی شناخته و تثبیت شود. در صورتی که ارزشی عمومیت پیدا نکند و درون جامعه سراسری نشود، امکان تبدیل شدن آن به ارزشی فرهنگی فراهم نمی‌شود. در امر مهندسی فرهنگی به شدت به ابزارهایی نیاز است که بتوانند در عمومی کردن ارزش‌های ایجاد شده مؤثر واقع شوند. یکی از این ابزارها رسانه ملی است. رسانه ملی با پخش برنامه‌های خود می‌تواند ارزش‌های مدنظر را در سراسر جامعه عمومیت بخشد؛ به گونه‌ای که همه افراد جامعه آن ارزش‌ها را به مثابه بخشی از فرهنگ بپذیرند. از این رو رسانه ملی در عمومی کردن ارزش‌های فرهنگی که در مسیر مهندسی فرهنگی ایجاد می‌شوند تأثیر بسزایی دارد.

مهم‌ترین پی‌آمد عمومی شدن یک ارزش فرهنگی و تبدیل شدن آن به بخشی از فرهنگ یک جامعه یک‌پارچه‌سازی و ایجاد انسجام فرهنگی و اجتماعی در جامعه است. زمانی که یک ارزش فرهنگی عمومیت پیدا کرد و در بین همه افراد جامعه پذیرفته شد، به بخشی از فرهنگ آن جامعه تبدیل می‌شود. در این صورت همه افراد جامعه که آن ارزش فرهنگی را پذیرفته‌اند منطبق بر ارزش‌های واحدی عمل و زندگی می‌کنند. این امر پیوندی معنوی و نامحسوس بین افراد جامعه ایجاد می‌کند و باعث هویت جمعی و در نتیجه یک‌پارچگی و انسجام فرهنگی و اجتماعی ایجاد می‌شود. رسانه ملی با عمومیت دادن به یک ارزش فرهنگی، تأثیر بسیاری در ایجاد انسجام و یک‌پارچگی فرهنگی بر جای می‌گذارد و موجب می‌شود مهندسی فرهنگی امکان دست یافتن به اهداف خود را بیابد؛

#### ۴. کارکرد برجسته‌سازی:

یکی از ویژگی‌های رسانه ملی آن است که می‌تواند با تمرکز روی یک موضوع، آن را به موضوعی درخور توجه و اغماض‌ناپذیر تبدیل کند. با توجه به این ویژگی، رسانه یادشده می‌تواند با تمرکز روی یک ارزش فرهنگی آن را به ارزشی اغماض‌ناپذیر تبدیل کند. از این رو این توان را دارد که ارزشی را نزد مردم جامعه به ارزشی معتبر تبدیل کند. در جریان مهندسی فرهنگی، با توجه به پویایی و تغییرپذیری فرهنگی، بخشی از تلاش‌ها بر این مسئله متمرکز است که در مسیر این تغییر و تحول بعضی از ارزش‌ها مورد

پذیرش مردم واقع شود و درعین حال از پذیرفته شدن بعضی از ارزش‌ها جلوگیری شود. در این زمینه صدا و سیما سهم بسزایی دارد. این رسانه با تمرکز بر یک ارزش یا تحول فرهنگی و اهمیت بخشیدن به آن، توجه مردم را به سوی آن جلب می‌کند. پس از جلب توجه نیز با تأکید بر اهمیت، آثار و پی‌آمدهای آن، افراد جامعه را به سمت پذیرفتن آن تحول و ارزش ایجاد شده تشویق و ترغیب می‌نماید. در نتیجه این تشویق و ترغیب است که مردم ارزش‌های ایجادشده را می‌پذیرند، و این ارزش‌ها به بخشی از فرهنگ جامعه تبدیل می‌شود؛

## ۵. کارکرد پالایشی:

در مسیر مهندسی فرهنگی، ممکن است بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش‌های فرهنگی تأیید گردند؛ اما بخشی از فرهنگ یا بعضی از ارزش‌های فرهنگی بی‌اعتبار و نامناسب معرفی شوند. در این صورت در مسیر مهندسی فرهنگی ممکن است بخشی از فرهنگ حمایت شود یا تقویت گردد؛ اما از بخش دیگر نه تنها حمایت نشود، بلکه برای تخریب و از بین بردن آن نیز تلاش شود. در چنین اوضاعی لازم است آن بخش از فرهنگ که از آن حمایت می‌شود به مردم جامعه معرفی، و با بزرگ‌نمایی و اهمیت بخشیدن به آن در جهت تقویت و استقرار آن اقدام گردد؛ ولی آن بخش که مورد حمایت نیست به حاشیه رانده شود و نادیده گرفته شود تا از ذهن‌ها پاک و فراموش شود. در این مسیر در واقع نوعی پالایش فرهنگی انجام می‌شود.

در پالایش فرهنگی نیز رسانه ملی بسیار مؤثر است. این رسانه با تبلیغ و ترویج ارزش‌های حمایت‌شده، آنها را عمومی و با عنوان فرهنگ عمومی تثبیت می‌کند؛ حالا آنکه ارزش‌های نامقبول را یا مسکوت می‌گذارد تا به فراموشی سپرده شوند یا با مذمت کردنشان از اینکه مردم اقبالی به آنها نشان دهند جلوگیری و در نتیجه از تثبیت و تداوم آنها در جامعه ممانعت می‌کند. با گزینش و پالایشی که در نتیجه عملکرد رسانه‌ها و در چارچوب طرح مهندسی فرهنگی انجام می‌شود این امکان به وجود می‌آید که امر مهندسی با قدرت پیش رود تا اهداف خود را تحقق بخشد؛

## ۶. کارکرد در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری:

امروزه رسانه‌ها یکی از ابزارهایی هستند که از آنها بسیار استفاده می‌شود. به‌ویژه تلویزیون به عضوی از خانه و حتی جزئی از کار و زندگی روزانه مردم تبدیل شده است. در چنین وضعیتی بخش مهمی از اوقات مردم، به‌ویژه جوانان و نوجوانان را رسانه تلویزیون پر می‌کند. رسانه، ضمن آنکه اوقات مردم را پر می‌کند به مرجعی مطمئن برای به دست آوردن اطلاعات و آگاهی و تشخیص خوب از بد تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان، به‌ویژه جوانان و نوجوانان آنچه را از صدا و سیما پخش می‌شود موضوعی معتبر می‌شمرند. از این رو این رسانه به ابزاری تأثیرگذار بر خلیات و رفتار افراد تبدیل شده است. با توجه به چنین جایگاهی، رسانه‌ها اهمیت بسزایی در روند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری افراد جامعه یافته‌اند. رسانه‌ها با پر کردن اوقات مردم و پخش برنامه‌های مختلف، مستقیم یا غیر مستقیم افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای آنها را شکل می‌دهند. بنابراین در فرهنگ‌پذیری افراد جامعه، رسانه‌ها تأثیر فراوانی دارند و به این روند جهت داده‌اند.

در مهندسی فرهنگی آنچه با عنوان فرهنگ مطلوب به مردم معرفی می‌شود، در مسیر فرهنگ‌پذیری افراد جامعه است که به فرهنگ عام تبدیل می‌شود. رسانه‌ها، با توجه به تأثیر خود در روند فرهنگ‌پذیری افراد می‌توانند فرهنگ مهندسی‌شده را در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد کنند و آنها را به سمت پذیرش این فرهنگ سوق دهند. در نتیجه افراد با پذیرش فرهنگی که رسانه‌ها ترویج می‌کنند، استقرار و تثبیت فرهنگ مهندسی‌شده را به‌مثابه فرهنگ جامعه عملی می‌سازند. فرهنگ مهندسی‌شده، اگر نتواند در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه وارد شود، عملاً از تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جامعه باز می‌ماند؛ اما با ورود به روند فرهنگ‌پذیری افراد، امکان تبدیل شدن به فرهنگ غالب و مسلط را می‌یابد. برای دستیابی به چنین وضعیتی در روند مهندسی فرهنگی به شدت به رسانه‌ها به‌مثابه ابزار و وسیله‌ای که در روند فرهنگ‌پذیری افراد جامعه تأثیرگذارند نیازمندیم. با توجه به کارکرد رسانه‌ها در روند فرهنگ‌پذیری افراد می‌توان با استفاده از آنها فرهنگ مهندسی‌شده را به افراد عرضه کرد و با وارد کردن آن در روند فرهنگ‌پذیری افراد

جامعه، آن را به تدریج به فرهنگ مسلط و غالب تبدیل نمود.<sup>۱</sup>

با عنایت به مجموعه مباحث فوق باید اذعان داشت که در بررسی رابطه بین مهندسی فرهنگی و رسانه، آشکار است که رسانه‌ها پل بین مردم و طراحان مهندسی فرهنگی‌اند. طراحان مهندسی فرهنگی، طراحی نقشه کلان فرهنگی را برعهده دارند؛ اما برای عملیاتی و اجرایی شدن این طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه، به شدت به ابزارهای واسط و رابط بین خود و مردم، چون رسانه صدا و سیما نیازمندند. از طریق رسانه ملی آنچه طراحی شده است به اجتماع راه می‌یابد. رسانه‌ها با آموزش، توزیع و تعمیم ارزش‌های فرهنگی، از یک سو و پالایش فرهنگ جامعه و از سوی دیگر، امکان اجرای طرح‌های کلان مهندسی فرهنگی را در جامعه فراهم می‌سازند. بنابراین رسانه‌ها، اگرچه خود طراح روند مهندسی فرهنگی نیستند؛ سهم بزرگ و مهمی در عملی شدن این جریان دارند؛ طوری که اساساً تحقق اهداف مهندسی فرهنگی بدون آنها ناممکن است.

از طرف دیگر اگر کارکرد رسانه‌ها به درستی در مسیر مهندسی فرهنگی تعریف و جایگاه مناسب و شایسته‌ای برای آن در طراحی کلان فرهنگی در نظر گرفته نشود، و در نتیجه بین رسانه‌ها و جریان مهندسی فرهنگی ناهماهنگی یا تعارض و تضاد وجود داشته باشد، دستیابی به اهداف مهندسی فرهنگی مقدور نخواهد شد. از این‌روست که ضمن آنکه باید به رسانه‌ها به منزله ابزاری مهم برای عملی کردن مهندسی فرهنگی توجه شود، لازم است در طرح کلان فرهنگی نیز جایگاه آن به طور دقیق و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آنها تعریف شود، تا هم از رخ دادن تناقض‌ها جلوگیری شود و هم از توانایی‌های رسانه‌ها به‌مثابه وسیله و ابزاری مؤثر در مهندسی فرهنگی به‌خوبی استفاده شود.

در مهندسی فرهنگی، اساساً باید به ابزار و تکنولوژی‌هایی که به‌منزله لوازم و ضروریات زندگی وارد زیست فرهنگ انسانی می‌شوند و خود موضوع‌سازی فرهنگی می‌کنند توجه کرد. این‌گونه موضوعات فرهنگی، اخلاقیات و آداب و سلوک ویژه‌ای را

۱. علی ذوعلم، ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر، ش ۵۸.

دامن می‌زنند؛ لذا بعضی از موضوعات فرهنگی، برآمده از ساختارها و نهادهای تولیدی و ابزارها و تکنولوژی تولید هستند. مدگرایی، سطحی‌زدگی، فقر روانی، تحول زیباشناسی فردی و شدت هیجان‌مادی، همه مواردی هستند که ساختار و نهادهای توزیع کالا می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه به‌منظور توسعه مصرف‌انبوه به کار گیرند و به این ترتیب نظام مصرفی جامعه، دگرگون می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند در خدمت فرآیند فرهنگ مصرفی، عملاً به مصرف توجه و آن را شدت بخشند یا هدایت کنند. در عصر ارتباطات، رسانه‌های ارتباط جمعی اثربخشی بسیار زیادی بر حوزه فرهنگ عمومی جوامع داشته و دارند. رسانه‌های دیداری و شنیداری، در عرصه ارتقای سطح نگرش انسان‌ها به زندگی بر پایه نظام ارزش جوامع مختلف، نقش مهمی دارند. صدا و سیما به‌منزله رسانه فراگیر ملی می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح و دقیق، در راستای دین‌داری و مواجهه پویا با عناصر تهاجم فرهنگی گام‌های مؤثری بردارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

شورای عالی انقلاب فرهنگی در انجام وظیفه و مأموریت خاص خود که مهندسی فرهنگی کشور است، چگونگی فرهنگ ملی، فرهنگ عمومی و حرکت عظیم درون‌زا، صیورورت‌بخش و کیفیت‌بخشی که با عنوان فرهنگ باید درون انسان‌ها و جامعه باشد را مشخص می‌کند. اشکالات و نقایص موجود در وضعیت کنونی چیست و چگونه باید رفع شود.<sup>۱</sup>

مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور وظیفه و مأموریتی است که عمق و پیچیدگی زیادی در حوزه مدیریت راهبردی کشور دارد. لازمه اجرای چنین وظیفه‌ای بهره‌گیری از نتایج تلاش‌های علمی، پژوهشی و مطالعاتی در موضوع فرهنگ و توسعه فرهنگی و در اختیار داشتن اطلاعات استراتژیک فرهنگی با رصد مستمر فرهنگی کشور و جهان و ابزارهایی نظیر رسانه است. امکان تجزیه و تحلیل و بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌های فرهنگی انجام‌شده و اطلاعات استراتژیک فرهنگی برای انجام دادن تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور زمانی فراهم خواهد بود که شورای عالی انقلاب فرهنگی

دارای عقبه علمی - فکری مناسب و اتاق‌های فکر برای تأمین دانش و بصیرت مدیریت راهبردی فرهنگی کشور باشد.<sup>۱</sup>

رسانه‌ها باید کمک دهند تا انسان از خودبیگانه شده را به خود آورد و نظام مفاهیمی را که منطق استعماری در وجدان او به وجود آورده است نابود سازد. اعتبار نظام‌های نمادی قبل از تسلط استعماری را تجدید و به جامعه، فریادهای، سرودها و تصاویری را که استعمارگران دزدیده‌اند بازگرداند.<sup>۲</sup> اینها عملی نخواهد شد مگر با ابزارهای فرهنگی‌ای چون رسانه ملی و همچنین تدوین فرهنگ ملی و به بیان دقیق‌تر با مهندسی فرهنگی که تنها وسیله‌رهایی از استعمار و فرهنگ‌های بیگانه است. با برنامه‌ریزی دقیق و کار و تلاش بیشتر باید فرهنگ ملی را با بهره‌گیری از ابزارهای فن‌آورانه نوین مانند رسانه ملی تقویت و به جامعه معرفی کرد؛ یعنی آنچه دارند را شناساند و توسعه داد.

فرهنگ ایرانی - اسلامی قدرت و غنای کافی دارد، و این را طی تاریخ طولانی خود ثابت کرده است، و با وجود همه حملات توانسته است خود را حفظ کند. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از ایران‌شناسان و استادان زبان و ادبیات فارسی درباره زبان فارسی فرمودند: «زبان فارسی یک زبان زنده، شیرین، گسترده و برخوردار از خصوصیات برجسته زبان‌شناسی است که هیچ محدودیتی ندارد و تمامی مفاهیم مهم، ظریف، دقیق و جدید را می‌توان با آن بیان کرد. این باور حقیقی وجود دارد که در میراث‌های فرهنگی ملت‌ها آنچه که به زبان فارسی در دسترس انسان‌ها وجود دارد از بسیاری از زبان‌های دیگر بیشتر است و زبان فارسی رایج، حدود ۱۲۰۰ سال ذخیره فرهنگی برجسته دارد که می‌توان از آن برای پیشبرد فرهنگ بشری استفاده کرد و به آن غنا بخشید»<sup>۳</sup> و این با ابزاری محکم و قوی چون رسانه ملی میسر و تحقق‌یافتنی است؛ چراکه به وسیله رسانه فرهنگی متناسب با طرح و چارچوب مهندسی فرهنگی جامعه استوار

۱. سخنرانی مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳.

۲. ژان زیگلر، غارت افریقا یا استعمار دوباره، ترجمه: عباس آگاهی، ص ۲۰۹.

۳. روزنامه کیهان، ۱۳۷۲/۱۱/۱۹.

خواهد ماند. در نتیجه برای تحقق چنین هدفی برنامه‌ریزی و داشتن برنامه از ضروریات است، و در این برنامه باید به الگوهای ملی اندیشید و با ایمان به خود و قدرت دگرگونی و سازندگی خود آن را ممکن ساخت.

گفتنی است که باید بین تهاجم فرهنگی و تبادل فرهنگی فرق قائل شد و نباید این دو را با هم خلط کرد؛ زیرا تبادل فرهنگی، همیشه وجود داشته است؛ به این ترتیب که فرهنگ‌ها، در عین حال که اختصاصی هستند، از هم تأثیر می‌پذیرند، و این مسئله با زیر سلطه قرار دادن فرهنگی دیگر یا از خود بیگانه شدن آن فرق دارد. با درک حساسیت تحولات فرهنگی برای حفظ انسجام درونی جامعه، اهمیت و ضرورت تحول همه‌جانبه در شیوه مدیریت فرهنگی جامعه روشن می‌شود، و گام اول آن این است که به مدد فرهنگ‌سازی برای مفهومی با عنوان «مهندسی فرهنگی»، برای همه مدیران و افراد با نفوذ جامعه در تمامی عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، قضایی، پزشکی، انتظامی و... این باور ایجاد شود که ایجاد تغییرات آگاهانه و مستمر در فرهنگ جامعه، در گرو اصلاح کارکرد فرهنگی همه بخش‌های کشور است تا ضمن پی‌گیری تحقق اهداف سازمانی خویش، داده و ستده خود را با فرهنگ بهبود بخشند.<sup>۱</sup>

مبانی و اصول فرهنگی جامعه اسلامی ایران، استحکام لازم را برای در امان ماندن از آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی برآمده از هجوم تفکر و فرهنگ غربی دارد و با ایمان به همین استحکام مبانی فکری و فرهنگی، می‌توان امیدوار بود که به اصل و جوهره فرهنگ عمومی و ملی خدشه‌ای وارد نمی‌شود.

جایگاه رسانه ملی در زمینه توسعه فرهنگی جامعه، تحقق مهندسی فرهنگی‌ای که منبث از اصول و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی باشد و در راه رفع معضلات فرهنگی و آسیب‌های اجتماعی رفیع است. با تقویت باور به داشته‌های فرهنگی، سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌گذاری بر پتانسیل‌های موجود فرهنگی، گسترش مشارکت اجتماعی و ارج نهادن به بُعد فرهنگی در توسعه و ارتقای هویت ملی و فرهنگی به‌منظور کاهش آسیب‌های اجتماعی و

۱. حسن بنیانیان، مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۱۵.



فرهنگی می‌توان گام‌های بسیار مؤثری بر اساس الگوی نهایی مهندسی کشور برداشت.<sup>۱</sup> رسالت اصلی نظام مهندسی فرهنگی، ایجاد جامعه ایدئال با الهام از آیات الهی است. تحقق این نظام مستلزم تدوین و تحقیق مراحل و مقدماتی است که باید به نحو مناسب و با اتقان و تأمل انجام شود. سامانه‌ای که بتواند متولی مهندسی جامعه الهی باشد، باید اولاً از ظرفیت تمامی مجموعه‌های موجود استفاده نماید؛ ثانیاً آنها را به نحو مناسبی به هم پیوند دهد تا در سیری چندمرحله‌ای و در سطوح مختلف با هدف مشترک و با هماهنگی فعالیت نمایند؛ ثالثاً طرح‌ها و برنامه‌ها باید با نظام هوشمندانه و توسعه‌پذیری مدیریت و کنترل گردد.<sup>۲</sup>

درخصوص موقعیت ویژه فرهنگی جامعه ایران می‌توان گفت فرهنگ ایرانی – اسلامی به لحاظ داشتن ماهیتی دینی و اخلاقی از جمله فرهنگ‌های پویا و متعالی است که مدار و محور اساسی آن توجه به بُعد مادی و معنوی بشر به‌صورت توأمان می‌باشد. البته در اینجا نباید از مسئله‌ای مهم غفلت ورزید و آن اینکه هجوم فرهنگ غربی در بخش‌هایی از جامعه تأثیر هرچند اندک به جا گذاشته است که بی‌شک باید با شناخت صحیح و دقیق عوامل آن به‌منظور پیرایش فرهنگ جامعه از این آسیب‌ها، به ویژه رسوخ تفکر و فرهنگ غربی تلاش نماییم.<sup>۳</sup>

نکته آخر اینکه رسانه ملی به عنوان ابزاری پویا در خدمت توسعه فرهنگی جامعه تنها زمانی مؤثر خواهد بود که در بخش مهندسی فرهنگی نقایص کار مشخص گردد. باید بدانیم این فرهنگ اصیلی که همگی به آن اعتقاد داریم و می‌خواهیم آن را اجرا کنیم در کجا و کدام زمینه ایجاد شود که ضعیف نباشد؛ زیرا اگر زمینه ضعیف باشد، نمی‌تواند مهندسی فرهنگی را برتابد. بنابراین آنجا باید تقویت شود. نقاط ضعف را باید پیدا کنیم. نقاط ضعف‌های بسیاری هم در بحث‌های فرهنگی وجود دارد. این بخش همان اتاق فکری است که باید مهندسی فرهنگی را کمک کند. با استفاده از نخبگان

۱. محمدرضا مخبر، «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی»، دو هفته‌نامه مهندسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی، ش ۵، ص ۳.

۲. حسین زمانی و وحیده تقی‌زاده، ضرورت طراحی نظام مهندسی فرهنگی جهت اعتلای نظام اسلامی (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۷۲.

۳. «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی»، ص ۳.

جامعه و صاحب نظران باید نقاط ضعف در جایی کاملاً رده بندی و اولویت های آن هم باید مشخص شود. این قطعاً یکی از وظایف مهندسی فرهنگی است.<sup>۱</sup>

## فهرست ارجاعات

۱. «رویکرد مهندسی در کنترل پدیده‌های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۴، اسفند ۱۳۸۳.
۲. آشوری، داریوش، **تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ**، تهران، انتشارات آگاه، ۱۳۸۰.
۳. اجالالی، پرویز، **سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران**، تهران، ۱۳۷۹.
۴. اکبری، محمدعلی، «تجربیهاتی از برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران»، ۱۳۲۰-۱۳۵۷، فصل‌نامه **شورای فرهنگ عمومی**، شماره ۳۳، ۱۳۸۱.
۵. ایلگتون، تری، «منازعات فرهنگی مدرن»، ترجمه: رضا مصیبی، **مجله ارغنون**، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰، ش ۱۸.
۶. بنیانیان، حسن، **مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران** (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ۱۳۸۵.
۷. مجموعه مصوبات شورای عالی، پایگاه اطلاع‌رسانی شورای عالی انقلاب فرهنگی: به آدرس [www.ianculture.org](http://www.ianculture.org) می‌باشد.
۸. **پیام انقلاب**، سخنرانی مقام معظم رهبری در دوران ریاست جمهوری در مقر سازمان ملل.
۹. ذوعلم، علی، ماهنامه **اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر**، شماره ۵۸، ۱۳۸۵.
۱۰. رضاییان، علی، **تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم**، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۸۰.

۱۱. روزنامه *جمهوری اسلامی*، ۱۳۷۰/۵/۲۷.
۱۲. روزنامه *کیهان*، ۱۳۷۲/۱۱/۱۹.
۱۳. زمانی، حسین و وحیده تقی‌زاده، *ضرورت طراحی نظام مهندسی فرهنگی جهت اعتلای نظام اسلامی* (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ۱۳۸۵.
۱۴. زیگلر، ژان، *غارت آفریقا یا استعمار دوباره*، ترجمه: عباس آگاهی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۶۵.
۱۵. شاه‌محمدی، عبدالرضا، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل‌نامه *پژوهش و سنجش*، سال یازدهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۸۳.
۱۶. شمسنی غیاثوند، حسن، *مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری* (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، تهران، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۷. صادقی رشاد، علی‌اکبر، دو هفته‌نامه *مهندسی فرهنگی*، شماره دوم، ۱۳۸۵.
۱۸. علی‌محمدی، محمدحسین، *تحلیلی مقدماتی بر تهاجم فرهنگی* (مجموعه مقالات راه‌های مقابله با تهاجم فرهنگی)، تهران، دانشگاه آزاد واحد رودهن، ۱۳۷۳.
۱۹. غلامی، رضا، «مقاله پژوهشی در مهندسی فرهنگی»، ۱۳۸۷.
۲۰. سخنرانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۱.
۲۱. سخنرانی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۳.
۲۲. *فرهنگ و تهاجم فرهنگی*، تهران، انتشارات سازمان مدارک فرهنگ انقلاب اسلامی، ۱۳۷۵.
۲۳. قاسمی، حاکم، ماهنامه *اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر*، شماره ۵۸.
۲۴. کینگ، ساموئل، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: مشفق همدانی، تهران، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۴۱.
۲۵. مجموعه مصاحبه‌های رهبر انقلاب اسلامی در دوران ریاست جمهوری، سال ۱۳۶۴.
۲۶. محمدیان، دو هفته‌نامه *مهندسی فرهنگی*، شماره ۵، دی ۱۳۸۵.
۲۷. مخبر، محمدرضا، «نقش مهندسی فرهنگی در کاهش آسیب‌های اجتماعی»، دو هفته‌نامه *مهندسی فرهنگی شورای عالی انقلاب فرهنگی*، شماره ۵، ۱۳۸۵.
۲۸. مطهری، مرتضی، *خدمات متقابل اسلام و ایران*، تهران، انتشارات صدرا؛ ۱۳۷۴.

۲۹. موسوی خمینی، روح‌الله، *صحیفه نور* (جلد ۱۵).
۳۰. *نفوذ و استحاله*، تهران، انتشارات معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸.
۳۱. شمسینی غیاثوند، حسن، *مهندسی فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری*، (خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی)، ص ۴۱.
۳۲. «رویکرد مهندسی در کنترل پدیده‌های اجتماعی» (سرمقاله)، ماهنامه *تدبیر*، ش ۱۵۴،
۳۳. عبدالرضا شاه محمدی، «جایگاه رسانه و فرهنگ در فرآیند جهانی شدن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، ش ۳۷، صص ۱۴ - ۱۶.

# دین و مدیریت پیام

## (نگاهی به استراتژی‌های فرهنگی رسانه)

محمد سلیمی

### چکیده

سامان‌دهی و مدیریت استراتژیک پیام‌ها از مهم‌ترین دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های رسانه‌هایی است که برای نقش فرهنگی - اجتماعی خود اهمیت و حساسیت قائل‌اند. از مهم‌ترین و ضروری‌ترین مراحل مدیریت پیام، ابداع و تدوین استراتژی‌هاست. این مسئله برای یک رسانه دین‌مدار به‌مثابه بخشی از نظام اسلامی، اهمیت و حساسیت بیشتری دارد. با توجه به سابقه طولانی جهان رسانه‌ها در گرایش و انس با فرهنگ مادی و بینش سکولار، ابداع، تدوین و اصلاح مستمر همه استراتژی‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای متناسب با مبانی دینی و مؤلفه‌های فرهنگ خودی، برای رسانه ملی به‌منزله سرآمد رسانه‌های دینی، امری ضروری و شایان توجه است.

در این نوشته با بیان برخی مفاهیم و مقدمات، مهم‌ترین استراتژی‌های مورد نیاز رسانه ملی در حوزه‌های کلان فرهنگ (فرهنگ سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نیز فرهنگ فردی، سازمانی و عمومی) و بخش‌های فرعی آن مطرح شده است.

### کلید واژگان

استراتژی، فرهنگ، دین، مدیریت پیام، استراتژی‌های فرهنگی، (لایه‌های) فرهنگ، ابعاد فرهنگ.

## مقدمه

مدیریت استراتژیک پیام، اساسی‌ترین مسئله کلان و دل‌مشغولی رسانه‌هایی است که برای خود رسالتی فرهنگی - اجتماعی قائل‌اند یا دست‌کم تأثیر بر فرهنگ و افکار عمومی، از دغدغه‌های اساسی آنها شمرده می‌شود. تحقق اثربخشی مدیریت پیام بنابر اقتضائات خود، سازوکارها و نیز فرآیندهای ویژه‌ای را می‌طلبد. از مهم‌ترین مراحل مدیریت پیام، پس از تعیین اهداف و چشم‌اندازها، ابداع و تدوین استراتژی‌های نیل به آنهاست. چه اینکه استراتژی‌ها، عملیات و تلاش‌های گسترده و گوناگون رسانه را با یکدیگر هماهنگ و همسو می‌سازد و مدیران را از سردرگمی‌ها حفظ می‌کند و آنان را به اثربخشی و بهینه‌سازی فعالیت‌ها و نیز پیشگیری از انحرافات خزنده قادر می‌سازد. افزون بر اینها آینده‌نگری و آینده‌سازی، دستیابی به نتایج بلندمدت و اساسی و پیشگیری از انحرافات خزنده، تنها با ترسیم استراتژی‌های روشن و اجرای برنامه‌های استراتژیک میسر خواهد بود.

از طرفی قائل بودن به دین به منزله یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های یک فرهنگ اصیل و قوی، برای رسانه بزرگی مانند رسانه ملی، استلزامات خاصی را به بار می‌آورد و در صورتی که در جایگاه حقیقی خود قرار گیرد به منزله روحی در کالبد رسانه، به همه سطوح مدیریت و سازوکارهای مدیریت پیام‌ها - از اهداف، سیاست‌ها و استراتژی‌ها گرفته تا اجرایی‌ترین تکنیک‌ها و قالب‌های برنامه‌سازی - رنگی الهی می‌بخشد. از آنجا که گرایش غالب رسانه‌های جهان از بدو پیدایش<sup>۱</sup> تاکنون گرایش دینی نبوده است و مقاصد بنیان‌گذاران و گردانندگان آنها غالباً از بینشی سکولار نشئت می‌گرفته، اصلاح همه سازوکارها و شیوه‌های مدیریت پیام‌ها در رسانه ملی، متناسب با مبانی دینی و مؤلفه‌های فرهنگ خودی، به بازنگری، پالایش و

بازآفرینی اساسی و مستمر نیازمند است، و در این میان استراتژی‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در این نوشته پس از یادآوری برخی مفاهیم و مقدمات، به مهم‌ترین استراتژی‌های مورد نیاز رسانه ملی در حوزه فرهنگ و بخش‌های فرعی آن خواهیم پرداخت. گفتنی است به جهت اعمال دقت بیشتر، این استراتژی‌ها، با نگاهی تطبیقی، هم از منظر دین و هم با توجه به بینش سکولار بررسی شده است.

## مبانی و چارچوب‌های مفهومی

### فرهنگ:

از آنجاکه فرهنگ، موضوعی بسیار گسترده و پیچیده است درباره تعریف، محدوده و عناصر تشکیل‌دهنده آن دیدگاه‌های گوناگونی طرح شده است؛ تا جایی که برخی، فرهنگ را امری بسیار سیال و غیرقابل تشخیص معرفی کرده‌اند. در میان تعاریف زیادی که از فرهنگ مطرح شده است برخی فرهنگ را صرفاً با بیان ابعاد و اجزای تشکیل‌دهنده آن توصیف و بعضی به‌جای تعریف توصیفی تعریف‌های هنجاری را ارائه کرده‌اند. برخی تعاریف نیز به فرهنگ از جنبه‌های روان‌شناختی یا تاریخی نظر داشته‌اند و...<sup>۱</sup>

از میان تعاریف توصیفی، تعریف مشهور «ادوارد برنت تیلور» از فرهنگ، که مبنای بسیاری از تعاریف دیگر قرار گرفته حائز اهمیت است. در این تعریف، فرهنگ معادل تمدن و دربردارنده «مجموعه‌ای پیچیده از باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها یا عاداتی است که انسان به‌منزله عضوی از جامعه کسب می‌کند»<sup>۲</sup> این‌گونه تعاریف که در آن فرهنگ صرفاً با شمار اجزای گوناگونی از پدیده‌های زندگی اجتماعی انسان تعریف شده است، نمی‌توانند برای نگرش کلان و کلی به فرهنگ و اتخاذ تصمیمات استراتژیک در قبال آن مبنایی روشن و مفید باشند. ناچار باید به تعاریف کلی‌تر و اساسی‌تر نیز توجه کرد. در این زمینه برخی اندیشمندان در یک بیان کلی، فرهنگ را دربرگیرنده مجموعه عادات بشری می‌دانند و برخی درباره آن می‌گویند: «فرهنگ، نحوه

۱. نک: داریوش آشوری، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، صص ۴۷ - ۹۱.

۲. چنگیز پهلوان، فرهنگ‌شناسی، ص ۴۸.



نگرش ما را به جهان شکل می‌دهد و به شیوه زندگی فردی و جمعی اشاره دارد.<sup>۱</sup> این تعبیر کلی‌تر؛ یعنی نوع نگاه به جهان و عمل بر اساس آن، در کنار تعابیر عمیق‌تری از فرهنگ در دیدگاه دانشمندان اسلامی؛ مانند: «والا تریب عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد.»<sup>۲</sup> یا «روح یک ملت که ضامن بقای آن است»<sup>۳</sup> و... این حقیقت را آشکار می‌سازد که فرهنگ، هنگامی شکل می‌گیرد که غالب اعضای یک جامعه - به هر طریق - بر نگرش‌ها، تمایلات، ارزش‌ها و رفتارهای خاصی به تفاهم و اشتراک می‌رسند. بنابراین فرهنگ یک جامعه را می‌توان در یک بیان بسیار کلی شامل «پذیرفته شده‌ها» یا «ارتکازات» آن جامعه دانست.<sup>۴</sup>

در اینجا بجاست به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگ، شامل «گسترده‌گی یا اجتماعی بودن»، «ریشه‌دار بودن»، «پایداری و تغییرات بسیار کند» و «قابلیت اکتساب و گسترش» اشاره کرد که بسیاری از صاحب‌نظران این حوزه به غالب این نوع ویژگی‌ها اذعان و تأکید کرده‌اند. به همین جهت - چنان‌که خواهیم دید - باید در بحث استراتژی‌های رسانه در قبال فرهنگ، این ویژگی‌ها مد نظر قرار گیرد.

## دین:

در اینجا دین را نه به معنای گسترده آن - که هرگونه مرام و مکتب و شیوه کلی را در برمی‌گیرد - بلکه به معنای خاص آن؛ یعنی ادیان الهی تعریف می‌کنیم که مجموعه‌ای از تعالیم و رهنمودها (توصیفی، تکلیفی و ارزشی) را در برمی‌گیرد و از سوی خالق متعالی برای هدایت و رستگاری انسان‌ها - به دست پیامبران - فرستاده شده است و محور همه آنها نیز بندگی و پرستش اوست.

## جایگاه دین: (دین حداقل و دین حداکثر)

از آنجایی که جایگاه و نگاه‌های متفاوت به دین، می‌تواند مدیریت پیام را به طرز

۱. امام خمینی رحمه الله، صحیفه نور، ج ۱۵، ص ۱۵۰.

۲. یونسکو، «گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰» نمایندگی سازمان یونسکو در ایران، مقدمه.

۳. تعریف منسوب به استاد شهید مطهری می‌باشد.

۴. نک: مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید جمعی از محققان، طرح جامع فرهنگ عمومی، صص ۳ و ۴.

تعیین‌کننده‌ای متأثر سازد، لازم است تلقی ما از جایگاه و کارکرد دین در بحث مدیریت پیام روشن باشد. به طور کلی درباره دین و جایگاه و کارکرد آن دیدگاهی کلی وجود دارد.

### دین حداقل

همان نگرش و جایگاهی است که در اصل از مکتب سکولاریسم و دنیای مدرن غرب ریشه گرفته و ناظر به راندن دین و نهادهای دینی از صحنه مسائل اجتماعی به حصار مسائل شخصی و بهتر بگوییم خصوصی است. در این دیدگاه، دین‌دار بودن به معنی داشتن عقاید، برداشت‌ها و احساساتی قلبی به خالق هستی و نیز پیامبران و انجام دادن برخی مناسک عبادی یا حداکثر پای‌بندی به برخی اخلاقیات و رفتارهایی است که کاملاً جنبه شخصی دارند؛ از همین رو به هیچ‌وجه نمی‌تواند مبنای تنظیم امور و نظام اجتماعی که در این دیدگاه مستلزم رعایت کثرت‌ها و تفاوت‌های عقیدتی است واقع شود بلکه این امور در حیطه تجربه و عقل قرار می‌گیرند. البته این دیدگاه در شکل متکامل‌تر خود در معنا و حقیقت دین - با نگاهی مادی - تصرف می‌کنند و با طرح بحث‌هایی نظیر کثرت‌گرایی و نسبی‌گرایی، دین را از جایگاه اموری حقیقی ساقط و به گرایش‌ها و احساسات صرفاً انسانی تنزل می‌دهد که بحث از حقانیت یا بطلان آنها اساساً بیجاست.<sup>۱</sup>

### دین حداکثر

در مقابل دیدگاه حداقلی دین، دیدگاه حداکثری دین همواره به‌عنوان دیدگاهی دیگر مطرح بوده که در این دیدگاه دین امری حقیقی و ضامن سعادت واقعی بشر، در جایگاهی قرار می‌گیرد که سایه خود را بر همه اعمال و رفتارهای فردی و اجتماعی بشر حفظ می‌کند و حتی مبنای جهت‌گیری‌ها و تنظیمات فردی و اجتماعی قرار می‌گیرد. در این دیدگاه، انسانی سعادتمند خواهد بود که بتواند همه اعمال و رفتار خویش را به گونه‌ای انجام دهد که مصداقی از اجرای دستورات الهی یا بندگی و پرستش خدای متعالی باشد و به اصطلاح در صراط الهی قرار گیرد یا دست‌کم همه اعمال وی با دستورات و ضوابط الهی مشخص شده در دین منافاتی نداشته باشد.

البته در این دیدگاه نیز همواره دو رویکرد کلی وجود داشته است که به جهت اهمیت آن در بحث‌های بعدی، لازم است به آن اشاره شود.

### **الف) رویکرد جزئی‌نگر:**

بسیاری از دین‌داران به دلایل گوناگون، تا حدی مشمول این دیدگاه قرار می‌گیرند. این‌گونه دین‌داران گرچه سعی می‌کنند همه تصمیمات فردی و اجتماعی خود را در چارچوب دستورات دینی اخذ کنند و طبق آن حرکت کنند، نگاهشان به مسائل و امور معمولاً نگاهی جزئی است و از ارتباط دستورات دینی و نیز موضوعات و مسائل عینی با یکدیگر به منزله یک مجموعه یا نظام مرتبط غافل می‌مانند. از همین رو برای ارزیابی اعمال و امور فردی و اجتماعی، تنها به تطبیق جزء به جزء آنها با احکام و دستورات دینی بسنده می‌کنند و از سنجش آمال، مطلوب‌ها و سمت‌گیری‌های کلی زندگی خویش با دستورات و تعالیم دینی باز می‌مانند. در این نگاه، فرد یا جامعه در واقع اهداف خود را جست‌وجو می‌کند؛ اما به جهت غلایق و پای‌بندی‌های دینی می‌کوشد احکام دینی را حتی الامکان نقض نکند. طبیعی است که این نگاه از ساختن سیستم و نظام و جهت‌دهی و هم‌سوسازی موضوعات گوناگون در جهتی مطلوب دین ناتوان می‌ماند. به همین دلیل همان‌طور که تجربیات اجتماعی و تاریخی نیز نشان می‌دهد این دیدگاه ناچار به دلیل ناتوانی از تطبیق و بیانات و معضلات پیچیده و به‌هم‌تافته اجتماعی با دین، عملاً در نظام‌سازی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و مدیریت اجتماعی تبعیت و حاکمیت مشی و روش دیگران را پذیرفته یا آنکه به انزوا دچار می‌شوند.

### **ب) رویکرد کلی‌نگر (نظام‌گرا):**

این دیدگاه افزون بر قبول ضرورت پای‌بندی به همه تعالیم دین در حوزه‌های فردی و اجتماعی، شرط لازم را برای تحقق احکام و ارزش‌های دینی، نگاه نظام‌مند و کلی‌نگر می‌داند؛ زیرا اولاً با آنکه هریک از احکام و دستورات دینی در حقیقت خود اموری ثابت و لایتغیراند که بر اساس علم و حکمت بالغه خداوند انشا گردیده‌اند، همه در رتبه‌ای واحد و

برخوردار از یک درجه از اهمیت و اولویت نیستند؛ بلکه برعکس، این عقاید، ارزش‌ها و دستورات دینی، سیستمی منسجم و فرهنگی جامع را تشکیل می‌دهد که هریک جایگاهی خاص و نقشی معین دارند، و همگی در راستای تحقق هدفی معین، یعنی تعالی و تقرب انسان به خداوند هستند. از همین رو اصل و فرع بودن و اهم و مهم بودن و تقدم و تأخر داشتن نیز در آنها به تناسب موضوعیت می‌یابد. پس ضمن توجه به احکام و روابط فردی، نباید از اهمیت اصول و مبانی جمعی غافل شد؛ ثانیاً در تعیین تکالیف فردی و نیز اجتماعی نمی‌توان از تفاوت موقعیت‌ها چشم پوشید. چه بسا اموری از منظر تعالیم و احکام فرعی دین فی‌نفسه مباح و بی‌اشکال باشند؛ اما در موقعیت زمانی و مکانی خاص و برای فرد یا جامعه‌ای معین - بنابر دستورات کلی و اساسی تر - امری واجب و ضروری شود یا پرداختن به امری واجب به سبب تراحم با اوجب آن، نه‌تنها ضروری نیست، بلکه گناهی نابخشودنی شمرده می‌شود؛<sup>۱</sup> چراکه اساساً امور اجتماعی، اموری چندبعدی و مرکب از اجزا و عوامل متعدد و به‌هم‌پیوسته فرض می‌شوند. بنابراین تحقق تعالیم و نشر معارف دینی، نیازمند نظام‌سازی و برنامه‌ریزی، اتخاذ شیوه‌های مناسب و رعایت استلزامات آن است. در این دیدگاه، بر خلاف دیدگاه پیش، از اهداف و مطلوب‌ها گرفته تا استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها و سیاست‌ها و روش‌های عملکرد و بسیاری از مصادیق، متناسب با مبانی و آموزه‌های توصیفی، تکلیفی و ارزشی دینی تعیین می‌شود، و هماهنگی نظام اداره در همه سطوح و ابعاد دین هماهنگ می‌گردد؛ گرچه عیناً از دین اخذ نشده باشد. نمونه بارز این نگرش را که از اصول اساسی مباحث بعدی است می‌توان در سیره و روش امام خمینی رحمه الله و تأکیدات مکرر و رهنمودهای روشن ایشان در زمینه‌هایی مانند جدا نبودن دین از سیاست و حکومت، پیوستگی مسائل معنوی، اجتماعی و عینی به یکدیگر و لزوم درک ضرورت‌ها و اولویت‌ها در اجرای فرایض دینی ملاحظه کرد.<sup>۲</sup>

### اهمیت استراتژی و ارتباط آن با بینش‌ها و اعتقادات

۱. قواعدی مانند وجوب حفظ مصالح جامعه اسلامی یا قاعده نفی ضرر و ...  
 ۲. نک: صحیفه نور، ج ۵، صص ۱۰۷ و ۱۰۸ و ۱۶۷ و ج ۲، صص ۲۲۴ و ۲۲۵ و ج ۲۱، قسمتی از وصیتنامه و ص ۹۱.

استراتژی یا راهبرد، کلی‌ترین شیوه نیل به هدف است. از همین رو می‌توان استراتژی را روح کلی حاکم بر تصمیمات چندگانه دانست.<sup>۱</sup> استراتژی، هنگامی ضرورت می‌یابد که سازمان با مسائل متعدد و گوناگونی روبه‌رو بوده، در عین حال مسیر وصول به هدف نیز پیچیده، چندبعدی و بغرنج باشد و لازم باشد تصمیمات و فعالیت‌های گوناگون در اوضاع ناپایدار زمانی و محیطی با یکدیگر هماهنگ شوند. از همین رو استراتژی، نقش کلیدی در راهبری راه‌کارهای گوناگون و در نتیجه نیل به اهداف سازمان ایفا می‌کند. یک نکته مهم و اساسی درباره تدوین هر نوع استراتژی، ارتباط ارگانیک استراتژی با نگرش‌ها و بینش‌هاست.

در توضیح این مسئله باید گفت به طور کلی هر فعالیت، بلکه هر حرکت، دارای مقصد، هدف و سرانجامی است و خواسته یا ناخواسته به مقصدی می‌انجامد. این اصل در فعالیت‌های انسانی که غالباً آگاهانه و ارادی است بروز بیشتری دارد، و چنان‌که محرز است، اهداف انسان‌ها نیز از انگیزه‌ها و علایق درونی آنان نشئت می‌گیرد و هر فرد و نیز جامعه دارای نظامی خاص از انگیزه‌ها و ارزش‌هاست که در آن هر جزء دارای میزان و حد معینی از ارزش است. این نظام از انگیزه‌ها و ارزش‌ها در مکتب و عقیده فرد ریشه دارد. یعنی در واقع این نگرش‌ها، جهان‌بینی‌ها یا ایدئولوژی‌های اساسی انسان‌هاست که جایگاه و ارزش هر چیز را در مجموعه زندگی آنها تعیین می‌کند و در نتیجه رفتاری بر رفتار دیگر ارجحیت می‌یابد و فعالیتی بر فعالیتی اولویت می‌یابد و...؛ هرچند این تأثیرها (تأثیر بینش‌ها و ایدئولوژی‌ها بر ارزش‌ها و سپس رفتارها) در بسیاری موارد ناخودآگاه یا ناخواسته و غیر ارادی است. حال اگر پیام‌رسانی و مدیریت پیام‌زا را به‌منزله یکی از شئون انسان‌ها یا سازمان‌های رسانه‌ای تحت اختیار انسان در نظر بگیریم، طبعاً این فرآیند نیز از قاعده فوق مستثنا نیست، و غالباً استراتژی‌ها و مجموعه پیام‌های انتخاب‌شده به دست فرد یا سازمان‌های رسانه‌ای نمودی از اهداف، بینش‌ها و به تعبیری نمودی از ایدئولوژی آنهاست. به همین جهت بسیاری از صاحب‌نظران جدید رسانه‌ای اذعان می‌کنند که نه فقط فعالیت‌های مدیریتی رسانه‌ای، بلکه «همه متن‌های رسانه‌ای به گونه‌ای ایدئولوژیک

۱. نک. فرد آردیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعرابی، ص ۲۵.

هستند»<sup>۱</sup> و از نگرش‌ها و بینش‌های خاصی سرچشمه می‌گیرند. البته این ایدئولوژی می‌تواند در سطحی بسیار کلی و عام درباره عقاید کلی، نسبت به جهان هستی و مبدأ و مقصد بوده، یا در سطحی خاص‌تر ناظر به شیوه‌هایی خاص از زندگی اجتماعی، مانند مکتب سرمایه‌داری، نظام لیبرالیستی و پارلمانتریستی و ... باشد<sup>۲</sup> که باید گفت این نگرش‌ها نیز به نوعی به همان معنای اول؛ یعنی عقاید اساسی برمی‌گردد.

### ضرورت و اهمیت استراتژی در فعالیت‌های رسانه‌ای

صاحب‌نظران مدیریت، اتخاذ شیوه استراتژیک در مدیریت را از جهات زیادی از جمله موارد زیر برای سازمان‌های پیچیده و محیط‌های متغیر ضروری می‌دانند.

- هماهنگ‌سازی تصمیمات و فعالیت‌های گوناگون با اهداف سازمان؛

- نگاه جامع به سازمان و همه بخش‌های اصلی و فرعی؛

- توجه به محیط و وضعیت مخاطبان، اوضاع اجتماعی و سیاسی و فرهنگی، رقبا و

لحاظ کردن آن در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان؛

- نگاه بلندمدت و پیش‌بینی تحولات آینده در برنامه‌ای بلندمدت.<sup>۳</sup>

بنابراین اتخاذ شیوه‌ای استراتژیک، و داشتن استراتژی‌هایی روشن، مدیران را به هماهنگ‌سازی فعالیت‌های گوناگون در راستای تحقق عینی اهداف قادر می‌سازد و سازمان را از انحرافات تدریجی و خزنده و هرزروی امکانات و قابلیت‌ها حفظ خواهد کرد. چنان‌که ملاحظه می‌شود همه این ضرورت‌ها در یک سازمان رسانه‌ای به وضوح دیده می‌شود و اگر رسانه بخواهد در اهداف پیام‌رسانی خود کامیاب شود، باید همه فعالیت‌های خود را در این زمینه هماهنگ کند و این امر، نیازمند تدوین استراتژی است. به بیان دیگر، نگاه جامع به کل سازمان و بخش‌های آن، شناخت مخاطبان و اوضاع محیط آنان و نیز پیش‌بینی تحولات آینده، همه برای رسانه اهمیت و حساسیت دارد و اتخاذ مدیریتی

۱. Philip Rayner, *As Media studies*, the essential introduction.

۲. نک: همان، ص ۷۸.

۳. برای توضیح بیشتر به مقاله محمد سلیمی «مدیریت پیام و جهت‌گیری‌های سکولاریستی» در کتاب *رسانه، تلویزیون و سکولاریسم* از همایش دوم رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸، صص ۱۰۹ - ۱۳۳ مراجعه فرمایید.

استراتژیک را در همه زمینه‌ها به‌ویژه در ارتباط با فعالیت‌های فرهنگی رسانه ایجاب می‌کند.<sup>۱</sup> بنابراین اگر در گذشته و هم‌زمان با تکوین و گسترش رسانه‌های نوین، به دلیل برخی تبلیغات و طرح بعضی شعارها گمان می‌رفت رسانه‌ها به‌مثابه نهادهایی بی‌طرف عمل می‌کنند، امروز فعالیت بسیاری از رسانه‌های بزرگ و حتی بین‌المللی مانند BBC، CNN و BBG در امریکا با انگیزه‌های سودآوری و منفعت اقتصادی صرف و جهت‌گیری‌های سیاسی - اقتصادی به نفع نظام سرمایه‌داری است. همچنین پیوستن افقی و عمودی این رسانه‌ها به هم و تشکیل سامانه‌های بزرگ رسانه‌ای، مبتنی بر استراتژی‌ها و اهداف خاص و شکل‌گیری امپریالیسم فرهنگی به‌خوبی نشان می‌دهد که اعمال مدیریت، کنترل و نظارت استراتژیک بر پیام‌های رسانه‌ها، امری غیرقابل اجتناب و از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های مدرن است.<sup>۲</sup>

به طور کلی به کارگیری الگوی کلی مدیریت استراتژیک در فرآیند مدیریت پیام، مراحل زیر را ایجاب می‌کند:

۱. شناخت و تعیین مأموریت‌ها و چشم‌انداز و اهداف رسانه؛
۲. شناخت وضعیت موجود (وضعیت فرهنگی و اجتماعی مخاطبان و نیز توان و استعدادها رسانه)؛
۳. تعیین شیوه‌های نیل به اهداف و مطلوب‌ها (استراتژی‌های اصلی)؛
۴. تولید مناسب پیام‌ها (با رعایت مؤلفه‌های فنی، هنری و محتوایی)؛
۵. پخش مناسب پیام‌ها (انتخاب زمان، چپش حجم، تکرار مناسب و ...)
۶. بازخوردگیری (از طریق نظرسنجی و اثرسنجی).

طبعاً طی مراحل یادشده نیازمند سازوکارهای مشخصی مانند انجام پژوهش‌های لازم، پرورش و تأمین نیروهای مناسب و... است که به برخی از آنها مانند تدوین اسناد بالادستی درباره چشم‌اندازها و اهداف و سیاست‌ها در رسانه ملی (صدا و سیما) پرداخته شده است.<sup>۳</sup>

۱. همان.

۲. نک: «مدیریت پیام و جهت‌گیری سکولاریستی»، ص ۲.

۳. اسنادی مانند افق رسانه و کتاب‌های اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید تأمین و پخش برنامه برای سال‌های ۸۳ و ۸۴ و ۸۵.

اما از آنجاکه از یک سو به استراتژی به منزله شیوه کلی رسانه برای نیل به اهداف، کمتر توجه شده است و از سوی دیگر با توجه به اهمیت اساسی نقش زیربنایی فرهنگ در مقام والاترین عنصر دخیل در موجودیت هر جامعه و نیز کارکرد چشمگیر رسانه ملی در فرهنگ سازی، در این نوشته به استراتژی‌های اصلی و فرعی آن در زمینه فرهنگ - مبتنی بر بینش و آموزه‌های دینی - توجه می‌کنیم.<sup>۱</sup>

### استراتژی‌های فرهنگی رسانه

به طور کلی هر رسانه برای تحقق اهداف فرهنگی اجتماعی خویش، که از طریق پیام‌رسانی جذاب و تأثیرگذاری بر مخاطبان جامعه عمل می‌پوشد، شیوه معینی را برمی‌گزیند، در دنیای معاصر، سازمان‌ها و بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای در پس فعالیت‌های خود اساس نامه‌ها، اهداف، سیاست‌ها، استراتژی‌ها و ضوابط خاصی دارند که به فعالیت‌های گوناگون آنان جهت می‌بخشد؛ گرچه استراتژی‌های مشخص، همان‌گونه که اشاره شد، مبتنی بر شناخت اوضاع محیط و قدرت‌ها و ضعف‌های سازمان تکمیل می‌شوند، این استراتژی‌های رسانه‌ای، در کلی‌ترین سطح سازمان و در شکل عام خود<sup>۲</sup> یعنی فارغ از وضعیت زمانی و محیطی خاص - به لحاظ تأثیر دو بینش و مکتب کاملاً متفاوت (بینش دینی و سکولار) - قابل مقایسه‌اند. به همین جهت برای درک بهتر استراتژی کلی رسانه در نظام دینی، بجاست آن را در مقایسه با استراتژی‌های معادل آن در نظام سکولار بررسی کنیم.

به طور کلی هر رسانه - به دلیل تأثیرپذیری از بینش‌های متفاوت - به طور عمده می‌تواند یکی از سه استراتژی ذیل را برای فرهنگ برگزیند که انتخاب هریک استلزامات و پی‌آمدهای خاصی را در فرهنگ جامعه مخاطبان به بار می‌آورد.

#### ۱. استراتژی میل‌گرایی (لذت‌گرایی)

رویکرد کلی رسانه به جذب مخاطبان از راه پاسخ‌گویی امیال و لذت‌بخشی به آنان از هر

۱. نک: صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۱۵۰.

۲. استراتژی عام به معنی استراتژی کلی است که به عنوان قانونی عام شرایط زمانی خاص و مصداقی خاصی در آن ملاحظه نشود؛ همچنان‌که استراتژی‌های مطرح شده در این نوشته عام هستند.



طریق ممکن، رویکردی است که غالباً با شعار مخاطب‌محوری (مشتري‌مداری) و درحقیقت در راستای تأمین اهداف و منافع صاحبان و گردانندگان<sup>۱</sup> به دست بسیاری از رسانه‌ها اعمال می‌شود و ریشه در بینشی سکولار و دنیاگرایانه دارد؛ چراکه در این بینش (سکولار) ارزش اصلی و یگانه، بهره‌مندی یا لذت است و چنانچه دین و خداپرستی را از نظام ارزشی حذف کنیم، چیزی برتر از لذت باقی نمی‌ماند.<sup>۱</sup> در این استراتژی بسیار عام، لذت بردن مخاطبان از دیدنی‌ها و شنیدنی‌ها، مقصود اصلی مخاطبان فرض می‌شود، و رسانه در پی ایجاد جذابیت‌ها، پاسخ‌گویی به امیال یا تحریک آنهاست. به همین جهت بهره‌گیری هرچه بیشتر از انواع جذابیت‌های مادی مانند سکس آشکار و پنهان، خشونت، ترس و... به گونه‌ای روزافزون اعمال می‌شود و این حقیقت را آشکار می‌سازد که این رسانه‌ها بنابر اصل، نه تنها مسئولیت و رسالتی در قبال تعالی و کمال مخاطبان برای خود قائل نیستند، که درباره گسترش ناهنجاری‌های اخلاقی و اجتماعی نیز دغدغه‌ای ندارند.

البته پاسخ‌گویی به تمایلات مخاطبان، سرگرم‌سازی یا تحریک هوس‌ها و امیال در آنها، نه به انگیزه لطف یا خدمت، بلکه تنها وسیله‌ای برای تأمین منافع گردانندگان آنهاست؛ که در دیدگاه سکولار باید به‌جز منافع خود به چیز دیگری نیندیشند. برخی از نویسندگان غربی<sup>۲</sup> در این زمینه می‌گویند: «این‌گونه رسانه‌ها که برای ما سرگرمی تولید کرده و یا اطلاع‌رسانی می‌کنند نه به آن جهت است که انسان‌هایی لطیف و مهربان هستند، بلکه به آن جهت است که مبالغ‌ه‌نگفتی پول را دنبال می‌کنند.» از آنجاکه به‌طور طبیعی تکرار استفاده از هر نوع جذابیت مادی، پس از مدتی آن را عادی خواهد کرد. این‌گونه رسانه‌ها ناچارند برای حفظ یا جذب مخاطبان بیشتر جذابیت‌های غلیظ‌تری را طرح کنند و مرزهای جدیدی را درنوردند و برخی هنجارها و ساختارهای پیشین را زیر پا گذارند. نتیجه طبیعی این مرزشکنی‌های مداوم، ابتذال اخلاقی، فساد و گسترش جرائم و

۱. نک: هادی صادقی، «عقلانیت سکولار»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸، ص ۱۵۳.

۲. Philip Rayner, Peter Wall... (As media studies) the Essential introduction), Routledge, ۲۰۰۴, pp. ۱۱.

در نتیجه تخریب اصالت‌های فرهنگی است. این پی‌آمدها به آن جهت است که در کنار تحریکات عمومی روزافزون رسانه‌ای، امکان اشباع و ارضای همگانی امیال، حتی برای عده‌ای خاص نیز وجود ندارد. از همین رو تمایل مخاطبان به فراتر رفتن از مرزها و حقوق خود به شکل جرایم گوناگون یا فسادهای اخلاقی، نتیجه طبیعی همین فرآیند است. به‌ویژه درباره رسانه‌های دیداری - شنیداری مانند سینما و تلویزیون، باید گفت که نگاهی اجمالی به تاریخ رسانه‌ها سیر فزاینده و تدریجی استفاده روزافزون از جذابیت‌های منفی و ناسالم و ناهنجاری‌های اجتماعی متأثر از آن را به‌خوبی نشان می‌دهد. این فرآیند که دور حساسیت‌زدایی نامیده شده است،<sup>۱</sup> رسانه‌هایی را که قرار بود در خدمت بشر و جامعه بشری باشند عملاً به طور چشم‌گیری در جهت افول ارزش‌های اخلاقی و انسانی و سوق دادن مخاطبان به ورطه لا‌قیدی و انحطاط اخلاقی کشانید. با این نوع عملکرد، رسانه‌های مزبور غالباً تهیه‌کننده محور می‌شود، و میدان اصلی به دست برنامه‌سازانی خواهد افتاد که بتوانند برنامه‌های جذاب‌تری را تولید و مخاطبان بیشتری را جذب کنند و بدین‌سان، هدایت فرهنگ جامعه به‌جای نخبگان متفکر و مهذب، بازیچه کسانی شد که تنها دغدغه آنها، تولیدات جذاب‌تر و جلب مشتریان بیشتر بود. بی‌جهت نیست که در دهه‌های اخیر، جوامع غربی با ملاحظه آثار فرهنگی مخرب این رسانه‌ها، سعی کرده‌اند با وضع قوانین و مقررات بسیار، این حرکت لجام‌گسیخته را تا حدی محدود و مقید سازند<sup>۲</sup> و تا جای ممکن استفاده بی‌حساب از جذابیت‌هایی چون سکس و خشونت و هیجان را خصوصاً برای کودکان محدود کنند. اما از آنجا که سیاست کاربران مزبور مخاطب‌محوری و سودانگاری بوده است، توفیق چندانی به دست نیاورده‌اند.

### استراتژی ساختارگرایی

یک رسانه می‌تواند به‌جای اصالت دادن به مطلق تمایلات و کشش‌های مخاطبان، با الهام از احکام و دستورهای دینی بین نیازهای حقیقی و تمایلات کاذب، فسادانگیز و گمراه‌کننده

۱. نک: ملوین د. فلور، شناخت ارتباطات جمعی، صص ۲۳۱ و ۲۳۲.

۲. برای نمونه نک: ضوابط برنامه‌سازی در رادیو، تلویزیون انگلستان، ترجمه: دکتر ناصر بلیغ، تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.

تفکیک قائل شود و به این جهت تمایلات و جذابیت‌های غیر حقیقی را در همه زمینه‌ها، با وضع قوانین و چارچوب‌هایی در ساختار رسانه ممنوع کند و به‌جز رعایت مرزهای یادشده فعالیت در سایر زمینه‌ها را کاملاً آزاد بگذارد.

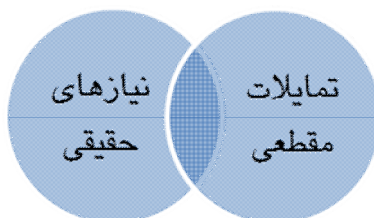
طبعاً اتخاذ چنین استراتژی‌ای در قبال فرهنگ، تنها می‌تواند با نگرشی حداقلی به دین - یعنی نگرشی که دین را تنها به یک مجموعه محدود از قوانین و احکام خشک، ایستا و منفک تنزل می‌دهد - سازگار باشد. از همین رو در مدیریت بر اساس این استراتژی، نمی‌توان موضعی فعال و پویا اتخاذ کرد و برای توسعه و تعالی ارزش‌ها، بینش‌ها و الگوهای رفتاری، برنامه‌های حساب‌شده‌ای تنظیم و اجرا کرد، و ساختار رسانه شکل دیوان‌سالارانه و بوروکراتیک به خود خواهد گرفت، و ناظران و ارزیابان نقش خاصی را در سازمان پیدا خواهند کرد؛ اما باز هم جهت‌بخشی و تأثیرگذاری بر فرهنگ جامعه، عملاً درون همین ساختارهای ناکارآمد به دست عناصر و جریاناتی - غیر از مدیران اصلی - مانند خوانندگان، کارگردانان، نویسندگان، تهیه‌کنندگان و... خواهد افتاد. نتیجه چنین وضعیتی، بروز تشمت و عقب‌ماندگی و آشفتگی فرهنگی است که زمینه را برای تسلط فرهنگی قوی‌تر آماده می‌سازد.

### استراتژی کمال‌گرایی (هدایت‌گری)

در این استراتژی بر خلاف استراتژی‌های میل‌گرایی و ساختارگرایی، از همان آغاز برای فرهنگ، آرمان‌ها، اهداف و مطلوب‌های معینی تعریف می‌شود و حرکت به‌سوی آنها در محیط متحول و گسترده اجتماعی، بلکه جهانی، بر اصولی مشخص و برنامه‌ای استراتژیک استوار می‌گردد.

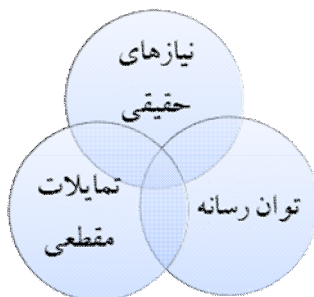
باید یادآوری کرد که در این رویکرد، از رعایت امیال، سلايق و اهمیت دادن به جذابیت و لذت‌بخش کردن پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای برای مخاطبان، نه‌تنها غفلت نمی‌شود، بلکه همواره یکی از شروط و ارکان مهم و ضروری پیام‌رسانی و فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی شمرده می‌شود. اما باید به خاطر داشت که تمایلات و سلايق رسمیت و توسعه می‌یابند که با نیازهای فطری و حقیقی هم‌سو و در راستای رشد و تعالی انسان‌ها باشند یا دست‌کم در ضدیت با نیازهای حقیقی و در نتیجه در جهت

سقوط ارزش‌های اخلاقی نباشند. طبعاً این استراتژی از نگاهی جامع و نظام‌گرا به دین و مکتب الهی نشئت می‌گیرد؛ زیرا در این نگرش اصیل به دین، هدف غایی، کمال و تقرب انسان‌ها به مبدأ خیرات و خوبی‌هاست، و همه زمینه‌ها و امکانات و فعالیت‌ها متناسب با این مهم به خدمت گرفته می‌شوند. از همین رو رسانه‌ای که مبنای حرکت خود را دین حداکثری و جامع قرار داده است، نه با لذت‌گرایی لجام‌گسیخته میانه‌ای دارد و نه رسیدن به هدف را از راه تحریک و تهییج هوس‌ها، امیال و افکار عمومی مجاز می‌شمارد؛ چه اینکه این رسانه نمی‌تواند به هیچ‌یک از ابعاد روحی، فکری و رفتاری مخاطبان بی‌اعتنا باشد یا ابعاد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی زندگی مخاطبان را در کیفیت پیام‌های خویش لحاظ نکند. در این دیدگاه، رسانه باید تلاش خود را به آن دسته از تمایلات و خواسته‌های مخاطبان معطوف کند که در جهت رشد و تعالی آنها و همسو و منطبق با نیازهای حقیقی و فطری آنهاست. (شکل ۱)



افزون بر آن، رسانه می‌تواند با برنامه‌ریزی مناسب، به مرور زمان، باورها، تمایلات و سلیق مردم را به سمت نیازهای حقیقی سوق دهد و مذاق‌ها و امیال آن را در این جهت توسعه بخشد و به بیان دیگر منطقه اشتراک بین تمایلات گذرا را با نیازهای حقیقی و فطری وسعت دهد. گفتنی است که تکیه بر منطقه اشتراک فوق به آن معنا نیست که رسانه تکامل‌گرا می‌تواند همه تمایلات و خواسته‌های مطرح در این محدوده را پاسخ گوید، بلکه هر رسانه در هر زمان مقهورات و استعدادهای بالفعل و معینی دارد، و کیفیت نیروهای انسانی، دانش‌ها، گرایش‌ها و مهارت‌ها،

ساختارها، امکانات و تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و ... اجازه پاسخ‌گویی به حد معینی از این تمایلات و خواسته‌های منطقی مخاطبان را خواهد داد. از همین رو یک رسانه تکامل‌گرا باید منطقه اشتراک بین سه دایره (تمایلات مقطعی و گذرا، نیازهای حقیقی و توان رسانه) را وجه اهتمام خویش قرار دهد و برای گسترش آن سرمایه‌گذاری کند. (شکل ۲)



گفتنی است در رسانه‌های با این استراتژی، تغییر و تحولات فرهنگی، با محوریت و درایت عالمان و روشنفکران حقیقی جامعه و مدیران و هنرمندان متعهد و آشنا با فرهنگ اصیل آن رقم خواهد خورد. بنابراین ویژگی‌های استراتژی‌های یادشده را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد.

**جدول مقایسه‌ای ویژگی‌های استراتژی فرهنگی رسانه**

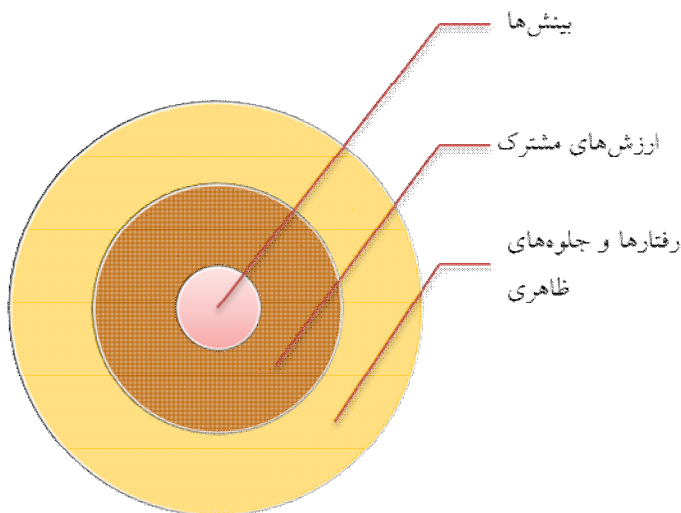
میل‌گرایی (جذابیت محوری)	کمال‌گرایی (روشنگری)	ساختارگرایی
تمرکز بر تمایلات و سلايق مقطعی	تمرکز بر هماهنگی نیازهای حقیقی و تمایلات	تمرکز بر نیازهای حقیقی کلی
تمرکز بر قالب‌ها و روش‌ها	تمرکز بر هماهنگی قالب و محتوا	تمرکز بر ساختارها و محدودیت‌ها
مخاطب‌محوری (جهت تأمین منافع)	مخاطب‌محوری	ساختار‌محوری
نگاه ابزاری به انسان‌ها	نگاه انسانی و اخلاقی	نگاه کنترلی و آمرانه

کنترل بیرونی و محدودیت	تعالی بخشی	لذت بخشی
محوریت ناظران و ارزیابان	محوریت صاحبان اندیشه و عالمان متعهد	محوریت تهیه کنندگان

## استراتژی‌های فرعی

به طور منطقی برای دست‌یابی به استراتژی‌های فرهنگی فرعی باید به حوزه‌های گوناگون فرهنگ توجه و دقت کرد. به عبارت دیگر باید مسائل و موضوعات را بنابر ویژگی‌های عمده آنها به چند بخش مشخص طبقه‌بندی و بنابر همان ویژگی‌ها استراتژی‌های رسانه را در قبال هر طبقه یا حوزه مشخص کرد. در نگاهی بسیار کلی و وسیع، برخی صاحب‌نظران فرهنگ را دربردارنده سه بخش عمده زیر می‌دانند:

- امور فرهنگی (بخشی از فرهنگ که در انسان‌ها تجلی می‌یابد)؛
  - فعالیت‌های فرهنگی که برای تأثیرگذاری بر امور فرهنگی انجام می‌گیرد؛
  - امکانات فرهنگی که برای اجرای فعالیت‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود.<sup>۱</sup>
- گرچه فعالیت‌ها و امکانات فرهنگی، تأثیری اساسی در امور فرهنگی (فرهنگ انسان‌ها) دارد و باید در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی مورد ملاحظه و محاسبه قرار گیرد، از آنجا که اولاً جوهره اصلی فرهنگ و محل ظهور اصلی آن در انسان‌هاست و ثانیاً فعالیت‌های اصلی رسانه در زمینه فرهنگ عمومی در نخستین مرحله، تأثیر خود را بر انسان‌ها، یعنی بر امور فرهنگی می‌گذارد، می‌توانیم مسئله فرهنگ را از دید رسانه عمده‌تاً در امور فرهنگی ملاحظه کنیم. چنان‌که بسیاری از صاحب‌نظران از همین زاویه به فرهنگ نگریسته‌اند و آن را اساساً دربردارنده سه بخش یا لایه عمده (۱. بینش‌ها و مفروضات اساسی؛ ۲. ارزش‌های مشترک؛ ۳. رفتارها و جلوه‌های ظاهری فرهنگ) دانسته‌اند که رفتارها و جلوه‌های ظاهری، ملموس‌ترین و ظاهری‌ترین بخش فرهنگ، و سپس ارزش‌ها و بینش‌های اساسی، لایه‌های درونی‌تر و عمیق‌تر را تشکیل می‌دهند:



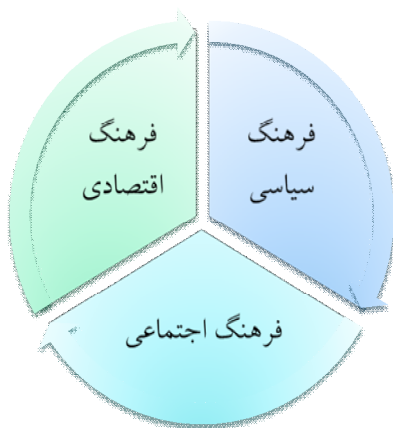
این طبقه‌بندی را نیز برخی به درختی زنده تشبیه کرده‌اند که بینش‌ها و مفروضات اساسی، نقش ریشه، و ارزش‌ها و نهادهای مشترک، نقش ساقه یا تنه و رفتارها و جلوه‌های ظاهری، شاخ و برگ‌ها و میوه‌های آن درخت را تشکیل می‌دهند. از آنجاکه انسان‌ها بنابر قاعده کلی و نگرش اسلامی نیز دارای حداقل سه بعد بینش (تفکر و جهان‌بینی)، گرایش (ارزش‌دوستی‌ها) و بعد ظاهری (اعمال مجسم و عینی) هستند، این طبقه‌بندی را با کمی تفاوت در تعبیر و تفسیر، می‌توان طبقه‌بندی‌ای منطقی و هماهنگ دانست و آن را مبنای تنظیم استراتژی‌های فرهنگی قرار داد.<sup>۱</sup>

البته فرهنگ از زاویه دیگری نیز قابل تقسیم است، و آن تقسیم از زاویه امور اجتماعی‌ای است که متعلق فرهنگ می‌باشند. به این معنا که برخی از اندیشمندان سعی کرده‌اند تا همه امور اجتماعی را به گونه‌ای منطقی طبقه‌بندی کنند. در این

۱. برای اطلاعات بیشتر نک: «طرح جامع فرهنگ عمومی»، بخش اول، ۱۳۷۲.

زمینه برخی امور اجتماعی را به امور فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تقسیم کرده‌اند<sup>۱</sup> و برخی امور اجتماعی (یا جامعه) را دربردارنده چهار حوزه امور سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دانسته‌اند<sup>۲</sup> که به دلیل تکرار امور اجتماعی در مقسم و اقسام (در طبقه‌بندی دوم)، طبقه‌بندی اول، منطقی‌تر است.

حال اگر فرهنگ را از آن جهت که به هریک از این حوزه‌ها تعلق می‌گیرد و به بیان دیگر هریک از این حوزه‌ها، خود فرهنگ (یا بهتر بگوییم دارای ارتکادات و پذیرفته‌شده‌های) خاص خود را دارد، می‌توان گفت فرهنگ را از این زاویه نیز می‌توان به سه بخش کلی زیر تقسیم کرد و آن را ابعاد فرهنگ نامید.



این دو طبقه‌بندی از امور فرهنگی می‌تواند با بهره‌گیری از تعالیم و رهنمودهای اسلامی با یکدیگر ترکیب شوند و نه حوزه جزئی‌تر به وجود آورند؛ چراکه هریک از ابعاد فرهنگ، مانند فرهنگ سیاسی در حوزه خود بینش‌ها، ارزش‌ها و جلوه‌های رفتاری خاصی دارد:

- بینش‌های سیاسی
- بینش‌های فرهنگی

۱. نک: همان.

۲. طبقه‌بندی معروف پارسونز.



- بیش‌های اقتصادی
- ارزش‌های سیاسی
- ارزش‌های فرهنگی
- ارزش‌های اقتصادی
- رفتارهای سیاسی
- رفتارهای فرهنگی
- رفتارهای اقتصادی

## ۱. استراتژی‌های فرهنگی رسانه برای بخش‌های (لایه‌های) فرهنگ

### الف) استراتژی مربوط به رفتارها و جلوه‌های ظاهری

بر اساس آنچه درباره جذابیت‌گرایی به‌منزله استراتژی کلی رسانه سکولار در قبال فرهنگ مطرح شد، به خوبی می‌توان دریافت که چرا استراتژی رسانه سکولار در ارتباط با نخستین لایه فرهنگ؛ یعنی رفتارها و جلوه‌های ظاهری آن «گسترش تنوع‌طلبی و مدگرایی» است؛ چراکه اولاً انگیزه مخاطبانی که انسان‌هایی مادی فرض می‌شوند، چیزی جز بهره‌مندی‌های بیشتر مادی نیست، و این امر در نظام مادی و سرمایه‌داری تنها از راه تنوع مدام در رفتارها (نوع پوشش، آرایش، دکور منزل، ماشین و ...) میسر است، و رسانه نیز برای دستیابی به اهداف خود در زمینه جلب مخاطب چاره‌ای جز نمایش مدام جلوه‌های مد و تحریک به مدگرایی و تنوع‌طلبی نخواهد داشت.

درحالی‌که در یک رسانه دین‌مدار و الهام‌گرفته از تعالیم الهی و ارزش‌های اسلامی، گرچه تنوع و مد مطلقاً مردود نیست؛ چراکه با تغییرات و تحولات محیطی، تکنولوژیک و ... بسیاری از اقتضائات و شیوه‌های گذشته تناسبی با زندگی جدید نخواهند داشت، باید توجه داشت که الگوهای رفتاری جدید باید متناسب با اصول و اهداف شخصی ترسیم‌شده و متناسب با ظرفیت‌ها و درجات رشد و تعالی انسان‌ها ارائه گردد. به بیان دیگر، رسانه دین‌مدار نمی‌تواند با وجود تحولات زمان و اوضاع بر الگویی معین و ثابت از رفتار یا جلوه‌های ظاهری زندگی متحجرانه اصرار داشته باشد؛ اما سعی می‌کند الگوهای مناسبی

در هر زمان ارائه کند که این الگوها افزون بر درک اوضاع اجتماعی، تکنولوژیک و... مبتنی بر اصول و معیارهای معین و الهام گرفته از تعالیم الهی است که انسان‌ها را به حداکثر بهره‌مندی مادی و معنوی و رشد و تعالی در همه ابعاد نایل می‌سازد. مثلاً رسانه در زمینه پوشش و آرایش، سعی می‌کند مروج الگوهای پوشش و آرایش برای اقشار مختلف باشد که ضمن حفظ اصولی چون سادگی، متانت و وقار، عدم تفرج و میانه‌روی اقتصادی و... بالاترین کارآمدی و زیبایی را نیز داشته باشد.

### ب) استراتژی مربوط به ارزش‌های اجتماعی

در نظام سکولار یگانه ارزش و ملاک هر چیز، بهره‌مندی مادی و دنیایی است، و عقل محاسبه‌گر وسیله درک میزان این ارزش در امور گوناگون است. به همین جهت بسته به اوضاع، ارزش امور مختلف تغییر می‌کند. از همین رو استراتژی یک رسانه سکولار در زمینه ارزش‌های اجتماعی «گسترش ارزش‌های مادی آن هم مبتنی بر نسبی‌گرایی» است؛ یعنی اگر بپرسند که چه چیزی ارزش‌مندتر و چه چیزی کم‌ارزش‌تر است، اصول ثابت و استواری برای مقایسه وجود ندارد جز آنکه گفته شود میزان ارزش هر شیء یا رفتار و... به این است که به چه میزان انسان را به بهره‌مندی برساند و برای او منفعت و کاربرد (دنیایی) داشته باشد که این نگاه اساساً از بحث اخلاقی خارج است. البته مقابله با این استراتژی نیز با نگاه متحجرانه به ارزش‌ها و منفک و غیر نظام‌مند دیدن آنها، کارساز نخواهد بود.

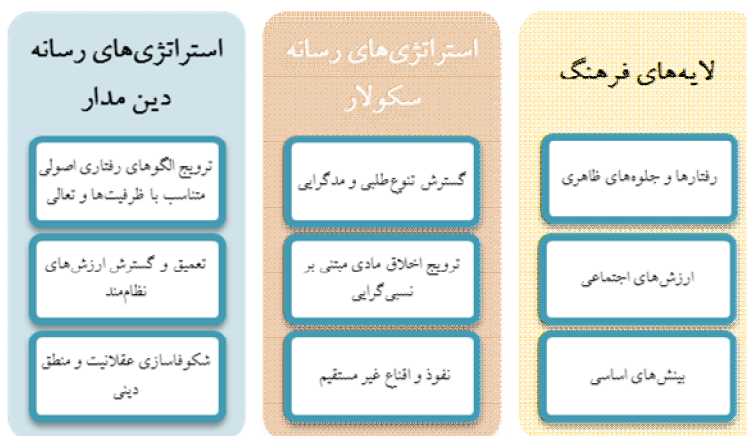
زیرا به هر حال برخی از امور ممکن است در برخی زمان‌ها بنا بر اوضاع و اقتضائات فاقد ارزش باشند یا حتی به ضد ارزش تبدیل شوند؛ اما مبتنی بودن ارزش‌ها بر اصول اساسی و در نهایت بر اصل کلی و اساسی «پرستش» می‌تواند انسان‌ها را از نسبی‌گرایی نجات بخشد و در واقع باطل‌السر نسبی‌گرایی اخلاقی، «نظام‌گرایی اخلاقی» یا «ارزش‌های نظام‌مند اخلاقی» است که این نظام ارزشی، خود تغییر برخی ارزش‌های روبنایی را - به سبب تغییرات زمانی - به طور منطقی و مستدل تفسیر می‌کند و توضیح خواهد داد. بنابراین استراتژی یک رسانه دین‌مدار در زمینه ارزش‌های اجتماعی «تعمیق و گسترش ارزش‌های نظام‌مند» است.

## ج) استراتژی رسانه در ارتباط با بینش‌های اساسی و اعتقادی

از آنجا که فطرت و عقلانیت انسان‌ها با خداپرستی و یکتاپرستی سرشته شده است، و پیروی از لوازم آن مانند عدالت‌خواهی، ظلم‌ستیزی و ظلم‌گریزی، نیکی، احسان و گذشت و... در عمیق‌ترین لایه‌های وجود انسان ریشه دارد، ترغیب انسان‌ها به شرک و دنیاپرستی و نفی ارزش‌های اصیل الهی از راه روش‌های استدلالی و عقلی و به دور از مغالطه‌ها و سفسطه‌ها و روش‌های مزورانه میسر نیست. به بیان دیگر، تأثیرگذاری بر ضمیر خودآگاه انسان‌ها برای کشانیدن آنان به راه‌های باطل بسیار مشکل و در برخی موارد غیرممکن است. به همین دلیل، رسانه‌های سکولار غالباً از پرداختن مستقیم به بحث‌های عقلانی و اعتقادی برای ترویج دنیاگرایی دوری می‌کنند. آنچه صورت می‌گیرد اعمال راه‌ها و روش‌هایی است که به صورت غیر مستقیم اهمیت دنیا و پرداختن به بهره‌مندی‌های دنیایی را در چشم مخاطبان بزرگ می‌کند و آخرت‌گرایی، خداپرستی و سایر ارزش‌های دینی را به فراموشی می‌سپارد. به همین جهت تحریک تمایلات طبیعی، تنوع‌گرایی و ترویج لذت‌گرایی‌های مفرط در اولویت اول قرار می‌گیرند، و ترویج ارزش‌های الحادی و سپس بینش‌های مادی در رتبه‌های پایین‌تری طرح می‌شوند، و رسانه سکولار در زمینه بینش‌های اعتقادی ناگزیر از اعمال استراتژی نفوذ و اقناع غیرمستقیم و وارد شدن از راه ضمیر ناخودآگاه و تأثیرگذاری غیرمستقیم است که ماهیت حقیقی این روش، همان فریب و اغفالی است که در قرآن کریم و معارف اسلامی با عناوین و تعابیر گوناگونی چون غرور، اشتغال به دنیا و... درباره آن هشدار داده شده است. درحالی‌که رسانه دینی در زمینه بینش‌های اساسی و اعتقادی می‌تواند با زبان فطرت و عقلانیت با مخاطبان سخن بگوید و با پیام‌رسانی‌های روشن و درعین‌حال جذاب، منطق دینی و عقلانیت مخاطبان را شکوفاتر کند و با تکیه بر ضمیر خودآگاه و تعقلی مخاطبان، روز به روز قدرت تحلیل و تعقل آنان در این حوزه افزایش دهد و بصیرت آنان را بالا ببرد. البته باید یادآور شد که این استراتژی (شکوفاسازی عقلانیت و منطق الهی و فطری) به معنای محدود کردن فعالیت‌های مربوط به این حوزه در ساختارهای برنامه‌ای خاصی مانند سخنرانی و گفت‌وگو و نظیر آن نیست،

بلکه همه ساختارهای گوناگون برنامه‌ای، اعم از برنامه‌های نمایشی و غیر نمایشی می‌توانند به تناسب و کم و بیش جلوه‌هایی از تحقق این استراتژی باشند. بنابراین حتی برنامه‌هایی مانند برنامه «راز بقا» و «حیات وحش» که زیبایی‌ها و وقایع طبیعت را گزارش می‌کنند، می‌تواند به گونه‌ای تولید و با نریشن‌هایی پخش شود که خود بنیادی بودن، ازلی بودن، خودکار بودن و حاکمیت قوانین جبری و مادی صرف را بر طبیعت القا نمایند یا آنکه قدرت و عظمت الهی را در آفرینش این همه زیبایی و عجایب، ملموس و محسوس کند و حاکمیت، مشیت و سنت‌های الهی را به نمایش گذارد. نتیجه این بحث را در جدول زیر می‌توان ملاحظه کرد:

### استراتژی‌های فرعی فرهنگی



## ۲. استراتژی‌های فرهنگی رسانه درباره ابعاد فرهنگ

گفته شد که فرهنگ را می‌توان به سه بعد کلی فرهنگ اقتصادی، فرهنگ اجتماعی و فرهنگ سیاسی تقسیم کرد. استراتژی‌های یک رسانه درباره این سه بعد «پیش از آنکه آنها را با ضرب در لایه‌های فرهنگ به نه بخش جزئی‌تر قسمت کنیم» قابل توجه و بررسی است.

## الف) استراتژی رسانه در قبال فرهنگ اقتصادی

رسانه‌های مادی و سکولار - بر اساس استراتژی کلی خود که همان جذابیت‌گرایی (میل‌گرایی) بود - در بخش فرهنگ اقتصادی، راهبردی جز تحریص و تحریک اقتصادی ندارند. بد نیست به طور گذرا اشاره کنیم که این مسئله امری است که در نگاهی کلی‌تر لازمه چرخش نظام سرمایه‌داری است، و چنان‌که ایده‌پردازان نظام سرمایه‌داری اذعان می‌کنند، نیاز مادی، تنها منشأ و موتور حرکت فعالیت‌های انسان است، و انسان نیازمند برای پاسخ‌گویی به نیاز خویش به حرکت در می‌آید و تلاش می‌کند. پس بر پایه این دیدگاه، اگر بناست رشد و توسعه‌ای در اقتصاد صورت گیرد، باید نیازهای بشر را بیش از پیش تحریک کرد تا برای پاسخ‌گویی به آنها تلاش کند. نیز اگر تحریک این نیازها، حالت تورمی و کاذب نیز به خود بگیرد اهمیتی ندارد؛ چراکه با این کار افراد تلاش می‌کنند و ثمره تلاش آنان از یک سو گردش کارخانه‌ها و مراکز تولیدی و از سوی دیگر درآمد و ایجاد قدرت خرید بیشتر برای کالاهایی است که سرمایه‌گذاران مایل به بازاریابی آنها هستند. به همین جهت تبلیغات مصرفی، نقشی بس بزرگ در نظام‌های مادی ایفا می‌کند. البته اینکه تحریص و تحریک نیازها به اشکال گوناگون چگونه آرامش روحی را از مردم سلب می‌کند و عوارض نامطلوبی مانند ایجاد فاصله فاحش طبقاتی در جامعه و در نتیجه گسترش ناهنجاری‌های دیگر را به دنبال دارد، از حوصله این بحث خارج است و در منابع و مباحث اقتصادی به طور مبسوط به آن پرداخته شده است. اما در اینجا تنها به تلازم این تحریک و تحریص با نظام اقتصادی - سرمایه‌داری اشاره می‌شود؛ درحالی‌که در نظام اسلامی و مبتنی بر فرهنگ غنی اسلام، تحریک بی‌حساب و بی‌ضابطه به مصرف، نه تنها مطلوب نیست، بلکه به جهت آثار زیان‌بار روحی و اخلاقی، کاملاً مذموم است. درعین‌حال استفاده نکردن از مواهب و نعمت‌های دنیوی نیز به صورت معتدل و متناسب با ظرفیت‌ها و تعالی فرد و جامعه، امری پسندیده و لازم است که باید نظام دینی و به تبع آن رسانه دینی همواره در مسیر تنظیم و تعدیل الگوهای تولید، توزیع و مصرف سعی نماید و متناسب با سطح تکنولوژی و توان جامعه و نیز رعایت جوانب دیگری چون تعدیل طبقات، گسترش انفاق‌ها و رفع فقر و... زمینه‌های مناسبی را برای کار و تلاش معتدل، توزیع معتدل

درآمدها و مصرف بهینه (ارائه الگوی صحیح و معتدل برای مصرف) ایجاد کند. از همین رو بجاست رسانه ملی نیز استراتژی «تعدیل» را که همان تنظیم الگوی تولید، توزیع و مصرف جامعه متناسب با رشد و تعالی متوازن کل جامعه است در همه زمینه‌ها تبلیغ و ترویج نماید. الگوهایی که نه متضمن اسراف و تبذیر و تضييع فرصت‌ها و امکانات باشند و نه به زهدگرایی منفی، انزوا و خمودی فرد در جامعه بینجامند.

### ب) استراتژی‌های رسانه درباره فرهنگ اجتماعی

هر مکتب یا نظام اجتماعی، اعم از مادی و سکولار یا نظام الهی و دینی ناچار است به‌منزله اساسی‌ترین مسئله فرهنگی برای اعضای جامعه خود منشأ خاصی برای هویت‌ها تعریف نماید؛ طوری که به افراد در ارتباط با جامعه و موقعیت‌های جهانی آنها ارزش، اصالت و ثبات بدهد. به طور طبیعی در نظام‌های مادی، هویت‌ها چیزی فراتر از هویت‌های مادی (شناسنامه‌ای و دنیایی) نیست. هویت هر فرد به آن است که از کدام نژاد و نسل باشد؛ در چه زمان و مکانی متولد شده باشد؛ اکنون شهروندی از کدام شهر یا کشور شمرده شود؛ در ارتباط با کدام سازمان یا مؤسسه باشد؛ رابطه شغلی و کاری او به چه گروهی باشد؛ عضو یا طرف‌دار کدام گروه ورزشی باشد و... همه اینها چیزی فراتر از هویت‌ها و ارزش‌های مادی نیست، و جالب‌تر اینکه در همه، هویت اقتصادی و شرکتی، نقش اصلی را دارد و سایر ویژگی‌ها در آن منحل می‌شود؛ چنان‌که یکی از نویسندگان امریکایی در مقاله‌ای با عنوان «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف‌گرایی» در این باره می‌گوید:

«ما درباره فرهنگ امریکایی حرف می‌زنیم؛ اما درحقیقت فرهنگ امریکایی با ظهور خیابان مدیسون و اشاعه فرهنگ شرکت‌های جمعی ... نابود شده است. ما به جای ارزش‌های صرفه‌جویی، اجتماعی بودن، اعتدال و فداکاری به کرنش در برابر صنعت آگهی‌های تجاری رو آورده‌ایم؛ یعنی این کیش «خود»، این خودشیفتگی و لذت‌گرایی ژرف که ارتباط ما را با دیگران بریده و به ما فرهنگ شرکتی جمعی بخشیده است...»<sup>۱</sup>

۱. برد باچپهلوز، «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف‌گرایی»، نشریه سیاحت غرب، ش ۷۸، ص ۱۶.

طبیعی است که رسانه سکولار نیز در این راستا «تعمیق هویت مادی» که در رأس آن هویت شغلی و اقتصادی است قدم برمی‌دارد.

گفتنی است برخی گرایش‌های افراطی در فرهنگ عامه درباره اینکه متولدان فلان ماه یا فصل سال کدام ویژگی‌های اخلاقی و روحی را دارند یا دارای چه سرنوشت و بخت‌هایی هستند و یا متولدان یک مکان یا هریک از نژادها و اقوام چه ویژگی‌هایی دارند همه نشئت گرفته از همین برجسته‌سازی هویت مادی است؛ درحالی که در یک رسانه دین‌مدار، «تعمیق هویت الهی»، اصل و اساس است و همان‌گونه که پیامبران بزرگ الهی در معرفی و بیان هویت خود در نخستین و اساسی‌ترین گام، خود را بنده خداوند معرفی می‌کردند<sup>۱</sup> و سپس به رسالت الهی خود اشاره می‌نمودند. در یک جامعه اسلامی مطلوب نیز «از خدا بودن و خدا را پرستیدن و بازگشتن به سوی او»،<sup>۲</sup> اساسی‌ترین اصل هویتی برای هر فرد و نیز جامعه الهی است، و همین نیز مایه جلب رحمت الهی و سعادت ابدی است. همچنین پیوستگی هر فرد با جامعه به صورت مساوی، در ردیف سایر بندگان خداوند که محور پیوستگی آنان نیز همین خداپرستی است، هویت جمعی او را معین کند. بنابراین سایر ویژگی‌های فردی، قومی و نژادی و... در رتبه پایین‌تر و تحت‌الشعاع این هویت الهی قرار می‌گیرند و البته ملاک برتری نیستند. بنابراین یک رسانه دین‌مدار با برگزیدن استراتژی «تعمیق هویت الهی» باید به ترویج و تعمیق ارزش‌های الهی و نفی ارزش‌های کاذب مانند تفاخرهای قومی، نژادی، طبقاتی و... بپردازد که در این صورت ارزش هرکس متناسب با ارزش‌های الهی مانند (میزان زهد و تقوای فردی و اجتماعی، خدمت به جامعه، ایثار، فداکاری و...) بازتعریف خواهد شد.

### ج) استراتژی رسانه در حوزه فرهنگ سیاسی

از آنجاکه در یک بینش مادی، اساساً چیزی جز تمایلات و خواسته‌های انسانی، اصالت و

۱. مریم: ۳۱.

۲. نک: بقره: ۱۵۶.

ارزش نمی‌یابد. در فرهنگ سیاسی نیز اصالت به آرا و به بیان دیگر رأی‌محوری و اکثریت‌گرایی به جای حق‌محوری و حق‌گرایی، اساسی‌ترین اصل در فرهنگ سیاسی نظام سکولار در قالب بینش دموکراسی است. چه کسی باید حاکم باشد؟ کسی که بتواند آرای بیشتری به دست آورد و بر این اصل، هیچ چیز یا هیچ حق دیگری تقدم نخواهد داشت؛ نه ارزش‌های الهی و نه اخلاقی، و این اصل؛ یعنی رأی‌محوری باید به‌منزله یک فرهنگ در نظام جامعه نهادینه شود. درحالی‌که در نظام الهی گرچه رأی و خواسته اکثریت، اهمیت و ارزش دارد، کیفیت و اعتبار چنین امری خود مبتنی بر اصول و حقوق اساسی تری تعیین می‌شود و قیود بسیاری خواهد داشت. آرای جمع، نه تنها به آن دلیل که رأی اکثریت است محترم می‌باشد بلکه به دلیل حق حاکمیت مردم بر سرنوشت خویش اهمیت می‌یابد. از همین رو اکثریت، مجاز نخواهند بود هرگونه که خواستند بر اقلیت حکومت کنند یا هرگونه که خواستند تصمیم گیرند و عمل کنند. در یک دیدگاه الهی بلکه بر اساس یک دیدگاه عقلانی تصمیمات یک نظام حاکم، حتی اگر مبتنی بر اکثریت آرا باشد، اگر متضمن تبعیض، ظلم و ستم، تجاوز، تعدی به حریم خصوصی و صدها ناحق دیگر باشد، پذیرفته نیست. بنابراین رأی‌محوری مطلق، مادام که به اصولی برگرفته از حق‌محوری استوار نباشد کاملاً مردود است.

فرهنگ سیاسی در یک نظام الهی بر پایه مشارکت هرچه بیشتر مردم حول اقامه حدود و حقوق الهی و اهتمام به حل امور و مشکلات عمومی شکل می‌گیرد، و مردم که اساسی‌ترین اصل هویتی خود در جامعه را بندگی حق می‌دانند با احساس مسئولیت درباره هم‌نوعان خود در حفظ، اداره و تعالی جامعه تلاش و مشارکت می‌نمایند، و آرای آنان، برخاسته از این احساس مسئولیت و انگیزه الهی است؛ نه تمایلات، منافع و برخورداریهای مادی. از همین رو به طور طبیعی استراتژی رسانه دین‌مدار در زمینه فرهنگ سیاسی، ترویج بصیرت، مسئولیت و مشارکت اجتماعی حول محور حق‌گرایی و به بیان دیگر ارتقای فرهنگ مسئولیت‌شناسی دینی است. بر اساس این استراتژی، رسانه وجدان‌های جمعی را برابر ایفای مسئولیت‌های الهی خود در جامعه و جهان بیدار می‌کند و آنان را حول این محور منسجم، همفکر و یک‌دل می‌سازد.



به طور کلی استراتژی‌های مربوط به ابعاد فرهنگ برای رسانه دین‌مدار و سکولار در قالب جدول زیر قابل ملاحظه است:

### استراتژی‌های فرهنگی رسانه سکولار و رسانه دین‌مدار درباره ابعاد فرهنگ

ابعاد فرهنگ	استراتژی رسانه سکولار	استراتژی رسانه دین‌مدار
فرهنگ اقتصادی	تحریص و تحریک	تعدیل (الگوی تولید، توزیع و مصرف)
فرهنگ اجتماعی	تعمیق هویت مادی	تعمیق هویت الهی
فرهنگ سیاسی	ترویج رأی‌محوری	ترویج مشارکت و مسئولیت اجتماعی دینی

### ۳. استراتژی‌های فرعی‌تر

در پایان یادآوری این نکته لازم است که تدوین استراتژی‌ها گرچه کمکی بزرگ در سامان‌دهی فعالیت‌های پیام‌رسانی، منسجم ساختن تلاش‌ها و ایجاد بصیرت لازم برای مدیران و تصمیم‌گیران شمرده می‌شود، تحقق عینی هر استراتژی و نیز مجموعه این استراتژی‌های عام، نیازمند تنظیم برنامه‌های عملیاتی و اجرایی‌ای است که بر اساس شناسایی کافی از اوضاع محیط (فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌ها) تنظیم شود و با سازوکارهای مناسب به اجرا درآید. به گونه‌ای که تلاش‌های دست‌اندرکاران رسانه از کلی‌ترین تا جزئی‌ترین فعالیت‌های پیام‌رسانی‌ها؛ مانند نمایش یک فیلم یا گزارش خبری، همه مصادیقی از تحقق استراتژی‌های یادشده باشد. همچنین از لوازم مهم دیگر برای محقق ساختن استراتژی‌ها، نظارت و ارزیابی سازمان‌یافته و بازنگری‌های دوره‌ای و مستمر و اصلاح مجدد برنامه‌هاست.

## فهرست منابع

\* قرآن کریم.

۱. آردیوید، فرد، *مدیریت استراتژیک*، ترجمه: علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۱.
۲. آشوری، داریوش، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران، آگه، ۱۳۸۰.
۳. *اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید تأمین و پخش برنامه*، مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، سال‌های ۸۳ و ۸۴ و ۸۵.
۴. برد، باچهلولز، «بحران هویت در امریکا در عصر مصرف‌گرایی»، *نشریه سیاحت غرب*، شماره ۷۸.
۵. بلیغ، ناصر، *ضوابط برنامه‌سازی در رادیو، تلویزیون انگلستان*، ترجمه: دکتر، تهران، تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.
۶. پهلوان، چنگیز، *فرهنگ‌شناسی*، تهران، قطره، ۱۳۸۲.
۷. دفلور، ملوین، *شناخت ارتباطات جمعی*.
۸. سلیمی، محمد، «مدیریت پیام و جهت‌گیری‌های سکولاریستی»: *رسانه، تلویزیون و سکولاریسم*، مجموعه مقالات همایش دوم رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.
۹. صادقی، هادی، «عقلانیت سکولار» مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه

- تلویزیون و سکولاریسم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.
۱۰. مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید، **طرح جامع فرهنگ عمومی**، قم، مؤسسه تحقیقاتی فرهنگی مفید، ۱۳۷۲.
۱۱. مریجی، شمس‌الله، **سکولاریسم**، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲.
۱۲. موسوی خمینی، سید روح‌الله، **صحیفه نور** جلد ۱۵، تهران، ۱۳.
۱۳. ویلسون، براین، **فرهنگ و دین**، ترجمه: بهاء‌الدین خرمشاهی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۴.
۱۴. یونسکو، **گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰**، نمایندگی سازمان یونسکو در ایران.
۱۵. Curran James and David Morley *Media and Cultural Theory* , ۲۰۰۴.
۱۶. Rayner Philip *As Media studies the essential introduction*
۱۷. Philip Rayner .Peter Wall...*(As media studies) the Essential introduction* .Routledge ,۲۰۰۴.



## دین و سرگرمی رسانه ای

سید حسین شرف الدین \*

### چکیده

یکی از نیازهای اساسی و دیرپای انسان که عمری به درازی عمر بشر دارد، و همواره به گونه‌های خاصی متناسب با درک و تقاضای جمعی و امکانات و ظرفیت‌های محیطی در چارچوب فرآیندهایی پاسخ یافته، نیاز به تفریح و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت به شیوه‌های متنوع و خلاق بوده است. شیوه تعامل با این نیاز و ارضای آن نیز، همچون دیگر پدیده‌ها، به مرور زمان و به تبع دیگر تغییرات محیطی، دستخوش تغییر شده است. در گذشته، فراغت به صورتی درهم‌آمیخته با کار و تلاش و روندهای معمول زندگی، بدون نیاز به تمهیدات و چاره‌اندیشی‌های ویژه، پوشش می‌یافت و بیشتر در برخی گروه‌های سنی همچون کودکان و نوجوانان یا برخی گروه‌ها همچون قشرهای متمکن و مرفه بود؛ ولی امروزه، فراغت به یکی از فرصت‌های همگانی نسبتاً مستقل از روندهای عادی کار و تلاش رسمی تبدیل شده که به شدت به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، تمهید مقدمات و تخصیص امکانات، نیازمند است. تمدن صنعتی مدرن، با ایجاد تحولات عمیق در ساحات‌های زندگی بشر سبب گسترش فراغت توده‌ها و پیدایش احساس نیاز شدید به پوشش آن به شیوه‌های ممکن شد. بخش بزرگی از فعالیت‌های تمهید شده برای پرکردن این ظرفیت، عنوان «تفریح و سرگرمی» دارد. شیوه رویارویی دولت‌ها و جوامع با این پدیده همگانی، و میزان موفقیت آنها در تأمین لوازم آن، یکی از شاخص‌های توسعه همه‌جانبه است. تلاش در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای

---

\* عضو هیئت علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله.

فراغتی توده‌ها، طیف گسترده‌ای از نهادها، سازمان‌ها، مکانیسم‌ها، اقدامات و امکانات را، در گستره جهانی، ملی، منطقه‌ای و محلی، متناسب با اوضاع و شرایط عام اجتماعی پدید آورده است. افزون بر آن، وجود برخی داعیه‌های روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، اولاً نیاز به فراغت را به یکی از نیازهای کانونی گریزناپذیر تبدیل کرده و ثانیاً، تفریح و سرگرمی را در قالب شکل‌ها و صورت‌های نسبتاً متعین، به‌عنوان مناسب‌ترین و مطلوب‌ترین گزینه‌ها برای پوشش اوقات فراغت، در فهرست نیازها و ارزش‌های تمدنی جای داده است. این شرایط، از یک سو فرآیند ظهور و شکوفایی رسانه‌های جمعی مدرن، به‌ویژه تلویزیون را، به‌عنوان برخی از مظاهر تکنولوژیکی و فرهنگی جهان جدید، سرعت بخشید. از سوی دیگر، اقدام همه‌جانبه در جهت تأمین این نیاز را، یکی از اساسی‌ترین و محوری‌ترین وظایف سازمانی و حرفه‌ای آنها تعیین کرد. این نوشتار درصدد است تا در حد توان، اولاً به تعریف فراغت، و قلمرو معنایی، جایگاه، ضرورت، و اهمیت عصری آن بپردازد؛ ثانیاً مقوله سرگرمی را، به‌عنوان عام‌ترین فعالیت تمهیدشده برای این مقطع، واکاوی و تحلیل کند؛ ثالثاً نقش رسانه‌ها و مشخصاً تلویزیون را - به‌عنوان پرمصرف‌ترین و فعال‌ترین رسانه جمعی - در تأمین این امکان توضیح دهد؛ رابعاً دیدگاه اسلام را در خصوص سرگرمی، با توجه به مرجعیت هنجاری و نقش هدایتی آن در سیاست‌های کلان سیمای ملی و نحوه برخورد با این مقوله، به اختصار بیان کند.

## کلید واژگان:

فراغت، کار، تفریح، سرگرمی، رسانه، کارکرد، ورزش، اسلام، سیمای ملی.

## اوقات فراغت و سرگرمی

دو واژه «اوقات فراغت» و «سرگرمی» در بسیاری از گفت‌وگوها و حتی آثار علمی، به گونه‌ای تفکیک‌ناپذیر به هم پیوند خورده‌اند. برخی دیکشنری‌های انگلیسی‌زبان نیز واژه فراغت (/ free time/pasttime Leisure) را معادل سرگرمی یا اشتغال به فعالیت‌های تفریحی (Recreation/entertainment/amusement) قرار داده‌اند. به نظر می‌رسد که اوقات فراغت، ظرف زمانی اشتغال به سرگرمی و فعالیت‌های سرگرم‌کننده است، یا فراغت از الزام به انجام دادن فعالیت‌های رسمی، جدی و متوقع علاقه میان ظرف و مضروف، احتمالاً مصحح این اطلاق و این همانی است. نسبت و نحوه ارتباط میان کار و فراغت از یک سو، و سرگرمی و فراغت از سوی دیگر، از موضوعاتی است که بخشی از ادبیات جامعه‌شناسی فراغت را به خود اختصاص داده است. فراغت در لغت به معنای آسایش، آرامش، فرصت و مجال، خلوت، فراغت بال، آسایش خیال، راحتی فکر، عاری بودن از تشویش، غفلت، فراموشی و... است. سرگرمی نیز به معنای سرگرم بودن و مشغولیت به فعالیت‌هایی از قبیل ورزش، بازی، مطالعه، تماشای تلویزیون و غیره است.<sup>۱</sup> سرگرمی هر چند در لغت، مطلق اشتغال را شامل می‌شود، در بیشتر کاربردهای آن، نوعی تخصیص ضمنی و انصراف به فعالیت‌های غیر جدی و تفریحی، لحاظ شده است. در منابع علمی، به جزئیات بیشتری از بارهای معنایی آنها اشاره شده است. اوژه، یکی از پژوهشگران این عرصه می‌نویسد: منظور

۱. نک: علی‌اکبر دهخدا، لغت نامه؛ معین، فرهنگ معین، ذیل واژه «فراغت و سرگرمی».

از فراغت، سرگرمی‌ها، تفریحات و فعالیت‌هایی است که به هنگام آسودگی از کار عادی، با شوق و رغبت به سوی آن روی می‌آورند.<sup>۱</sup> دومازیه، جامعه‌شناس فرانسوی و مؤلف کتاب **به سوی یک تمدن فراغت**، فراغت را چنین تعریف می‌کند: «مجموع فعالیت‌هایی که شخص پس از رهایی از تعهدات و تکالیف شغلی، خانوادگی و اجتماعی، با میل و اشتیاق به آن می‌پردازد و غرضش استراحت، تفریح، توسعه دانش خود یا به کمال رساندن شخصیت خویش، یا به ظهور آوردن استعدادها، خلاقیت‌ها و یا بالاخره بسط مشارکت آزادانه در اجتماع است».<sup>۲</sup>

در کتاب **رفتارهای فرهنگی ایرانیان**، در تعریفی نسبتاً جامع، اوقات فراغت این‌گونه تعریف شده است: فعالیتی که اعضای جامعه، فارغ از اجبارهای محیط کار و الزامات زندگی، از طریق آن، استعدادهای خود را توسعه بخشیده، شخصیت خود را گسترش می‌دهند؛ فعالیت‌هایی که هدف اقتصادی ندارند و بیشتر در راستای پیوند با دیگران (نفس رابطه اجتماعی)، تحقق امری اخلاقی، هنری، عام‌المنفعه، دینی و... به صورت اختیاری انجام می‌شوند. اوقات فراغت، در مقابل زمانی قرار می‌گیرد که فرد در الزامات اجتماعی نظام تقسیم کار، درگیر است.<sup>۳</sup> از این رو، اوقات فراغت به زمانی اطلاق شده است که فرد، (۱) مشغول یکی از فعالیت‌های شغلی، تحصیلی و خانه‌داری؛ (۲) در حال رفت و آمد به محل تحصیل و کار؛ (۳) و در خواب نیست.<sup>۴</sup> برخی فرهنگ‌نویسان نیز با بیان مجموعه فعالیت‌های مربوط به فراغت، به توضیح تفصیلی آن پرداخته‌اند: فراغت از «Leisure» مصدر قدیمی مبدل شده به اسم مصدر، و از ریشه لاتینی «Licer» به معنای «مجاز بودن» گرفته شده است. فراغت در برابر کار قرار می‌گیرد، ولی تعریف آن، بدون توجه به مجموعه حیات اجتماعی، سطح فنون، شیوه زندگی، و مدل‌های اجتماعی - فرهنگی مسلط، ممکن نیست. همچنین، شکل‌های کلی تولید، سازمان اقتصادی، و شیوه‌های توزیع عادلانه درآمدها، با صورت، مدت و کیفیت گذران اوقات فراغت، رابطه‌ای نزدیک دارد.

۱. به نقل از: علی پورطاعی، چگونگی گذران اوقات فراغت نزد جوانان و نوجوانان، مشهد، ص ۱۱.

۲. جمشید بهنام، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی ایران، ص ۳۹۲.

۳. رفتارهای فرهنگی ایرانیان، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی، ص ۵.

۴. همان، ص ۱۱.



گذران اوقات فراغت، فقط زمان آزادشده از بارکار نیست، بلکه فعالیتی غیراجباری است.<sup>۱</sup> فراغت همچنین در تأمین نیازهای مختلف، نقش تعیین‌کننده دارد. نیازهایی که هنگام گذران اوقات فراغت، ارضا می‌شوند، عبارتند از: استراحت، رفع خستگی، تفریح، سرگرمی، ایجاد تنوع و تفنن، گسترش استعدادهای شخصی، فرهنگ، شکوفایی فردی و اجتماعی، بازی خلاقانه به منظور بازیابی نوعی تعالی بدون توجه به ابعاد مادی، جشن و شادمانی، تشریفات رسمی و تمتع جمعی.<sup>۲</sup> فعالیت‌هایی که معمولاً در اوقات فراغت صورت می‌گیرد، به اعتبارها و انواع مختلفی تقسیم شده‌اند. برای مثال، شاوچینگ سیه و همکارانش، فعالیت فراغتی را به پنج دسته تقسیم کرده‌اند: ۱. فعالیت‌های اجتماعی، مانند چت کردن، صحبت کردن با تلفن، شرکت در میهمانی و جمع دوستان؛ ۲. فعالیت‌های مربوط به یادگیری، همچون جست و جوی اطلاعات در اینترنت، رفتن به کتابخانه، رفتن به فروشگاه‌های کتاب، خواندن روزنامه و مجله؛ ۳. فعالیت‌های تفریحی، مثل گوش دادن به موسیقی، تماشای تلویزیون، رفتن به سینما؛ ۴. فعالیت‌های ابزاری - فعال، نظیر انواع فعالیت‌های ورزشی؛ ۵. فعالیت‌های مربوط به رشد و پیشرفت، مانند شرکت در سخنرانی‌ها و انجمن‌ها.<sup>۳</sup>

سازمان ملی جوانان نیز در گزارش خود درباره اوقات فراغت، به چهار شیوه معمول گذراندن این اوقات (با تأکید بر جامعه ایران) اشاره کرده است: «الف) شیوه‌های فردی و غیرفعال، مثل تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، استفاده از رایانه و اینترنت، استفاده از مطبوعات و مکتوبات، استراحت و دراز کشیدن؛ ب) شیوه‌های جمعی و غیر فعال، مثل تماشای مسابقات ورزشی، صحبت کردن با افراد خانواده؛ ج) شیوه‌های فردی و فعال مثل انجام دادن امور خیریه، بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، قدم زدن در پارک و خیابان، کارهای هنری، رفتن به قهوه‌خانه، شرکت در پایگاه‌های بسیج؛ د) شیوه‌های جمعی و فعال، مثل بازی و ورزش، رفتن به سینما، رفتن به گردش و مسافرت‌های سیاحتی و زیارتی، گفت و گو و دیدار با دوستان و اقوام».<sup>۴</sup>

۱. آلن بیرو، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساروخانی، ص ۲۰۲.

۲. همان.

۳. به نقل از: ایرج فیضی، سبک فراغتی و استفاده از اینترنت، ص ۲۶.

۴. سازمان ملی جوانان، گزارش ملی جوانان، بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، صص ۱۱۲ و ۱۱۳.

## نسبت میان کار و فراغت

پس از روشن شدن معنای فراغت و نسبت آن با مقوله سرگرمی، نحوه ارتباط میان فراغت و کار، یا زمان اشتغال به فعالیت‌های الزامی و فعالیت‌های غیر الزامی، موضوعی است که طرح آن در ادامه این بخش، ضرورت دارد.

در سنجش نسبت میان کار و فراغت و در پی آن، کار و تفریح و سرگرمی، نظریه‌های مختلفی بیان شده است که در مجموع، در قالب سه الگو می‌گنجد: تداوم یا استمرار، تباین، و تداخل.<sup>۱</sup>

پارکر در بیانی جامع، رویکردهای مختلف درباره نسبت میان کار و فراغت را چنین توضیح داده است: یکی از رویکردها که اتفاقاً موافقان زیادی هم دارد، این است که کار در زندگی، امری جدی و مهم است، و فراغت، امری فرعی یا حتی موهوم رویکرد دیگر، بر آن است که فراغت، هدف و مقصود زندگی است و کار، تنها ابزار و وسیله‌ای برای رسیدن به این هدف رویکرد سوم با مقبولیت بیشتر، معتقد است که کار و فراغت از عناصر قابل جمع و آشتی‌پذیر زندگی‌اند مانند هنرمندی که کار و فراغت او به هم درآمیخته‌اند. اهمیت نسبی کار و فراغت در نظر افراد، به انتخاب آنان درباره درآمد بیشتر یا فراغت بیشتر بستگی دارد. در جوامع غیرصنعتی، مردم در صورت داشتن درآمد کافی برای تأمین ضروریات خود، تمایلی به جست‌وجوی کار دوم ندارند، ولی در جوامع با اقتصاد پیشرفته، مردم معمولاً، کار دوم یا اضافه‌کاری را بر فراغت بیشتر ترجیح می‌دهند.

برخی اندیشمندان، میل مفرط به فراغت را محصول کراهت، سرخوردگی، بی‌معنایی کار، احساس غیر مفید بودن، و احیاناً خاصیت از خودبیگانه‌کنندگی کار می‌دانند. این وضعیت نه فقط کار، که فراغت را نیز بی‌خاصیت کرده است: ترتیب دادن کار به گونه‌ای که به صورت امری بی‌معنا، کسالت آور، ابلهانه یا عذاب‌آور برای کارگر درآید، چیزی از جنایت کم ندارد. در آن صورت، به اشیا بیش از افراد توجه خواهد شد و کمبود زیان‌بار مهر، و درجه جان‌فرسایی از تعلق به بدوی‌ترین جنبه‌های زندگی این جهان، حاصل آن خواهد بود. به همین قیاس، تلاش برای فراغت به‌عنوان جانشین کار، ناتوانی کامل از درک یکی

از اساسی‌ترین حقایق موجودیت آدمی به شمار می‌آید؛ چرا که کار و فراغت، اجزای مکمل فراگرد زندگی واحدی هستند و بدون نبود ساختن لذت کار و خوشی فراغت، نمی‌توان آنها را از یکدیگر جدا ساخت.<sup>۱</sup> از این‌رو، کار مطبوع، مفید و لذت‌بخش، نه فقط نیاز طبیعی به فراغت و تفریح را تا حد زیاد کاهش می‌دهد، که خود به نوعی عین فراغت و تفریح است. شهید مطهری نیز کار مفید را یکی از عوامل بسیار مؤثر در شکوفایی استعدادها و معنادار ساختن زندگی می‌داند.<sup>۲</sup> برخی نیز فراغت را به رهایی از کارهای الزامی، غیر شخصی، توان‌فرسا و دیوان‌سالارانه محدود ساخته‌اند، نه مطلق کار.<sup>۳</sup> ذکر این نکته لازم است که تفکیک کار از فراغت، همواره و در همه عرصه‌ها، به راحتی ممکن نیست. بدیهی است که برخی کارها شبه‌فراغت و برخی فراغت‌ها شبه‌کار به شمار می‌آیند. (Stokowski, 1994: 7). به بیان یکی از جامعه‌شناسان، تمایز میان زمان کار (Work time)، زمان تعهدشده (Committed time)، و زمان فراغت (Leisure time) گاه بسیار مشکل است. برای مثال، طبخ روزمره غذا برای اهل خانه، ممکن است از نظر کدبانوی خانه، یک کار واقعی و سخت باشد، درحالی‌که همین کار برای کسانی که الزامی به انجام دادن روزمره آن ندارند، ممکن است نوعی سرگرمی لذت‌بخش قلمداد گردد. از این‌رو، یک فعالیت ممکن است برای یکی، دادن کار تلقی شود و برای دیگری کار تلقی نشود. برای نمونه، رنگ‌آمیزی خانه برای رنگکار استخدام شده، کار به شمار می‌رود، ولی برای اعضای خانه عموماً نه. همچنین این کار برای برخی افراد [مثلاً اعضای خانه که در روز تعطیل به رنگ‌آمیزی خانه می‌پردازند] نه «زمان تعهد شده»، بلکه یک فعالیت فراغتی لذت‌بخش خواهد بود. تماشای یک مسابقه فوتبال حرفه‌ای، برای بیشتر مردم سرگرمی است، ولی برای گزارشگران روزنامه که باید گزارشی از آن تهیه کنند و نیز برای خود بازیگران، سرگرمی نیست. شاغلان به کارهای حرفه‌ای و مدیریتی، ممکن است زمان فراغت خود را به انجام دادن فعالیت‌های مربوط به کارشان اختصاص دهند. برای مثال یک بازرگان

۱. ای. اف شوماخر، کوچک زیباست، ترجمه: علی رامین، ص ۴۲.

۲. نک: مرتضی مطهری، تعلیم و تربیت در اسلام، صص ۴۱۰-۴۲۵.

۳. Rybczynski, w, wait for the weekend, p. ۲۳۴.

ممکن است در خانه نیز با مشتریان خود سرگرم تعامل باشد. برخی مشاغل در همه زمان‌ها، مسئولیت‌های کاری مربوط را در بردارند. پزشک و پلیس چنین موقعیتی دارند. برخی افراد همچون آهنگ‌سازان حرفه‌ای، ممکن است آنچنان از کار خود لذت ببرند که اساساً آن را یک فعالیت تفریحی احساس کنند.<sup>۱</sup>

احساس نیاز افراد به فراغت و تفریح، و نوع اشتغالی که برای پرکردن آن طلب می‌کنند، نیز متناسب با موقعیت آنان، متفاوت است. برخی افراد به دلیل شرایط کاری، وضعیت جسمی، سن، و عواملی از این دست، به آرامش و استراحت جسمی نیاز دارند و برخی به دلیل شرایط خاص، به آرامش و آسایش فکری. بچه‌ها فراغت خود را با بازی، و بزرگ‌ترها به گونه‌ای دیگر آن را پر می‌کنند. بعضی کارها برای برخی خستگی‌آور، و برای برخی نشاط‌آفرین است. نفس تنوع و تفاوت میان کار دائم با فعالیت موردی و تفریحی، به صورت بالقوه می‌تواند مایه رضایت خاطر و آرامش روحی باشد. برخی این تنوع را در مطالعه، برخی در تماشای تلویزیون، برخی در گشت و گذار در پارک و خیابان، برخی در ورزش، برخی در عبادت و راز و نیاز عاشقانه و برخی در خواب و استراحت جست‌وجو می‌کنند. از این رو، فراغت به‌عنوان یک دوره زمانی خاص و متغیر در پیوستار زندگی، با طیفی از فعالیت‌ها و اشتغالات مطلوب پوشش می‌یابد. برخی از این اشتغالات، ممکن است از شمول عنوان سرگرمی مصطلح، خارج باشد. براین اساس، فراغت را می‌توان جست‌وجوی یک وضعیت خرسندکننده، دارای مطلوبیت ذاتی، و عاری از هر نوع الزام اخلاقی یا حقوقی تلقی کرد. از ظاهر برخی سخنان، چنین برمی‌آید که تفریح، تنها فعالیت مطلوب اوقات فراغت است: جست‌وجوی خرسندی (contentment)، لذت (pleasure)، و شادمانی (delight) یکی از ویژگی‌های اساسی فراغت در جامعه مدرن است... جست‌وجوی تفریح در اوقات فراغت، آنچنان اساسی است که اگر در وضعیتی شادکامی و لذت‌جویی عینیت و تحقق نیابد، فراغت تغییر ماهیت می‌دهد. در شرایط ملال‌آور و فاقد ویژگی‌های سرگرم‌کننده، فراغت به طور کامل تغییر

۱. Ken browne, an introduction to sociology, pp. ۳۶۲-۳۶۳.

ماهیت می‌دهد و به امری رنج‌آور و محروم‌کننده تبدیل می‌شود.<sup>۱</sup>

## خاستگاه و کارکرد سرگرمی

بعد از شناخت اجمالی کار و فراغت و نسبت فراغت با تفریح و سرگرمی، عرضه تعریفی از سرگرمی - خواه به‌عنوان معادل فراغت (در برخی تعاریف)، و خواه به‌عنوان مجموع اشتغالاتی که بنا بر عادت، در ظرف زمانی فراغت از فعالیت‌های الزامی و مرسوم، زمینه طرح می‌یابند - ضروری به‌نظر می‌رسد. از سخنان پیشین روشن شد که عنوان «سرگرمی»، اولاً طیف وسیعی از فعالیت‌های متنوع همچون بازی، ورزش، تفریح، مسافرت و مطالعه را پوشش می‌دهد، و ثانیاً اطلاق این عنوان بر یک رفتار یا عمل، همواره و مطلق نیست، بلکه ملاحظات جانبی و متغیرهای زمینه‌ای بستگی دارد. چنین اطلاقی تنها در برخی فرض‌ها، موجه و صحیح خواهد بود.

تفریح و سرگرمی، از جمله نیازهای همیشگی بشر بوده و هست، اگرچه برخی، از وارد کردن آن در فهرست نیازهای اصیل، سرباز می‌زنند. گاتز و همکاران در تقسیم‌بندی نیازهای انسانی، نیاز به فراغت و آسایش یا گریز از تنش را، چهارمین نیاز در ردیف دیگر نیازها (شناختی، عاطفی و انسجام بخشی شخصی) معرفی کرده‌اند.<sup>۲</sup> به هر حال اگر نیاز اولی نباشد، دست کم یکی از نیازهای ثانوی است که به طور طبیعی پس از ارضای نیازهای اولی و اساسی، زمینه طرح می‌یابد؛ اگرچه جامعه مدرن به دلیل برخی تحولات و ضرورت‌ها آن را از برخی نیازهای اولیه نیز جدی‌تر دانسته است. با ارجاع به یافته‌های شهودی و روان‌شناختی خود، همه ما در مقاطع و شرایطی، نیاز به تفریح و سرگرمی را عمیقاً احساس کرده و برای ارضای آن، چاره‌جویی کرده‌ایم. این خود، قوی‌ترین شاهدهی است که برخی بدان استناد جسته‌اند. برخی کارشناسان تعلیم و تربیت می‌گویند: بر اساس تجربه‌ها و مشاهدات ما کمتر افرادی پیدا می‌شوند که تمام ساعات بیداری و روزانه خود را

۱ JOFFRE DUMAZEDIER, LEISURE IN INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCES. ۹, P. ۲۵۱.

۲. ورنر سورین و جیمز تانکار، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۴۲۶.

به کارهای جدی بگذرانند. گویی در انسان حالتی یا نیازی هست که او را به انجام دادن کارهای سرگرم کننده، غیرجدی، خنده آور، مهمل و خلاصه بیهوده ترغیب می کند. حتی در ساعت‌هایی که مشغول کارهای جدی و تولیدی خویش است، لحظاتی را به لغو و بازی و شوخی می گذرانند. همچنین شوخی‌ها و سرگرمی‌هایی وجود دارد که هدف معلومی ندارند و منفعتی به دنبال نمی آورند، بلکه مانع کار جدی و فعالیت تولیدی و اقتصادی و عبادی نیز می شوند. این گونه تمایل‌ها، تقریباً در همه مردم و در طول تمام عمر هر فرد، از کودکی تا کلان سالی، هست. بنابراین، یک مسئله تعلیم و تربیتی است و برای حل آن باید اندیشید.<sup>۱</sup> اگر در منشأ و خاستگاه روانی یا اجتماعی سرگرمی اختلاف نظر باشد، در تلقی آن به عنوان یک جزء تفکیک ناپذیر زندگی، تقریباً اتفاق نظر وجود دارد. از این رو، میل و رغبت به بازی و تفریح را، می توان آشکارا در زندگی انسان‌ها، از اقوام بدوی گرفته تا جوامع کاملاً پیشرفته، در تمام مقاطع سنی و در میان عموم طبقات اجتماعی، مشاهده کرد؛ هر چند صورت‌های این فعالیت‌های انسانی، همواره تحت تأثیر عواملی، دستخوش تغییر شده است. این سنخ فعالیت‌ها جزو نیازهای متعارف زندگی عادی انسان‌ها بوده و در جلوه‌ها و مظاهر مختلفی، گاه در قالب انجام دادن مراسم آیینی، به شکل‌های متنوع خودنمایی کرده و معمولاً با هدف تأمین غایات و حصول نتایجی صورت می پذیرفته است. به اعتقاد برخی نویسندگان، بازی، انسان را در کلیه مراحل حیاتش همراهی می کند. بازی نمایانگر حالات و تأثرات، شادی و رنج و الم زندگی است که انسان یا خود به خود، یا در مراحل تکامل یافته تر فرهنگی، به صورت حساب شده به آن می پردازد. چنین بوده و چنین نیز باقی خواهد ماند؛ هر چند با پوششی جدید. انسانی که از مشکلات کار، رهایی یافته است، انسانی که دارای اوقات فراغتی است که تا به حال تصور آن نیز ممکن نبود، انسانی که قله‌های فرهنگی فتح نشده را تسخیر می کند، به این عنصر بازی‌ها - غالباً به صورت تصعید شده و احیاناً به شکلی کاملاً جدید - به مثابه بخشی جدایی ناپذیر از زندگی‌اش نیازمند است. حتی می توان گفت که همیشه نیز چنین بوده است، و این واقعیت دارد. ولی

۱. محمد حسن آموزگار، تربیت از دیدگاه اسلام، ص ۷۸.

اکنون این نیاز نه فقط از نظر کمی، بلکه از لحاظ کیفی نیز دچار تحول شده است.<sup>۱</sup>

مک لوهان نیز در بیانی مشابه، ضرورت کارکردی بازی و سرگرمی در زندگی انسان مدرن را این‌گونه توضیح می‌دهد: از نظر روانی، بازی‌ها و لذت بردن‌ها زمانی مورد توجه انسان قرار می‌گیرند که بتوانند در زندگی روزمره بازتابی داشته باشند و نقش آرام‌کننده برای او در پی بیاورند. از این‌رو، باید گفت که یک انسان یا جامعه، بدون بازی و سرگرمی، در ورطه مدهوش‌کننده اتومات و خودکاری اسیر می‌شود. این هنرها و تفنن‌ها هستند که او را از زیر فشارهای معمول مادی می‌رهانند و اجازه می‌دهند با آرامش تمام، به تفکر بپردازد. هیچ نقش و مشغولیتی مثل بازی‌ها وجود ندارد که بتواند به‌عنوان یک شکل هنر گروهی، وسیله همکاری مستقیم را در زندگی جمعی جامعه فراهم آورد. بازی‌هایی که یک ملت به آن می‌پردازند، بسیار گویا و بیانگر هستند؛ آنها درست مثل دین، بهشتی مصنوعی می‌آفرینند که بینش‌های ایدئالی و اتوپایی در آن جای زیاد دارند و مکملی بر مفاهیم زندگی معمولی انسان‌ها می‌شوند. از نظر انسان غربی فردگرا، هماهنگی با جامعه، نوعی تحمیل الزام‌های اجتماعی جامعه به فرد است، ولی به طور کلی بازی‌ها این خاصیت را دارند که اصولاً انسان را برای پذیرش همین هماهنگی‌های اجتماعی آماده می‌سازند و ضمناً کاری می‌کنند که او احساس قید و الزام نسبت به محیط خود نکند. لوهان در ادامه می‌نویسد: اهمیت وجود بازی‌ها و تفنن‌ها را می‌توان از نیاز شدید جوامع بسیار تخصصی و صنعتی به آنها دریافت؛ زیرا بازی‌ها تنها شکل‌های در دسترس برای تعالی و تکامل روحی بشر هستند... انسان‌هایی هم که فاقد هنر یا هنرهای مردمی - یعنی بازی‌ها - هستند، هر چه بیشتر به سمت اتوماتیسم یا ماشینی شدن گرایش یابند، از خود بیگانه‌تر می‌شوند.<sup>۲</sup>

در ادامه این بخش، به بیان مختصر ویژگی‌های سرگرمی و تمایزهای آن با دیگر فعالیت‌های انسانی، می‌پردازیم. گالینگود ضمن معرفی ویژگی‌های محصولات هنری سرگرم‌کننده، به برخی از مختصات سرگرمی و جایگاه آن در جهان معاصر اشاره کرده

۱. آدام شاف، جهان به کجا می‌رود؟، ترجمه: فریدون نوایی، ص ۲۲۵.

۲. مک لوهان و هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، ترجمه: سعید آذری، صص ۲۷۸ و ۲۸۲.

است: اگر یک اثر هنری، به منظور برانگیختن احساسی خاص در مخاطب ساخته شود که این احساس قرار نباشد در زندگی روزمره او برون فکنی شود، بلکه فقط لذت بردن از آن مدنظر باشد، هدف این اثر هنری، تفریح و سرگرمی است... سرگرمی نه مفید، بلکه لذت بخش است؛ زیرا جداری نفوذناپذیر میان دنیای سرگرمی و دنیای روزمره وجود دارد و احساساتی که سرگرمی‌ها پدید می‌آورند، در همین منطقه نفوذناپذیر قرار می‌گیرند. این احساسات نیز باید مثل هر احساسی برون فکنی شوند، ولی آنها درون خود سرگرمی برون فکنی می‌شوند. این در واقع خاصیت سرگرمی است. سرگرمی، وسیله‌ای است برای برون فکنی احساسات، به گونه‌ای که مزاحم زندگی واقعی نشوند. برای تمایزگذاری میان سرگرمی و زندگی عادی، باید زندگی را به دو بخش تقسیم کنیم، که احساسات به وجود آمده در یک بخش، در بخش دیگر برون فکنی شود. در بخش اول، احساسات در خودشان تمام می‌شوند؛ در بخش دیگر، آنها فشار می‌آورند و پایان واقعی را فراتر از خودشان رقم می‌زنند. ما بخش اول را سرگرمی و بخش دوم را زندگی عادی می‌نامیم.<sup>۱</sup> گالینگود در ادامه می‌نویسد: «هنرمند، به‌عنوان عرضه‌کننده سرگرمی، وظیفه شغلی خود می‌داند که با برانگیختن احساسات معینی در مخاطبان، آنها را سرگرم سازد و برایشان موقعیتی تصنعی ایجاد کند که در آن، این احساسات به نحو ضروری برون فکنی شوند. تجربه سرگرم شدن، نه به خاطر شیرین ساختن یک معنا، بلکه به خاطر خودش اهمیت دارد. بنابراین، درحالی که جادو مفید است، سرگرمی نه مفید، بلکه لذت‌آور است. اما برعکس، اثر هنری - یا چیزی که این‌گونه نامیده می‌شود - از آنجا که سرگرمی خلق می‌کند، دقیقاً مفید است. بر خلاف هنر ناب، هنر سرگرم‌کننده به خودی خود ارزشمند نیست، بلکه وسیله‌ای برای رسیدن به یک نتیجه است».<sup>۲</sup>

از نظر وی، سرگرمی، معنای ضمنی دو پاره کردن تجربه به دو بخش واقعی و تصنعی را در خود دارد. بخش تصنعی این تجربه، به این دلیل سرگرمی است که احساسات برانگیخته شده در آن، به بیرون از خود فرافکن نمی‌شوند. گالینگود معتقد است یکی از

۱. جورج کالینگود، «هنر به مثابه سرگرمی»، ترجمه: صابره محمد کاشی، فصل‌نامه **فارابی**، دوره دهم، پاییز ۱۳۷۹، ش ۲، ص ۹۶.

۲. همان، ص ۹۷. (با اندکی تغییر)



بیماری‌های روحی شایع در زمان حاضر، عطش دایمی به سرگرمی، ناتوانی در علاقه داشتن به حوادث روزمره و فعالیت‌های لازم برای زنده بودن، و روزمرگی اجتماعی است. شخصی که بیماری او وخیم گردیده، کم و بیش متقاعد شده که سرگرمی تنها چیزی است که به زندگی ارزش زیستن می‌دهد.

### ضرورت‌های عصری سرگرمی

تفریح و سرگرمی، نیازی مستمر و همیشگی بوده و در همه جوامع انسانی به تناسب شرایط و امکانات محیطی، همواره به شکل‌های مختلف جاری و ساری بوده است؛ ولی در عصر حاضر، تحت تأثیر برخی تحولات بنیادین، اهمیت و جایگاه کانونی یافته و به یکی از مطالبات جدی و صنایع پررونق، تبدیل شده است. سرّ این اهمیت یابی بلامنازع را باید در ویژگی‌های جامعه صنعتی و نظام سرمایه‌داری مدرن، اقتضائات آن و سبک‌های زیستی موجود، جست‌وجو کرد.

تمدن صنعتی مدرن، با ویژگی‌های منحصر به فردش، تحولات متنوع و گسترده و عمیقی در ساحت‌های مختلف زندگی بشر پدید آورده است. از جمله پی‌آمدهای این تحولات زیرساختی، ایجاد و گسترش روزافزون «اوقات فراغت» با دو ویژگی بالقوه و متضاد فرصت و تهدید است. برخی جامعه‌شناسان به دلیل محوریت این مقوله در تمدن جدید، آن را «تمدن اوقات فراغت» نام نهاده‌اند.

برخی از تحولات که درافزایش فراغت و گرایش شدید به سرگرمی، مؤثر و زمینه‌ساز بوده‌اند، عبارتند از: رشد روزافزون جمعیت و تراکم و فشردگی آن در مناطق خاص، شهرنشینی فزاینده، فاصله‌گزینی از طبیعت و قابلیت‌های متنوع آن، جداسدن محیط کار از محل سکونت، تخصصی شدن تقسیم کار، ماشینی شدن بیشتر فعالیت‌ها، غلبه عقلانیت ابزاری، تکاپوی زیاد روانی برای ارضای تمنیات دم‌افزون و تبدیل وضع موجود به وضع مطلوب، آهنگ نسبتاً متوازن و تکراری زندگی، تک‌ساحتی شدن انسان، غلبه بوروکراسی، قرار گرفتن در معرض هیجان‌ها و شوک‌های مستمر، مصرف‌گرایی، تنوع طلبی، کاهش معنویت، آلودگی محیط اجتماعی به انواع آسیب‌ها و انحراف‌ها، کاهش ارتباطات اولیه، آپارتمان نشینی، و

صدها عامل ریز و درشت دیگر.

انسان و جامعه معاصر، با وجود امکانات فراوان زیستی و قدرت فوق‌العاده در مهار و کنترل عوامل ناهمسو، به شدت در معرض ملالت، فرسودگی، اضطراب، و بحران‌های ذهنی و روانی قرار گرفته است. ترکیب این دو پی‌آمد تمدنی - یعنی افزایش زمان فراغت از یک سو، و فرسایش قهری ناشی از نحوه زیست جمعی مدرن ازسوی دیگر - تفریح و سرگرمی را به یکی از کانونی‌ترین نیازها و ضرورت‌های فردی و اجتماعی بشر معاصر تبدیل کرده است. گزارش ذیل، روند کاهش ساعت‌های کار و در مقابل افزایش ساعت‌های فراغت در کشورهای صنعتی را بیان کرده است. همین وضعیت، به دلایل مختلف در کشورهای غیر صنعتی و در حال توسعه نیز تکرار شده است: جامعه صنعتی به تدریج دگرگون شد. پیشرفت‌های تکنولوژیکی از یک سو و مبارزات کارگران از سوی دیگر، رفته رفته منطق «زندگی برای کار» را به منطق «کار برای زندگی» تبدیل کردند. در سال ۱۸۵۰، کارگران در فرانسه ۷۲ ساعت و در امریکا ۶۳ ساعت در هفته کار می‌کردند. ۵۰ سال بعد، در ابتدای قرن بیستم، این ارقام به ترتیب به ۶۴/۵ و ۵۳ ساعت کاهش یافت و پس از جنگ جهانی دوم، به ۴۴ ساعت در فرانسه و ۴۰ ساعت در امریکا رسید.

مطالعات جامعه‌شناختی کار، نشان می‌دهد که میزان ساعات کار سالانه، از بیش از ۴۰۰۰ ساعت در ابتدای قرن، به کمتر از ۲۰۰۰ ساعت در انتهای قرن کاهش یافته است و پیش‌بینی می‌شود این ساعت‌ها در مرفه‌ترین کشورهای صنعتی (ژاپن، سوئد و...)، در دهه آینده، به زیر ۱۵۰۰ ساعت برسند. روشن است که به میزان کاهش ساعت‌های کاری، ساعت‌های بیشتری به اوقات فراغت افزوده می‌شد. میزان اوقات فراغت، به دلیل تغییرات دیگری نیز افزایش یافت: ممنوعیت کار کودکان، آموزش اجباری و رایگان، افزایش تدریجی سال‌های تحصیل و به تأخیر افتادن سن متوسط ورود به بازار (تنها در دهه اخیر، سن ورود به بازار از ۱۶ سال به بالای ۲۰ سال رسیده است)، افزایش امید زندگی (یعنی سن متوسط افراد که در طول قرن بیستم به طور دایم بالا رفت. برای مثال در کشورهای

صنعتی، عمر متوسط افراد از حدود ۵۰ سال در ابتدای قرن، به بیش از ۷۵ سال در انتهای قرن رسید) و در کنار آن افزایش سنی، ایجاد نهاد بازنشستگی (یعنی پرداخت مزدی ویژه پس از تعداد معینی سال کار) و کاهش تدریجی سن ورود به بازنشستگی از حدود ۷۰ به ۶۰ سال، باز هم بر تعداد سال‌ها و به همان میزان، بر رقم کمی اوقات فراغت افزودند. امروزه، ساعت‌های کاری زیر ۳۹ ساعت و حتی ۳۵ ساعت در هفته، و هفته‌های کاری ۵ و حتی ۴ روزه رایج شده است. ۵ هفته مرخصی سالانه همراه با حقوق، و بازنشستگی‌های طولانی‌تر، میلیاردها میلیارد ساعت «اوقات فراغت» به وجود آورده‌اند که همه جوامع ناچارند برای پرکردن آنها برنامه‌ریزی کنند.<sup>۱</sup>

گالینگود می‌نویسد: یکی از علایم بیماری زمان ما، رشد بی‌سابقه تجارت سرگرمی است؛ چیزی که به میلی سیری ناپذیر تبدیل شده است. طبیعت کار، به خودی خود در شرایطی که تمدن ما برای آن فراهم آورده است، تحمل ناپذیر به نظر می‌رسد. امروزه درخواست افزایش فراغت، درخواستی معقول و پذیرفته‌شده در سطح جهان تلقی می‌شود و معنای آن فرصتی برای سرگرمی است، و متقابلاً درخواست سرگرمی برای پرکردن این اوقات است. تقریباً در سرتاسر دنیا، ملال یا کاهش علاقه به زندگی، به مسئله دائمی ذهن انسان تبدیل شده است؛ تلاش‌های تب‌آلود برای برطرف کردن این ملال، به سرگرمی بیشتر با اعمال خطرناک و جنایی، منجر شده است. اینها نشان می‌دهد که تمدن ما در یک گرداب افتاده است، گردابی که از جهاتی، به نوع برخورد این تمدن با سرگرمی، مرتبط است.<sup>۲</sup>

با الهام از مجموع مباحث طرح شده، ویژگی‌های اوقات فراغت در جهان معاصر را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد:

- تبدیل اوقات فراغت به بخشی از حقوق بشر و نیاز همگانی؛
- افزایش نقش اوقات فراغت در آموزش و تکامل حیات مادی و معنوی انسان؛

۱. ناصر فکوهی، از فرهنگ تا توسعه، صص ۱۳۱ و ۱۳۳.  
۲. همان، صص ۱۰۵ - ۱۰۷.

- تغییر مفهوم اوقات فراغت، از باقی‌مانده زمان، به هر نوع فعالیت دلخواه و مورد علاقه (شغلی و غیر شغلی)؛
- تعمیم گذران اوقات فراغت به تمام اوقات شبانه روز، تمام ایام هفته و فصول سال؛
- غلبه اشتغالات فراغتی فردگرایانه بر اشتغالات فراغتی جمع‌گرایانه؛<sup>۳</sup>
- تنوع و همگرایی نسبی شیوه‌های گذران اوقات فراغت در مقیاس جهانی؛
- افزایش نقش گذران اوقات فراغت در نظام تولید، توزیع و مصرف جامعه (صنعت اوقات فراغت)؛
- ضرورت برنامه‌ریزی و مدیریت گذران اوقات فراغت در مقیاس ملی و محلی در جهت رفاه همگانی.

### صنعت سرگرمی

تمایلات غریزی و روانی، زمینه‌های زیستی، اقتضات فرهنگی، سرخوردگی‌های ناشی از کار، و عواملی از این دست، نیاز به تفریح و سرگرمی را به یکی از جدی‌ترین مطالبات جمعی، به‌ویژه در کشورهای صنعتی، تبدیل کرد. تکاپوی همه‌جانبه در جهت تمهید پاسخ‌های مناسب برای این نیاز روزافزون، رفته‌رفته به شکل‌گیری طیفی از نهادها، سازمان‌ها، مؤسسه‌ها و اقدامات در سطوح مختلف، انجامید. چندان غیرمنتظره نبود که چنین نیازی با این گستره در مقام ارضاء، زمینه خلق فرآیندها و سازوکارهایی با عنوان «صنعت سرگرمی» را فراهم سازد. انگیزه‌ها و دواعی عوامل و جریان‌های وابسته به این صنعت، این پدیده فرهنگی را نیز همچون دیگر عرصه‌های فرهنگی، به قلمرو نفوذ و میدان‌داری دیگر نهادها به‌ویژه نهادها و سازمان‌های اقتصادی تبدیل کرد. از این پس، لواحق، ضمانت و نتایج غالباً منفی ناشی از ارضای این نیاز بود که توجه همگان را جلب می‌کرد. یونسکو در گزارش سالانه خود می‌نویسد: «در ایالات متحده، صنعت سرگرمی و تفریحات، بعد از مهندسی هوا و فضا، فعال‌ترین بخش در صادرات شناخته می‌شود.» و در ادامه می‌نویسد: «دنیای محصولات صنعتی مصرف‌انبوه، و سرگرمی و تفریحات همگانی که محرک سود، و مشوقش‌گزينش‌های میلیاردی مصرف‌کننده است، به نیرویی بدل

شده که دنیای مک (McWorld) اوج شکوفایی طبیعی روند مدرن سازی نامیده شده است. این نیرو نشان دهنده سیاست غفلت و پی آمدهای ناخواسته‌ای است که در آن جست‌وجوهای ظاهراً بی‌خطر بازار برای سرگرمی، خلاقیت و منفعت، همه فرهنگ‌ها را به خطر می‌اندازد و پایه‌های استقلال را در افراد و ملل، به یکسان سست و مضمحل می‌سازد.<sup>۱</sup> و بنا بر گزارشی: پس از تسلیحات، بزرگ‌ترین تولید صادراتی ایالات متحده، مربوط به تفریحات و سرگرمی است. این امر، اهمیت سیاست‌گذاری در اقتصاد تفریحات و سرگرمی را نشان می‌دهد که جدا از مباحث زیباشناسی و محتوایی، باید تحلیل شود. به طور قطع، نگرانی‌هایی در مورد برنامه‌های معروف امریکایی مانند Bay watch and Friends وجود دارد. عموم اندیشمندانی که به نقد جایگاه سرگرمی و تفریح در جامعه مدرن پرداخته‌اند، نه به خود این مقوله یا ضرورت و اهمیت آن، بلکه به نحوه ارضا و عوارض و پی‌آمدهایش توجه کرده‌اند. بخش زیادی از خرده‌گیری‌های اصحاب مکتب فرانکفورت، از نخستین اندیشمندان منتقد نظام سرمایه‌داری، به صنعت فرهنگ و در پی آن به صنعت سرگرمی است که جایگاه محوری در جامعه مدرن دارد و اغراض اقتصادی و ایدئولوژیک را پی‌گیری می‌کند: «فریبکاری صنعت فرهنگ‌سازی در این امر نهفته نیست که عرضه‌کننده سرگرمی است، بلکه فریب اصلی آن است که صنعت، خوشی و لذت را تباه می‌کند؛ زیرا رخصت می‌دهد ملاحظات تجاری، این خوشی را درگیر کلیشه‌های ایدئولوژیک تمدنی و فرهنگی سازند که خود درگیر فرآیند نابودی نفس است. اخلاق و ذوق، سرگرمی بی‌قید و بند را به منزله امری بی‌جان و ساده لوحانه نیمه‌کاره قطع می‌کنند - ساده لوحی، به اندازه عقل‌گرایی روشنفکرانه بد محسوب می‌شود - و حتی امکانات تکنیکی را محدود می‌سازند. صنعت فرهنگ‌سازی فاسد است: نه به این سبب که سرزمین معصیت است، بلکه از آن رو که معبدی است در خدمت لذت سطح بالا.<sup>۲</sup>

کاستلز نیز لذت‌جویی افراطی و رهاشده از قید و بندهای اخلاقی را مهم‌ترین ویژگی

۱. خاویار پرزدکوئیار، تنوع خلاق ما، ترجمه: گروه مترجمان، صص ۲۶۶ و ۲۶۸.

۲. ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو، «صنعت فرهنگ سازی، به مائیه فریب توده‌ای»، مترجم: مراد فرهاد پور، فصل‌نامه فلسفی،

ادبی و فرهنگی ارغنون، ش ۱۸، ص ۵۸.

خطرناک این صنعت می‌داند: لذت‌جویی در رأس امور شهر پست مدرن قرار گرفته است و این، یعنی باور لذت‌پرستی بدون هیچ عذر و بهانه اخلاقی و بدون احساس گناه. حکومت مطلق معانی، از این نگرانی که «چرامن این کار را انجام می‌دهم؟» گرفته، تا جست‌وجو برای «پیام واقعی این بازی چیست؟» کنار گذاشته می‌شود. تا جای خود را به اولویت لذت به‌عنوان نیرویی محرک بدهد.<sup>۱</sup>

الکسیس کارل نیز از موضعی آسیب‌شناسانه، به نحوه تعامل جامعه غرب با مقوله تفریح و سرگرمی، انتقاد کرده و درباره پی‌آمدهای منفی این سبک زیستی هشدار داده است: «تفریح، باتلاقی است که زندگی وقتی هدف و نظم ندارد، در آن سرنگون می‌شود. ارضای وحشیانه شهوت ممکن است جلب نوعی اهمیت کند، ولی هیچ چیز، منطقی‌تر از یک زندگی که به تفریح بگذرد نیست. اگر زندگی، منحصر به رقصیدن و با اتومبیل به‌دور شهر گشتن و سینما رفتن و رادیو شنیدن است، چه سودی دارد! تفریح بدون آنکه متضمن نفعی باشد، فرصت‌هایی را که کارگران به علت تکامل ماشین‌ها و بهبود تهیه محصول به دست آورده‌اند، عبث بر باد می‌دهد». با تلاش‌های انجام شده، حداقل چهار ساعت در روز به طول زندگی افزوده شده است؛ یعنی اوقات گران‌بهایی که اگر کسی آن را عاقلانه مصرف کند، می‌تواند تعلیم بگیرد و جسم و جانش را نیرومند کند، کسب شخصیت نماید و وظیفه انسانیت خود را انجام دهد. در حقیقت، تفریح تمام دقائق آزادی را که از کار دفتر و کارخانه باقی می‌ماند پایمال می‌کند. بسیاری از کارگران جوان هفته‌ای سه یا چهار شب را در سینما و موزیک‌هال و دانسینگ می‌گذرانند. مطالعه رمان‌های کم‌مایه و پرگویی‌های روزانه، بقیه وقت آزاد را پر می‌کند. گوش کردن به دروغ‌پردازی‌های رادیو و تلویزیون، وسیله دیگری برای تلف کردن عمر اوست. تلویزیون نیز مانند سینما و موزیک‌هال، کاهلی قطعی به کسانی می‌بخشد که با آن سرگردند. تفریح با زندگی متباین است؛ زیرا زندگی عمل است. مع هذا تفریح در دید اکثریت محصلین مدارس و کارمندان جوان مغازه‌ها و دفاتر و کارخانه‌ها، گویی چون تنها شرط زندگی است.<sup>۲</sup>

۱. به نقل از: فرانک ویستر، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، ص ۴۴۷.

۲. الکسیس کارل، راه و رسم زندگی، ترجمه: پرویز دبیری، ص ۲۰.

## رسانه‌های جمعی و سرگرمی

رسانه‌های جمعی، بخش جدایی‌ناپذیر و همواره حاضر در زندگی روزمره انسان و جامعه معاصرند. آنها در شکل دادن به فرهنگ، شیوه زندگی، الگوهای ارتباطی، ساختار شخصیت، نظام رفتاری اعضای جامعه، و تفسیر محیط اطراف، نقش و تأثیر تعیین‌کننده دارند. رسانه‌ها در جامعه‌پذیر کردن افراد و انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعد، نقش جدی ایفا می‌کنند. آنها در درک و توضیح رخدادها و شیوه برخورد با حوادث، به اعضای جامعه کمک می‌کنند، در شکل‌دهی و شناخت هویت افراد مؤثرند؛ در شناساندن و ارضای نیازهایشان دخیل‌اند؛ و همچنین بر واکنش به دیگر نهادهای اجتماعی اثرگذارند. و به طور کلی، رسانه‌ها کلیت زندگی اجتماعی را به روش‌های گوناگون و سطوح مختلف متأثر می‌سازند.

رسانه‌های جمعی مدرن، ویژگی‌ها و اقتضائاتی دارند که آنها را از دیگر نهادها و سازمان‌های اجتماعی، متمایز می‌سازد. توجه به این ویژگی‌ها، در ارزیابی ظرفیت‌ها، عملکرد و پی‌آمدهای آنها، به ما کمک خواهد کرد.

مک کوابل، اندیشمند ارتباطات، در بیان ویژگی‌های ارتباطات جمعی، به‌ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه‌ای غرب، می‌نویسد: «منبع، یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی؛ و فرستنده اغلب ارتباط‌سازی است حرفه‌ای. پیام، منحصر به فرد، متغیر و غیرقابل پیش‌بینی نیست؛ بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به‌معیار شده و تکثیر شده است. پیام، همچنین ثمره کار و کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه‌چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه میان فرستنده و گیرنده، یک‌جهتی و به‌ندرت دو طرفه، ضرورتاً غیر شخصی، و اغلب مستقل از اخلاق و قابل پیش‌بینی است؛ به این معنا که معمولاً فرستنده، مسئولیت تأثیرات خاص پیام به روی افراد را بر عهده نمی‌گیرد، او فقط پیام را در مقابل پول یا توجه، مبادله می‌کند. غیر شخصی بودن، تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده و گیرنده ناشی می‌شود، و تا حدودی از غیر شخصی بودن نقش ارتباط‌ساز جمعی که معمولاً تحت سیطره هنجارهای بی‌طرفی و فاصله‌گذاری قرار دارد،

متأثر است. فاصله اجتماعی موجود، به ایجاد رابطه‌ای نامتقارن می‌انجامد؛ زیرا فرستنده، هر چند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست، اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده، بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است، تجارب مشترکی با دیگران دارد و واکنش‌های او قابل پیش‌بینی و الگودار است. ارتباط جمعی، اغلب دربرگیرنده تماس هم‌زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان‌پذیر می‌کند و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد»<sup>۱</sup>.

رسانه‌های جمعی بخش چشمگیری از نقش‌ها و وظایف فرهنگی - اجتماعی را برعهده دارند.<sup>۲</sup> یکی از کارکردهای چندگانه رسانه‌های جمعی (از جمله رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون، سینما، رایانه، ویدئو و...)، که در مقایسه با دیگر کارکردها اهمیت بیشتری دارد، ایجاد سرگرمی به وسیله تولید و پخش برنامه‌های متنوع و مفرح است. هدف از این برنامه‌ها، پرکردن اوقات فراغت افراد، تجدید قوا، شکوفایی استعدادها، ارضای حس لذت‌جویی، تأمین نشاط و شادابی، رهانیدن موقت افراد از فعالیت‌ها و دغدغه‌های فرساینده روزمره، مهارت‌افزایی، انتقال فرهنگ، الگوسازی، تبلیغات و... است. از ابتدای ظهور این رسانه‌ها، کارکرد سرگرمی در جهت تأمین اهداف منظور، همواره جزو برجسته‌ترین، مهم‌ترین، مؤثرترین و پررونق‌ترین کارکردهای آنها به شمار آمده است و حتی برخی اندیشمندان از موضعی افراطی، فلسفه وجودی این رسانه‌ها را به تأمین همین کارکرد، محدود و منحصر کرده‌اند. تردیدی نیست که سرگرمی اگر تنها کارکرد رسانه‌ها نباشد، یکی از مهم‌ترین آنهاست. تحلیل‌های کارکردی که از نقش اجتماعی رسانه شده نیز، این ادعا را کاملاً تأیید می‌کند. یکی از اندیشمندان ارتباطات، در این‌باره می‌نویسد: «تجزیه و تحلیل کارکردی ... بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم اجتماعی و ساختار اجتماعی تمرکز دارد. بعضی از محققان، به عامل سرگرم‌سازی (entertainment) اشاره کرده و گفته‌اند که رسانه‌ها می‌توانند آرامش‌بخش و شادی‌آفرین باشند و در نتیجه، مخاطب

۱. دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی، ترجمه: پرویز اجلالی، ص ۵۹.  
۲. نک: نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علی رضا دهقان، صص ۴۵۰ - ۴۶۳.



راحت تر با زندگی کنار می‌آید و همین امر به حفظ نظم جامعه کمک می‌کند. ناگفته نماند که تمایز آشکاری میان برداشت‌های اجتماعی و روان‌شناختی عملکردگرایی وجود دارد. اولی بر رسانه‌ها و نظام اجتماعی تأکید می‌کند و دومی بر اینکه چگونه رسانه‌ها بر زندگی روزمره مردم اثر می‌گذارند.<sup>۱</sup> نظر به اهمیت و جایگاه محوری تلویزیون در تأمین این کارکرد، و برای پرهیز از کلی‌گویی، و بیشتر به دلیل ضیق مجال، ادامه بحث را به بررسی نقش رسانه تلویزیون در تأمین این مهم، محدود می‌سازیم.

## تلویزیون و سرگرمی

تماشای تلویزیون، از فعالیت‌های ناگزیر روزانه عموم توده‌ها در همه جوامع، هر چند با نسبت‌های متفاوت شمرده می‌شود. تلویزیون به مثابه منبعی از اخبار، اطلاعات، آگاهی‌های علمی، آموزه‌های اجتماعی، سرگرمی‌های مفرح و لذت‌بخش، و گونه‌های مختلف برنامه‌های جاذب، همواره مورد توجه قشرهای مختلف بوده است. دلایل این مقبولیت همگانی، در هزینه پایین، دسترس آسان، امکان استفاده در بیشتر جاها و بیشتر ساعات، قابلیت‌های تکنولوژیکی، جاذبه‌های هنری و زیبانشناختی، تنوع برنامه‌ها، استفاده از رمزهای مختلف زبانی، شبه‌زبانی، حسی - حرکتی، زمانی - مکانی و... ساخته و پرداخته بودن محتواها، انطباق زیاد برنامه‌ها با واقعیت‌های زیستی، تولید حرفه‌ای، فعال ساختن هم‌زمان قوای حسی مختلف، و غیر آن خلاصه می‌شود.

چنان که پیش‌تر بیان شد، کارکرد سرگرمی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه تلویزیون است. این رسانه، در میان دیگر وسایل تفریح و سرگرمی، و گذران فراغت، بدون اغراق مقام اول را از آن خود ساخته است. به بیان برخی نویسندگان: «تلویزیون این مقام را به خود تفویض کرده که یک وسیله بزرگ سرگرمی باشد و در نتیجه، همین مقام و جایگاه نیز به آن اعطا شده است».<sup>۲</sup> امروزه ما در جهانی سرشار از تصاویر، زندگی می‌کنیم و تنها کاری که از دستان برمی‌آید، این است که از آنها برای سرگرمی و

۱. کوین ویلیامز، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، ص ۶۳

۲. جورج کامستاک، «تلویزیون و مخاطب»، ترجمه: شاهرخ بهار، فصل‌نامه رسانه، سال هشتم، شماره پیاپی ۳۱، ص ۲۵.

لذت خود استفاده ببریم.<sup>۱</sup>

پستمن در توضیح موقعیت اسطوره‌ای تکنولوژی مدرن، از جمله تلویزیون، می‌نویسد: «اگر به یک امریکایی معمولی پیشنهاد شود که برنامه‌های تلویزیونی، زودتر از ساعت پنج بامداد آغاز نشود و ساعت یازده شب هم پایان یابد و آگهی تجارتي نیز در کار نباشد، چنین پیشنهادی را مسخره می‌بیند، ولی نه از آن جهت که این پیشنهاد فرهنگی را تأیید نمی‌کند. چنین پیشنهادی را بی‌معنی و احمقانه می‌داند؛ زیرا به گمان او متضمن تغییر چیزی در طبیعت است. درست مثل اینکه پیشنهاد شود خورشید باید ساعت ده بامداد طلوع [کند]. پس مهم این است که ما از این پندار که تکنولوژی‌هایمان سرچشمه الهی دارند، دست بکشیم و باور کنیم که همه آنها برآمده از طرح‌ها و برنامه‌های خود ما و حاصل خلاقیت و بلند پروازی آدمی هستند و پتانسیل مثبت یا منفی شان کاملاً بستگی به این دارد که آگاه باشیم و بدانیم که این تکنولوژی‌ها با ما چه می‌کنند و چگونه».<sup>۲</sup>

یکی دیگر از علمای ارتباطات، در بیان جایگاه تلویزیون در جامعه (امریکا) می‌نویسد: «کودکان تقریباً از زمان تولد، در معرض تماشای تلویزیون قرار دارند. اغلب خانواده‌ها بیش از دو دستگاه تلویزیون در اختیار دارند که در اتاق‌های محل زندگی خانواده گذاشته شده‌اند. معمولاً در طول روز، یک تلویزیون در یکی از اتاق‌های پذیرایی یا آشپزخانه، اتاق نشیمن و یا اتاق خواب والدین، تقریباً هفت ساعت مداوم روشن است. در این حال، خانه‌داری، صرف غذا، بچه‌داری، و مکالمه نیز جزئی از محیط تماشای تلویزیون است و همراه با آن انجام می‌شود. در این شرایط، حتی کمی تماشای تلویزیون توسط نوزادان نیز امری اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود. علایم شنیداری در طول هفت ساعتی که تلویزیون روشن است، جزئی از محیط آن به حساب می‌آیند و علایم دیداری نیز حداقل بعضی از اوقات برای مشاهده وجود دارند. یعنی والدین اغلب اوقات در حال شستن، غذا دادن و یا بازی با نوزادان خود، به تماشای تلویزیون نیز مشغول هستند. گاهی اوقات نیز

۱. درک تئوری رسانه، ص ۷۸.

۲. نیل پستمن، تکنوبولی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۴۱.

نوزادان «در حال تماشا» هستند»<sup>۱</sup>.

وقت و زمان اختصاص یافته به تماشای تلویزیون، تقریباً بر همه فعالیت‌های دیگر اثر می‌گذارد. و به بیان دیگر، کلیت زندگی افراد در جامعه مدرن، در شعاع موقعیت و جایگاه تلویزیون، معنا و مفهوم می‌یابد. به بیان برخی کارشناسان: «برای بسیاری از افراد، مدت زمانی که با تلویزیون می‌گذرانند، بسیار بیشتر از مدتی است که در تمام مدت عمر، با تمام هنرها و نمونه‌های دیگر ارتباطی سر می‌کنند. مطالعه، شنیدن موسیقی، رفتن به کنسرت، دیدن فیلم و تئاتر، و حضور در نمایشگاه‌ها و تالارهای هنری، در دسترس تمام طبقات اجتماع نیست و نحوه برخورد و تماس با آنها گاهی آنچنان پراکنده، فردی، گران، و ذهنی است که در بین توده‌های وسیع، مخاطبین بسیار کمی پیدا می‌کنند. تماشاگران برنامه‌های محبوب تلویزیونی، گاهی از رقم چند میلیون نیز تجاوز می‌کند. هیچ یک از آثار و پیام‌های وسایل ارتباط جمعی نمی‌تواند تا این حد، مخاطبین فراوان و از جهت زمان تماشا، متحد داشته باشد. حتی سینما که یک وسیله ارتباط مدرن جمعی است در رقابت با تلویزیون از جهت جلب تماشاگر احساس عجز می‌کند»<sup>۲</sup>.

گیدنز، جامعه‌شناس معروف انگلیسی درباره آثار کلان تلویزیون، بر آن است که ظهور تلویزیون، بر الگوی زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است؛ زیرا بسیاری از مردم، فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معین، تنظیم می‌کنند. یک بررسی علمی در یازده کشور، که تأثیر تماشای تلویزیون بر زندگی روزانه را، با مقایسه فعالیت کسانی که تلویزیون دارند و افرادی که تلویزیون ندارند مورد تحلیل قرار داده است، نشان می‌دهد که در تمام کشورها، کسانی که دارای تلویزیون بودند، وقت کمتری صرف سایر فعالیت‌های اوقات فراغت، [مانند] دیدار دوستان، گفت و گو، وظایف خانگی، و خوابیدن می‌کنند.<sup>۳</sup>

شرایر نیز در کتاب **نیروی پیام** با اشاره به جاذبه مسحورکننده برنامه‌های تلویزیون برای اکثریت، می‌نویسد: «برنامه خوب باشد یا بد، مردم جلوی تلویزیون می‌نشینند و حتی

۱. امه دور، تلویزیون و کودکان، مترجم: علی رستمی، صص ۱۳۲ و ۱۳.

۲. ابراهیم رشیدپور، تلویزیون و اطفال، ص ۱۴۸.

۳. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۷۵.

وقتی برنامه بیش از اندازه بد باشد، آنها شکایت می‌کنند، اما از تماشای آن چشم نمی‌پوشند.» وی در اثبات نظر خود، به نتایج تجربه‌هایی اشاره می‌کند که نشان می‌دهند تأثیر رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون بر مردم، مانند مسمومیتی شبیه به مسمومیت مواد مخدر است ... اعتیاد به تلویزیون، در پدید آمدن «فرهنگ تماشا» و جانشینی فعالیت تماشا به جای بسیاری از فعالیت‌های مفید و ارزشمند زندگی، مثل ورزش، تفریح و گردش در اوقات فراغت، و آزمایش و مطالعه، مؤثر بوده است؛ تا جایی که به نظر می‌رسد هر قدر رسانه‌های جمعی بیشتر گسترش یابند، فاصله انسان با حرکت و زندگی و طبیعت نیز بیشتر می‌شود. حتی در کشورهای توسعه‌یافته که اتومبیل، مصرف‌کننده را از خانه‌اش بیرون کشید، لذات سمعی و بصری او را به آن باز گردانده و این بار شاید برای همیشه زندانی‌اش کرده است.<sup>۱</sup>

چنان‌که در پیش‌تر بیان شد، بخش زیادی از اشتیاق وافر و میل سیری‌ناپذیر انسان معاصر به سرگرمی، معلول تلاش تبلیغاتی سازمان‌ها و صناعی است که منافع اقتصادی و اغراض غالباً انحرافی و شیطانی خود را، از این طریق جست‌وجو می‌کنند. نگاهی اجمالی به هزینه‌های تولید و دریافتی‌های حاصل از عرضه محصولات فرهنگی، صنایع تفریحی، بازی‌ها، ورزش‌ها، توریسم، و ده‌ها مقوله مورد استفاده در اوقات فراغت مؤید این ادعاست. این وضعیت، زمینه اعتراض‌های گسترده‌ای را فراهم ساخته است که در مباحث قبل به برخی از آنها اشاره شد. انگیزه‌های آشکار و پنهان اقتصادی، آشکارا در این گزارش‌های آماری انعکاس یافته است: «اقتصاد سیاسی بر این باور است که تولید فرآورده‌های رسانه‌ای نظیر اخبار، مطبوعات، سینما، تبلیغات، نمایش، موسیقی و نظایر آن، به لحاظ ساختاری، به عوامل اقتصادی و سیاسی، به‌ویژه به مالکیت خصوصی رسانه‌ها محدود است. اقتصاد سیاسی، محتوا، سبک و قالب این فرآورده‌ها را منوط به مالکیت تبلیغات و قدرت خرید مخاطب می‌داند و رسانه‌ها را هم یکی از عرصه‌های تجارت می‌پندارد. گراهام مورداک و پیتر گولدینگ، دوتن از ثوری‌پردازان برجسته اقتصاد سیاسی، بر این باورند که

۱. سروان شرایبر و ژان لویی، نیروی پیام، ترجمه: سروش حبیبی، صص ۳۱۰-۳۱۴.

مهم‌ترین جنبه گردش کار در رسانه‌ها، ایجاد سود است.<sup>۱</sup> صنعت ساخت بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، در حال حاضر به گسترده‌ترین و سودآورترین حرفه‌ها در صنعت سرگرمی کودکان تبدیل شده است. در سال ۱۹۹۸، درآمد شرکت‌هایی که به تولید، طراحی و فروش بازی‌ها، سایت‌های بازی اینترنتی و نظایر آن در سراسر جهان اشتغال داشته‌اند، بالغ بر ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۱۹۹۸، در امریکا سهم سرگرمی‌های دیجیتال در بازار کودکان، بیش از درآمد ناخالص فیلم‌های هالیوود و ده برابر بیش از هزینه تولید فیلم‌های تلویزیونی کودکان بوده است.<sup>۲</sup>

«مقایسه آماری برنامه‌های کودکان در هفت کشور آسیایی (چین، هند، مالزی، نپال، پاکستان، سری لانکا و تایلند) در ۱۹۹۴-۱۹۹۵ نشان‌دهنده تفوق و غلبه برنامه‌های کارتونی و نمایشی است. با این حال، قریب ۴۷ درصد از کل برنامه‌های کودکان را تولیدات خارجی تشکیل می‌دهد».<sup>۳</sup> بازی‌های ویدئویی که پس از تلویزیون، پرطرفدارترین نوع سرگرمی به حساب می‌آید، به سرعت به دومین بخش بزرگ صنعت سرگرمی مبدل شده‌اند. درآمد حاصل از این صنعت در سال ۱۹۹۸، چیزی بالغ بر ۶/۳ تا ۸/۸ میلیارد دلار بود، درحالی‌که در همین سال کل فروش گیشه‌های بلیط فروشی فیلم‌های هالیوود، تنها به ۵/۲ میلیارد دلار رسید. بازی‌های ویدئویی که هم اینک با استفاده از رایانه و یا تلویزیون‌های خانگی بازی می‌شوند، چیزی بالغ بر ۳۰ درصد بازار اسباب بازی امریکا را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به فروش ۱۸۱ میلیون بازی رایانه‌ای در سال ۱۹۹۸، هر خانواده به طور متوسط دو بازی ویدئویی خریده است.<sup>۴</sup> باید یادآوری کرد که متغیرهایی همچون سن، جنس، طبقه اجتماعی، سطح سواد، شغل، قومیت، موقعیت تمدنی، و امکانات در دسترس، در نوع تفریح و سرگرمی، مصداق‌های مورد استفاده، و مقدار زمان اختصاص یافته، مؤثر خواهند بود.

۱. درک تئوری رسانه، ص ۶۹

۲. سبیلیا فون فی لیتزن، و کاتارینا بوکت، کودکان و تلویزیون، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، ترجمه: معصومه عصام، ص ۱۱.

۳. همان، ص ۲۰.

۴. الیسا‌های یونگ سانگ و جین ای اندرسون، «تأثیر منفی بازی‌های ویدیویی خشونت‌آمیز بر سلامت کودکان»، ترجمه: جمعی از مترجمان ماهنامه سیاحت غرب، ش ۱۴، صص ۴۷ - ۴۹.

## اوقات فراغت در ایران

در ایران نیز همچون دیگر کشورهای در حال توسعه، موضوع اوقات فراغت و نحوه پوشش آن، به‌ویژه با معیارهای فرهنگ دینی، یکی از معضلات جدی شده است. وجود برخی زمینه‌ها و شرایط فرهنگی-اجتماعی، حساسیت این موضوع را در کشورمان شدت بخشیده و ضرورت سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اقدامات عملی برای بهره‌گیری بیشتر از این فرصت‌های بعضاً ناخواسته را، بیش از پیش مبرم و مؤکد ساخته است. افزایش روزافزون اوقات فراغت در ایران و بالطبع نیاز جدی و همگانی به عرضه خدمات تفریحی، ورزشی، و سرگرمی‌های مدرن، نتیجه قهری زمینه‌ها و شرایط ذیل است:

- کمیت قابل توجه تعطیلات و اوقات فراغت (ملی، مذهبی، انقلابی، شغلی، موسمی، پایان هفته)؛

- شهری شدن فزاینده و از دست رفتن بسیاری از فعالیت‌ها و اشتغالات سنتی؛  
- بالا بودن جمعیت جوان کشور که افزون بر زیادت نسبی اوقات فراغت، به اقتضای موقعیت سنی، به تفریح و سرگرمی نیز به طور طبیعی نیاز بیشتری دارند؛

- بی‌کاری‌های آشکار و پنهان و خستگی‌های ناشی از آن، که اشتیاق و احساس نیاز به تفریح را بیشتر می‌کند؛

- کاهش تحرک و پویایی در عرصه‌های کاری، غلبه روحیات کارمندی، ضعف وجدان کاری، بازده نزولی به دلیل تراکم نیروی انسانی در محیط‌های اشتغال، اشتیاق غالب به بطالت و تن‌آسایی، ضعف زیر ساخت‌های آموزشی و مهارتی مؤثر در کارایی خلاق؛

- نداشتن درک درست از اوقات فراغت، و یکی پنداشتن آن با تفریح و بیکاری و استراحت؛ و در نتیجه عدم بهره‌گیری مناسب و خلاق از این فرصت‌ها؛

- ضعف برنامه‌ریزی همه‌جانبه نهادها و سازمان‌های مسئول و آشفته‌کاری‌های آشکار؛  
- کمبود امکانات فراغتی قابل استفاده برای عموم و توزیع نامناسب حداقل‌های موجود؛

- بالا بودن هزینه برخی خدمات تفریحی به دلیل ورود بخش خصوصی، و ضعف توان مالی اکثریت؛

- عرضه‌محور بودن خدمات فراغتی موجود، به‌جای تقاضامحوری و توجه به نیازهای

متنوع مردم.

جالب اینکه در ایران نیز رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون و برنامه‌های مفرح آن، بیشترین نقش را در پرکردن اوقات فراغت توده‌ها دارند. مطالعات تجربی صحت این ادعا را مدلل می‌سازد. محمد صادق دانشور، در بررسی چگونگی استفاده از اوقات فراغت در جمعیت ده سال به بالای تهران و حومه، در سال ۱۳۴۵، به این نتیجه رسید که حدود ۴ درصد از این جمعیت، اوقات فراغت خود را با تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌گذرانند. زهرا نجار در پژوهش خود در سال ۱۳۵۲، دریافت که حدود ۱۵ درصد از مردم، در اوقات فراغت از تلویزیون استفاده می‌کنند. و به طور کلی ایرانیان، به بحث و گفت‌وگو بیشتر علاقه دارند که رادیو و تلویزیون پاسخ‌گوی این نیاز است. در پژوهشی دیگر در سال ۱۳۶۱، ۴۱ درصد از عمده‌ترین فعالیت‌های پاسخ‌گویان، در فاصله بیدار شدن از خواب تا آغاز فعالیت‌های روزانه، تماشای تلویزیون بوده است.

بر اساس پژوهش سازمان ملی جوانان در سال ۱۳۷۶، حدود ۹۱ درصد از جامعه آماری مورد بررسی، اولویت اول در گذران زمان فراغت خود را، تماشای تلویزیون گفته بودند که البته در میان دو گروه جنسی زن و مرد، تفاوت چندان زیادی دیده نشد.

فریدون تندنویس نیز در پژوهشی دریافت که ۸۲/۶ درصد از دانشجویان، روزانه تلویزیون تماشا می‌کنند. در یافته‌های این پژوهش، ادعا شده که نخستین فعالیت فراغتی برای دانشجویان ۲۱ دانشگاه از ۲۵ دانشگاه بزرگ کشور، «تماشای تلویزیون» بوده است. این فعالیت با کسب ۱۶/۲ درصد از کل امتیازات، در میان ۱۹ فعالیت فراغتی، مقام نخست را آورده است. دانشجویان دختر، بیش از دانشجویان پسر به تماشای تلویزیون می‌پردازند و در تعطیلات تابستان، تماشای تلویزیون، نخستین فعالیت فراغتی دانشجویان دختر و پسر بیان شده است. تماشای فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی در مجموعه برنامه‌های تلویزیون، رتبه اول را دارد و پس از آن، به ترتیب، اخبار، برنامه‌های سیاسی، گزارش‌های ورزشی و غیره جای می‌گیرند.<sup>۱</sup>

۱. نک: بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، صص ۱۱۵ و ۱۱۶.

شهناز قلی‌زاده نیز در سال ۱۳۸۱ پژوهش درباره بررسی نقش صدا و سیما در پر ساختن اوقات فراغت نوجوانان انجام داده است. وی با روش نمونه‌گیری تصادفی و سیستماتیک، درباره ۳۵۰ نفر از نوجوانان پسر و دختر ۱۲ تا ۲۷ ساله در مناطق شمال و جنوب تهران، به این نتیجه رسیده که بیشترین میزان اوقات فراغت، از آن جوانان ۲۰ تا ۲۳ ساله ساکن در شمال شهر، و کمترین میزان، متعلق به نوجوانان ۱۲ تا ۱۵ ساله ساکن جنوب شهر است. متوسط زمان فراغت نوجوانان و جوانان در مناطق شمالی ۲۰۱ دقیقه و در مناطق جنوبی ۱۴۳/۵ دقیقه در شبانه‌روز بوده است.

میزان اوقات فراغت افراد از ۱۲ تا ۲۴ سالگی افزایش، و از آن پس تا ۲۷ سالگی کاهش یافته است. در هر دو منطقه شهر تهران، متوسط زمان فراغت افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل بوده و همچنین متوسط زمان فراغت دختران در شبانه‌روز، در هر دو منطقه، بیشتر از پسران بوده است. گوش دادن به نوار موسیقی، تماشای تلویزیون، تماشای فیلم‌های ویدئویی، مطالعه روزنامه و مجله و کتاب، و رفتن به مجموعه‌های تفریحی، در میان نوجوانان و جوانان شمال تهران؛ و بازی و ورزش، گوش دادن به رادیو، فعالیت‌های هنری، قدم زدن در خیابان‌ها، و ایستادن سر کوچه، در میان نوجوانان و جوانان جنوب شهر، بیشتر بوده است. نوجوانان و جوانان دختر در هر دو منطقه، بیشتر از پسرها از نحوه گذران اوقات فراغت خود ناراضی بودند. اوقات فراغت ۷۵ درصد نوجوانان و جوانان، بین ساعات ۱۸ تا ۲۰ بود. انگیزه ۶۲ درصد از نوجوانان تهرانی از تماشای برنامه‌های تلویزیونی، تفریح و سرگرمی بوده است. همچنین افراد مؤنث، بیش از افراد مذکر، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی ایرانی، برنامه‌های طنز و کمدی، و برنامه‌های خانواده را تماشا می‌کردند، در حالی که در تماشای سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی خارجی، برنامه‌های ورزشی، مستند، سیاسی، آموزشی و اخبار، این رابطه برعکس بوده است. برنامه‌های مورد علاقه نوجوانان و جوانان به ترتیب، از این قرار بود: طنز (۱۸٪)، سریال (۷۶٪)، فیلم سینمایی (۶۷٪) و کمدی (۵۵٪). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فیلم‌های سینمایی با ۷۵٪ و انواع شوها با ۶۰٪ بیننده، از



جمله برنامه‌هایی بودند که نوجوانان و جوانان تهرانی دارای ماهواره، تماشا کرده‌اند.<sup>۱</sup>  
علل روی آوردن بیشتر مردم به تلویزیون را می‌توان در این عوامل خلاصه کرد:  
- کمبود امکانات تفریحی و فراغتی و سرگرمی‌های مفید دیگر، متناسب با حجم نیاز و  
علاقه مصرف‌کنندگان؛

- سلامت و مطلوبیت نسبی برنامه‌های تلویزیون، تنوع و جاذبه و برخی دیگر از  
ویژگی‌ها (همچون دسترس آسان، هزینه پایین، امکان استفاده در خانه و غیر آن، که  
پیش‌تر بدان اشاره شد)؛  
- مشکلات خانم‌ها به‌عنوان نیمی از جامعه، برای حضور در اماکن عمومی تفریحی و  
ورزشی؛

- اعتماد بیشتر به سیمای ملی، به‌عنوان یک رسانه دینی و تحت حاکمیت نظام  
اسلامی، برای استفاده کنترل‌ناپذیر کودکان و نوجوانان؛

- کراهت از پذیرش برخی فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده مدرن، به دلیل غفلت‌زایی؛  
- کانالیزه شدن تدریجی اوقات فراغت به‌سمت استفاده از رسانه‌ها و سیمای ملی، به  
دلیل کمبود دیگر امکانات، و ایجاد نوعی عادت‌وارگی؛

خانواده‌محوری و امکان بهره‌گیری از تلویزیون در جمع صمیمی خانواده، همراه با دیگر  
اشغالاتی که معمولاً تماشای تلویزیون مانع از آن نمی‌شود.

برای رعایت اختصار، از بیان دیگر اقدامات و خدمات فراغتی که سازمان‌های دولتی  
مربوط، و بخش خصوصی، برای تأمین این مهم فراهم کرده‌اند، و نحوه استقبال از آنها،  
پرهیز می‌شود.

## اسلام و سرگرمی

سیره عملی و منطق زیستی بیشتر مؤمنان و متشرعان متعبد، گویای نوعی دوگانگی و  
تباین میان فراغت و تفریح و سرگرمی‌خواهی، با دین‌داری و اقتضائات زندگی مؤمنانه  
است. این تلقی، با توجه به برخی عوامل، تا حدی موجه به نظر می‌رسد؛ عواملی چون:  
پیشینه‌های تاریخی - فرهنگی، افراط‌کاری‌های مرفهان‌بی‌درد و قشرهای متمکن که

۱. شهناز قلی زاده، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون)، بر اوقات فراغت نوجوانان و جوانان تهران»، پایان‌نامه  
کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، بخشی از چکیده پایان‌نامه.

بیشتر از ضعف پای‌بندی آنها به شریعت و الزامات اخلاق ناشی می‌شود، عملکرد حاکمان گستاخ و هواپرست، بافت سنتی جامعه که معمولاً فرصت اندکی برای این‌نوع اشتغالات فراهم می‌ساخت، ولی جنبه‌های افراطی و تفریطی را با مراجعه به اصول کلی شریعت و روح حاکم بر معارف و حیانی، می‌توان اصلاح و تعدیل کرد.

برخی نویسندگان، صحت این تلقی را با ارجاع به اقتضائات فرهنگ دینی توجیه می‌کنند: «همواره تنشی میان ارتباط مذهبی و سرگرمی وجود داشته است و دلیل آن را باید در ماهیت درونی مفهوم مشغولیت، جست‌وجو کرد که یکی از مؤلفه‌های محوری سرگرمی است و در بسیاری از موارد، بر مبنای گریز از تأمل در مسائل جدی، عمل می‌کند. مذهب، مستلزم تأمل عمیق، منضبط و تعهد به ارزش‌هایی است که پی‌آمدهای ازلی در پی دارند؛ درحالی که سرگرمی مستلزم فراغت‌هایی کوتاه از مشغله‌های فکری روزانه است. با این حال، گرچه سرگرمی می‌تواند شاد، اندوهناک یا صرفاً سرگرم‌کننده باشد، در همان حال، قادر است به اندازه بیشتر پیوندها و ارتباطات مذهبی، جدی و تفکربرانگیز باشد. صرف اندیشیدن به سرگرمی به‌عنوان جزئی طبیعی از زندگی از سوی یک فرهنگ، مستلزم وجود زمان آزادی است که فن‌آوری باید امکان آن را به‌عنوان اوقات فراغت فراهم ساخته باشد»<sup>۱</sup>.

در این بخش نیز به دلیل ضیق مجال، فقط به عرضه برخی شواهد معرف دیدگاه اسلام در این خصوص، بسنده می‌شود.

- بنا بر شواهد تاریخی، دین، خود همواره یکی از مراجع هنجاری تعیین سرگرمی‌های مجاز و ممنوع بوده است. به بیان برخی جامعه‌شناسان: «کلیه جوامع بشری، حتی جوامعی که دارای وضع معیشت بسیار دشوار هستند، مقداری وقت برای استفاده از لذایذ زندگی در اختیار دارند. در جوامع اولیه، تفریحات بستگی کامل با مذهب داشت و غالب اوقات جزئی از مراسم مذهبی بود. همین اصل، در مورد گذشته بسیاری از ملل متمدن و حتی در مورد اکثر جوامع روستایی و طایفه‌ای امروزی نیز مصداق دارد و در بسیاری از موارد، در جوامع شهرنشین، ارتباط بین تفریح و مذهب، مشهود است. از دیر زمان، کاروان‌ها و جشن‌های مذهبی توأم با

۱. برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ترجمه: گروه مترجمان، به کوشش: حمیدرضا قادری، دانیل استون (ویراسته)، ص ۲۱۵.

بازی و آواز و رقص و نمایش و مراسم سرور و شادمانی بوده و از این راه برای تفریح و سرگرمی توده‌ها امکانات فراوان به وجود آمده است. اجرای مراسم، به‌خصوص برای حوادث مهم زندگی خانوادگی یا اجتماعی از قبیل تولد، به سن بلوغ رسیدن، ازدواج، مرگ، بذرافشانی، درو و شکار، غالباً جنبه مذهبی به خود می‌گیرد و فرصتی برای تفریح و ابراز نشاط و شادمانی به افراد عادی می‌دهد.<sup>۱</sup> از نظر دورکیم، جامعه‌شناس فرانسوی، فلسفه برخی مناسک و مراسم، توتمی تکرارشونده و دارای ویژگی یادبودارگی، سرگرم کردن، خندانیدن، ایجاد شادمانی و خلق خوش در افراد است. این نمایش‌ها، ضمن آنکه سرشت کیش عبادی را بهتر به ما می‌فهمانند، عنصر مهمی از دین را نیز هویدا می‌سازند که عنصر تفریحی و زیباشناختی دین است. این نمایش‌ها که هیچ‌گونه مقصود سودجویانه ندارند، سبب می‌شوند افراد، دنیای واقعی را فراموش کنند و به جهان دیگری بروند که تخلیشان در آنجا آسوده‌تر است. این نمایش‌ها در واقع ابزار سرگرم کردن مردم‌اند. گاه حتی پیش می‌آید که جنبه خارجی‌شان نیز عیناً مثل یک سرگرمی است: همه می‌بینند که حاضران می‌خندند و آشکارا تفریح می‌کنند.<sup>۲</sup>

- از منظر کارکردی، برخی از انواع سرگرمی و تفریح به نتایجی می‌انجامد که دین بر مطلوبیت آنها مهر تأیید نهاده است. از این رو، در صورتی که این فعالیت‌ها، تنها علل حصول آن نتایج باشند، از باب مقدمه، مجاز خواهند بود: تردیدی نیست که تفریح و ورزش و برخی از فعالیت‌های فراغتی، تنها به دلیل نقش مؤثری که در پرورش قوای جسمی، روحی، فکری و اخلاقی افراد دارند و آنها را برای ایفای نقش‌های برتر قوت و نیرو می‌بخشند، مطلوبیت دارند. توسعه امکانات برای فعالیت‌های تفریحی و نشاط‌آفرین، با هدف تأمین این نتایج ضروری، امروزه به یکی از الزامات گریزناپذیر همه جوامع و دولت‌ها تبدیل شده است. بدیهی است که سرگرمی‌ها و اشتغالاتی که فاقد چنین آثار و پی‌آمدهایی باشند، یا بالاتر از آن، نتایج مخربی داشته باشند، از شمول این جواز خارج خواهند بود.

۱. ساموئل کینگ، جامعه‌شناسی، ترجمه: مشفق همدانی، ص ۱۹۴.

۲. امیل دورکیم، صور بنیانی حیات دینی، ترجمه: باقر پرهام، صص ۵۲۴ و ۵۲۵.

- شواهد درون دینی متعددی نیز وجود دارد که موضع اسلام را در خصوص اوقات فراغت و تفریح، و اشتغالات مجاز و ممنوع این مقطع، روشن می‌سازد. یادآوری این نکته لازم است که سرگرمی و تفریح مطلوب از دیدگاه اسلام، ویژگی‌ها، ملاک‌ها، برتری‌ها و شاخص‌هایی دارد که بخشی از آنها از آیات و روایات، بخشی در تحلیل‌ها و استنباط‌های نظری اندیشمندان و اسلام‌پژوهان، بخشی در نظریه‌ها و استفتانات فقهی به صورت صریح یا ضمنی، و بخشی نیز به دلالت عقلی و با الهام گرفتن از روح کلی دین و اقتضائات فرهنگی - تربیتی آن، استنتاج می‌شود. برخی از ملاک‌ها به موضوع و متعلق یا فعل و عمل سرگرمی مربوط است، و برخی به احوال کنش‌گران و فاعلان و نحوه تعامل آنها با این پدیده برای نمونه تنها به مواردی از آن، به اختصار و فقط برای تذکر، اشاره می‌شود:

- طراحی یک سبک زنده مؤمنانه آکنده از معنویت، آرامش، صفا، شور و... که بالطبع نیاز فردی و اجتماعی به سرگرمی‌های معمول را تا حد زیادی برطرف می‌سازد.

- توصیه به برنامه‌ریزی و تقسیم اوقات، و اختصاص زمانی به لذت‌جویی و کامیابی حلال.<sup>۱</sup>
- توصیه به تفریح و بازی برای فرح‌زایی و نشاط.<sup>۲</sup>
- توصیه به چاره‌اندیشی برای رهایی از غم‌ها و هم‌های روزگار، که یکی از راه‌های آن، تمهیدات شادی‌آفرین و فرح‌بخش است.<sup>۳</sup>
- توصیه به اینکه مؤمن باید در چهره خود شادی، غم و حزنش را در دل جای دهد.<sup>۴</sup>
- تذکر اینکه مؤمن باید شوخ‌طبع و خوش‌برخورد باشد.<sup>۵</sup>
- توجه دادن به اهمیت و استحباب ادخال سرور و شادی در دل مؤمنان.<sup>۶</sup>
- توجه دادن به ضررهای دنیوی و اخروی کسالت و خمودگی.<sup>۷</sup>
- توصیه به برخی ورزش‌ها و مسابقه‌های مفید، مثل تیراندازی، اسب‌سواری و شنا.<sup>۸</sup>

۱. نک: محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۶۷، ص ۶۵.

۲. نهج الفصاحه، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، ص ۸۷.

۳. نک: بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۶۸.

۴. نهج البلاغه، ترجمه: محمد دشتی، حکمت ۳۳۳، ص ۵۰۶.

۵. نک: بحارالانوار، ج ۷۴، ص ۱۵۵.

۶. همان، ج ۷۱، ص ۴۱۳.

۷. ابن شعبه حرانی، تحف العقول، ص ۵۳۴.

۸. نک: شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۳، ص ۳۴۵.

- عید قرار دادن روزهایی از سال و بلکه هر روز بدون گناه و معصیت. (مثل جمعه، قربان، غدیر و...)

- توجه دادن به اسباب و زمینه‌های نیل به شادی و خرسندی، مانند صلح رحم، ضیافت، دادن ولیمه به مناسبت‌های مختلف، مسافرت، زیارت اماکن مقدس، سیر در طبیعت، عبادت و مناجات مخلصانه، درسیره معصومان علیهم السلام و عالمان دین نیز، شواهدی بر وجود اشتغال ضابطه‌مند و متوازن با شوخی، تفریح و فعالیت‌های فوق برنامه یافت می‌شود.<sup>۱</sup>

- روشن است که ملاک جواز و ممنوعیت تفریح و سرگرمی در اسلام، تابع نظام اعتقادی و ارزشی، و معیارهای هنجاری آن خواهد بود. در ادامه به برخی از این اصول اشاره می‌شود: سرگرمی و تفریح باید در چارچوب بندگی عام مؤمنانه<sup>۲</sup> باشد، مصداق عمل صالح و معروف باشد، از حدود الهی تجاوز نکند، مصداق لهو و لعب حرام نباشد، با حیات طیب مؤمنانه<sup>۳</sup> تعارض نداشته باشد، سلامت روانی<sup>۴</sup> را مخدوش نکند، معیارهای اخلاقی شناخته شده را نقض نکند، از انجام دادن امور مهم باز ندارد، از حد اعتدال خارج نشود، به غفلت از روح بندگی و معنویت نینجامد، از حالت ابزاری، خارج و به هدف تبدیل نشود، حاصل آن، رقابت‌های فرساینده و پیرانگر نباشد و... از نظر ایجابی نیز، کارکردهای مورد نظر، یعنی حصول فرح و شادمانی، رفع خستگی، بازیابی، تخلیه هیجان‌ها، بهداشت روحی، تقویت قوای جسمی، شکوفایی استعدادها و انجام امور فوق برنامه، تحقق یابد.

بی‌تردید خود عبادت‌های شرعی در صورت بهره‌گیری درست، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در آرامش بخشی و نشاط‌آفرینی و طمأنینه روانی هستند. خداوند در آیه ۷، سوره انشراح، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را در هر فرصت و فراغتی، به عبادت و بندگی دعوت کرده است. علامه طباطبایی در توضیح این آیه (فاذا فرغت فانصب) می‌نویسد: «پس هرگاه از انجام آنچه بر تو واجب شده، فارغ شدی، نفس خود را در راه خدا یعنی عبادت و دعا خسته کن و در آن رغبت نشان بده».<sup>۵</sup>

۱. نک: بحار/انوار، ج ۱۶، صص ۱۹۴ و ۲۹۵.

۲. نک: انعام: ۱۶۲؛ ذاریات: ۵۶.

۳. نک: نحل: ۹۷.

۴. نک: شعراء: ۸۹.

۵. محمد حسین طباطبایی، تفسیر المیزان، ترجمه: سید محمد باقر موسوی همدانی، ج ۲۰، ص ۵۳۵.

و به بیان دیگر، هنگامی که از کار مهمی فارغ می‌شوی، به مهم دیگری پرداز. هرگز بیکار نمان. تلاش و کوشش را کنار مگذار. پیوسته مشغول مجاهده باش، و پایان مهمی را آغاز مهم دیگر قرار ده. <sup>۱</sup> بیان این نکته لازم است که معنای سخن علامه در خصوص مطلوبیت اشتغال دائم، نفی مطلق فراغت و تفریح در اسلام نیست، چرا که خود وی در موضعی از تفسیر المیزان، ملاک ممنوعیت این نوع اشتغالات را لهو و لعب بودن آنها معرفی کرده است.<sup>۲</sup>

- از منظر فقهی نیز عنوان تفریح و سرگرمی، فی نفسه و بالذات، موضوع و متعلق هیچ‌یک از احکام شرعی مرجح نیست و از جمله موضوعاتی نیست که حکم شرعی، به طور مطلق و بدون هیچ قید و شرطی، به طبیعت آن تعلق گرفته باشد. از این رو، ترتب حکم بر هر فعالیتی که عرفاً مصداق تفریح و سرگرمی است، تابع مقارنات، ملزومات، اغراض، احوال، آثار و دیگر امور دخیل در کیفیت موضوع و شیوه عمل، خواهد بود. براین اساس، موضوع در صورتی که نزدیک به مفسده شرعی یا عقلی، از قبیل لهو و لعب، اشاعه فساد، تهییج شهوات، نقض حریم‌های اخلاقی، اضرار به نفس، بازماندن از وظایف واجب و امثال آن باشد، حرام است. همچنین در صورت عاری بودن موضوع از مفسده، یا بالاتر از آن، در صورت تامین منافع و مصالح شرعی و عقلی، همچون درمان بیماری، کسب نشاط روحی، تمدد اعصاب، انصراف توجه از اشتغالات فرساینده، تقویت قوای جسمی و امثال آن مستحب و بلکه در مواردی واجب خواهد بود.

به این ترتیب، سرگرمی و تفریح نیز به اعتبارات مختلف، مشمول احکام پنج‌گانه تکلیفی خواهد بود. به بیان دیگر، از آنجا که دلیل مسلمی از کتاب، سنت و اجماع، در خصوص موضوع، برای نفی و ایجاب آن وجود ندارد، وظیفه، رجوع به اصل عملی است و با وجود شبهات محتمل، اعم از شبهات حکمی و موضوعیه، تمسک به اصل برائت موجه خواهد بود. تنها عنوانی که برخی فقها برای اثبات حرمت برخی از مصداق‌ها بدان تمسک جسته‌اند، عنوان «لهو» است. تردیدی نیست که این عنوان، اولاً همه مصداق‌های سرگرمی را در بر نمی‌گیرد و بر فرض پوشش همه مصداق‌های آن، حرام نخواهند بود. از این رو، تنها

۱. ناصر مکارم شیرازی و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۲۷، ص ۱۲۸.  
۲. نک: تفسیر المیزان، ج ۸، ص ۲۵۵؛ ج ۱۴، ص ۳۴۶؛ ج ۱۶، ص ۲۲۴.

برخی از مصداق‌های سرگرمی، همچون غنا، لهو محرم است و مابقی جای بحث و گفت و گو دارد. تفصیل مطلب، مجالی دیگر می‌طلبد.

- فقهای اسلام نیز بیشتر اوقات، بر همین منوط، طی طریق کرده‌اند. برای نمونه، مقام معظم رهبری در بیان ملاک‌های ممنوعیت و جواز موسیقی، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین سرگرمی‌های رایج و شایع، که قاعده‌تاً قابلیت تعمیم و تسری به دیگر سرگرمی‌ها را نیز دارد، می‌فرماید: «موسیقی‌ای که انسان را به بیکارگی و ابتذال و بی‌حالی و واخوردگی از واقعیت‌های زندگی و امثال اینها بکشاند، موسیقی حلال نیست؛ موسیقی حرام است. موسیقی چنانچه انسان را از معنویت، از خدا و از ذکر غافل کند، حرام است. موسیقی‌ای که انسان را به گناه و شهوت‌رانی تشویق کند، حرام است؛... به نظر من می‌رسد که موسیقی می‌تواند گمراه‌کننده باشد، می‌تواند انسان را به شهوات دچار کند، می‌تواند انسان را غرق در ابتذال و فساد و پستی کند؛ می‌تواند هم این نباشد و می‌تواند عکس این باشد. مرز حلال و حرام اینجاست... موسیقی متعالی، موسیقی‌ای است که برای هدف متعالی باشد. اگر چنین باشد، آن وقت می‌شود موسیقی را پاک و مقدس نامید. آن وقت می‌شود ما هم مثل غربی‌ها کنسرتی داشته باشیم که مردم، اعم از معمولی و متدین، بلیت تهیه کنند و برای شنیدن ساز و آواز شما، به آن محفل بیایند»<sup>۱</sup> و به بیان برخی اندیشمندان: «معلوم می‌شود که قاعده اصلی در مزاح و سرگرمی و انواع ورزش‌ها، حلال بودن آنهاست. گاهی بعضی از آنها مستحب می‌گردد، در موقعی که به آمادگی جهاد و وسایل جنگ و حمایت از مسلمانان کمک کند؛ و این چیزها وقتی که از هدف خود منحرف شوند مکروه یا حرام می‌گردند، مثل اینکه بد به کار بروند و یا قمار در آنها وارد شود؛ همچنین است وقتی که به صورت هدف و مقصود اصلی درآیند، درحالی‌که وسیله‌ای بیش نیستند. در واقع این چیزها مباح شده‌اند تا به رفع خستگی انسان کمک کنند و در نتیجه، [وی] با فعالیت بیشتر و علاقه بیشتر به کار خود بپردازد. پس اگر انسان غرق در این امور بشود، به نحوی که به عنوان هدف او، [وی] درآیند، انسان با این اقدام خود، آنها را از صورت مجاز به صورت مکروه و یا حرام منحرف می‌سازد. در نتیجه آنها اگر انسان را

۱. مقام معظم رهبری، نکته‌های ناب، ج ۲، صص ۱۰۱، ۱۰۳، ۱۰۸.

از انجام عمل مستحبی باز دارند، مکروه و اگر از انجام عمل واجبی بازدارند، حرام می‌گردند.<sup>۱</sup> همچنین در آیات و روایات و سیره معصومان علیه السلام در بعضی موارد شواهدی وجود دارد که در ظاهر با آنچه گفته شد، ناسازگار به نظر می‌رسند، ولی در پرتو اصول فوق، توجیه‌پذیرند. انتظار می‌رود که فقیهان و استادان اخلاق مسلمان، مقوله تفریح و سرگرمی را، با توجه به ضرورت و اهمیت عصری آن و نقش و کارکردی که در زندگی انسان معاصر دارد، مورد مذاقه و تأمل جدی قرار دهند و فارغ از کلیشه‌های ذهنی و قضاوت‌های سطحی، موضوع، عنوان، ادله، نقش و جایگاه، ضرورت‌ها و نیازها، دیدگاه‌ها و توجیه‌های متنوع در این خصوص را، از منظرهای مختلف، واکاوی و بازبینی کنند. همچنین وظایف مومنان و متشرعان را به صورت مدلل و مستند، و با توجه به همه جوانب و ملاحظات، معین سازند.

### سرگرمی و سیمای ملی

سیمای ملی به‌عنوان یک رسانه نسبتاً فعال و پرمصرف، از توجه عمیق به مقوله سرگرمی در شکل‌های متنوع آن ناگزیر است. با توجه به تلقی غالب درباره جدایی دین و دین‌ورزی از سرگرمی و سرگرمی‌خواهی، این سؤال معمولاً به رسانه‌ای همچون سیمای جمهوری اسلامی، در بخش برنامه‌های سرگرم‌کننده معطوف است، این که یک رسانه دینی (اسلامی) یا منسوب به دین، یا فعال در جامعه دینی یا تابع معیارها و ضوابط دینی، (برحسب تلقی‌های مختلفی که از رسانه دینی وجود دارد)، چگونه می‌تواند ضمن ایفای نقش‌های تبلیغی و ترویجی در جهت اشاعه و تقویت فرهنگ دینی؛ به تولید و عرضه برنامه‌های سرگرم‌کننده متعارف نیز، به‌عنوان وظیفه‌ای تفکیک‌ناپذیر و ضرورتی کارکردی که به اقتضای شأن رسانه‌ای و انتظارات نهادی شده، متوجه این رسانه است، پردازد؟

به بیان مصداقی، اگر کارکرد سرگرمی را، کارکرد ضروری و ناگزیر رسانه‌های جمعی، به اقتضای ماهیت، ضرورت، فقدان بدیل، و انتظارات مبرم فرهنگی و اجتماعی بدانیم؛ یک رسانه دینی همچون تلویزیون جمهوری اسلامی، چگونه می‌تواند ضمن حفظ خصیصه

۱. احمد شلبی، زندگی اجتماعی از دیدگاه‌ها سلام، ترجمه: سید محمود اسداللهی، ص ۲۰۵، همچنین نک: گروه معارف، پژوهشی درباره طنز در شریعت و اخلاق، (مصاحبه‌های انجام شده با برخی فقها درباره طنز و ملاک‌های آن)، صص ۹۳ - ۱۵۸.



دینی و انجام مأموریت‌های محول، این کارکرد را نیز تأمین کند؛ کارکردی که در ظاهر با روح کلی معارف دینی، قرائت ترجیحی از الگوی زیست مؤمنانه، رویه‌ها و سنت‌های فرهنگی منسوب به دین، و تلقی بیشتر متشرعان، ناسازگار به نظر می‌رسد؟ با محوریت این کارکرد، تعابیری همچون «رسانه دینی» متناقض به نظر می‌رسند. بی‌شک، این مشکل، بیش از خود رسانه، به زمینه‌های ساختاری، بسترهای نهادی، راهبردها و سیاست‌های فرهنگی، و نظام هنجاری هدایت‌گر آن، مربوط می‌شود. همان‌گونه که در توضیح دیدگاه اسلام بیان شد، نه سرگرمی ذاتاً مقوله‌ای غیردینی است، و نه دین با هر نوع فعالیت سرگرمی به صرف سرگرم‌کنندگی مخالف است. یک رسانه نیز برای دینی بودن، الزاماً نباید خود را از مطلق سرگرمی‌ها تنزیه کند. از این رو، تولید و پخش برنامه‌های سرگرمی، نه تنها با دینی بودن یک رسانه منافاتی ندارد، بلکه بخش زیادی از اهداف منظور آن، تنها از همین راه تأمین می‌شود. بالطبع، نظام ارزشی و هنجاری حاکم بر یک رسانه است که کم و کیف برنامه‌ها و نحوه فعالیت آن رسانه را تعیین می‌کند. رسانه دینی نیز قاعدتاً با ارجاع به مرجعیت هنجاری و دستورالعمل‌های اجرایی خود، موضع و خط‌مشی‌های تدبیری متناسب را در برخورد با برنامه‌های مختلف سرگرمی و مطالبات معطوف بدان، بر خواهد گزید.

شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در مصوبه ۱۳۸۱/۱۲/۲، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی در خصوص شیوه گذران اوقات فراغت، را با الهام از رهنمودهای دینی، به این شرح تدوین و ابلاغ کرده است: به اعتقاد جامعه‌شناسان، فراغت، تجربه‌ای است که فرد هنگام رهایی از اشتغالات و الزامات کار روزانه، بر اساس تمایلات و ره‌یافت‌های شخصی و مشارکت داوطلبانه، متناسب با نیاز و ذوق خود انتخاب می‌کند، تا جسم، فکر و شخصیت او رشد و پرورش یابد. سیاست فرهنگی نظام اسلامی نیز در خصوص اوقات فراغت، بر مبنای این اصول است: ۱. زمینه‌سازی جهت گذراندن مطلوب، مفید و سازنده اوقات فراغت و هدایت فکری و عملی و بارورسازی اوقات زندگی؛ ۲. فراغت، در نظام ارزشی اسلام، جنبه فرهنگی و دینی دارد و از صورت تفریح و سرگرمی صرف خارج است؛

۳. زمان فراغت، زمان رشد و شکوفایی استعدادها، تقویت روحیه، و مشارکت فعال فرهنگی و اجتماعی است؛<sup>۴</sup> اوقات فراغت، زمان خودسازی در عین کسب نشاط پایدار، شادابی، طراوت و کارایی است؛<sup>۵</sup> اوقات فراغت، برای رفع خستگی فکری و روانی در زندگی فردی و جمعی است. لذا ضروری است که جوامع آگاه، با اجرای سیاست‌های مناسب و سنجیده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ایجاد تسهیلات و خدمات، فراهم کردن فضاها و محیط‌های مناسب فرهنگی و ورزشی، اتخاذ روش‌های تشویق‌آمیز و... از هدر رفتن اوقات فراغت جلوگیری، و به باروری آن کمک کنند و از این راه بر غنای علمی و فرهنگی جامعه بیفزایند.<sup>۱</sup> این سیاست‌ها، قاعدتاً مبنای برنامه‌ریزی و اقدامات عملی همه سازمان‌های متولی امر تعلیم و تربیت عمومی، از جمله رسانه ملی، خواهد بود.

این شورا همچنین در بند ۳-۱۱ سیاست‌های کلی مربوط به صدا و سیما، «ایجاد زمینه‌های مناسب برای بهره‌گیری مطلوب و متعادل فرهنگی و هنری از اوقات فراغت و تفریح»<sup>۲</sup> را جزو مأموریت‌های محوله رسانه ملی آورده است.

موادی از اساسنامه رسانه ملی (مصوب مجلس شورای اسلامی، در ۲۷ مهر ۱۳۶۲ مشتمل بر سی ماده و پانزده تبصره) نیز خط مشی کلی این رسانه در عرصه فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای، از جمله ساخت و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده را تعیین کرده است:

ماده ۵: صدا و سیما باید به‌عنوان یک دانشگاه عمومی، به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک کند.

ماده ۹: هدف اصلی سازمان به‌عنوان یک دانشگاه عمومی، نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان، رشد فضایل اخلاقی، و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان است. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد.

ماده ۲۱: بالا بردن سطح بینش اسلامی مردم و آشنا ساختن اقشار مختلف جامعه با

۱. سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی، بخش مصوبات.

۲. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ص ۴۴۶.

اصول، مبانی و احکام اسلام، به شیوه‌های رسا و بدون ابهام [ از جمله وظایف رسانه ملی شمرده شده است].

ماده ۲۷: تلاش برای جای‌گزینی نظام ارزشی اسلام، به‌جای نظام ارزشی شرق و غرب، و مبارزه با عوارض و آثار باقی‌مانده فرهنگ طاغوتی.

ماده ۲۹: کوشش در ایجاد محیط مساعد برای تعالی انسان و رشد فضایل اخلاقی، تزکیه نفس و بسط معنویت در جامعه.

قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، مصوب ۱۷ تیر ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی نیز، پس از بیان برخی هدف‌های متعالی و مورد انتظار از فعالیت‌های این سازمان، تأکید می‌کند: «رسالت دیگر این رسانه، پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی جامعه و بارور ساختن اوقات فراغت عمومی از طریق اجرای برنامه‌های سالم و تفریحی است؛ تا در سایه شادابی تن و روان، سلامت و آرامش فکری جامعه تأمین شود.» به همین منظور، «اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین» را از خط‌مشی‌های کلی و اصول برنامه‌های این سازمان قلمداد می‌کند. (ماده ۳۵)

ناگفته پیداست که روشن‌ترین معیار، «ارج نهادن به حیثیت انسانی افراد و پرهیز از هتک حرمت آنان طبق ضوابط اسلامی»، «پرهیز از ترویج روش‌ها و سرگرمی‌هایی که با معیارهای اسلامی مخالفت دارد» و «تلاش در برحذر داشتن نسل جوان از سرگرمی‌های زیان‌بخش و اعتیادهای مضر و خطرناک»، وظیفه دیگر این دانشگاه سراسری و عمومی است. (ماده ۳۸)

از این‌رو، انتظار می‌رود که سیما ملی با رعایت ضوابط تعریف‌شده، پرکردن اوقات فراغت و تأمین سرگرمی‌های مفید و مفرح را از طریق ساخت و پخش برنامه‌های متنوع، اعم از فیلم، سریال، مستندسازی، انیمیشن، کمدی، موسیقی، ورزش، قصه‌گویی، مسابقه و... وجهه همت خویش قرار دهد و از گرایش مخاطبان به رسانه‌های بیگانه جلوگیری کند. برنامه‌های سرگرم‌کننده افزون بر کارکردهای متعارف، در برخی موارد می‌توانند قالبی برای انتقال پیام‌ها و ارزش‌های دینی باشند. یکی از پژوهشگران، در پژوهش خود بهره‌گیری از قالب‌های سرگرمی را در انعکاس پیام‌های دینی، بسیار مؤثر و متوقع ارزیابی می‌کند:

«هنگامی که دیدگاه مخاطبان به طور خاص، درباره هشت برنامه برگزیده دینی سیمای جمهوری اسلامی مورد تحلیل قرار گرفت، این نتیجه به دست آمد که برنامه‌های دینی تلویزیون، با کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، با اختلاف زیاد نسبت به سایر برنامه‌ها، بیشترین مخاطبان را دارند؛ که مهم‌ترین دلایل آن را احتمالاً باید در تناسب آنها با نخستین انتظار و نیاز مخاطبان این رسانه، یعنی سرگرمی، و نیز قالب‌های ذاتاً جذاب‌تر چنین برنامه‌هایی جست‌وجو کرد. برنامه‌های اطلاع‌رسانی دینی، به‌عنوان کم‌بیننده‌ترین برنامه، از غفلت و ضعف برنامه‌ریزان نسبت به دیگر کارکرد مهم تلویزیون، یعنی اطلاع‌رسانی در حوزه دین، [حکایت] دارد... سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، بیش از سایر کارکردهای برنامه‌های دینی مورد توجه و استفاده مخاطبان است و با وجود آنکه تلویزیون نتوانسته است علایق و نیازهای بالای مردم را در این زمینه برآورده سازد، سرگرمی‌های دینی به‌عنوان نیازی واقعی و برآورده‌نشده در جامعه اسلامی ایران، هنوز اصلی‌ترین توقع مخاطبان تلویزیون به شمار می‌آید که با توجه به قابلیت‌های منحصر به‌فرد این رسانه، باید در برنامه‌ریزی‌ها بدان توجه ویژه داشت»<sup>۱</sup>

تلقی برخی پژوهشگران از عملکرد رسانه ملی در این خصوص، این است که رسانه ملی در حال حاضر، از نظر برنامه‌های سرگرم‌کننده، در برخی موارد به بازار جهانی اتکا دارد که غالباً زمینه‌ها و شرایط فرهنگ بیگانه را منعکس می‌سازد. «خشونت»، «قتل»، «جنایت»، «ابرمردی» و «قهرمان‌بازی» که از ویژگی‌های فرهنگ بیگانه است، در این برنامه‌ها مکرر به فرهنگ ما معرفی می‌شود. تولیدات داخلی نیز گاه برداشتی از محصولات خارجی است و اگر هم نباشد، از نظر موضوع و محتوای تکنیکی، بسیار ضعیف و ابتدایی است. از آنجا که توسعه اقتصادی در زمان حاضر، توده‌ها به ناگهان وارد بازار مصرف فرهنگی کرده است، چنین برنامه‌هایی، با توجه به نداشتن آمادگی فرهنگی، تقلید از شکل‌های مختلف محتوای چنین برنامه‌هایی را سهل‌تر می‌کند و خطرهایی به وجود می‌آورد. سازمان صدا و سیما به محتوای چنین برنامه‌هایی باید توجه بیشتری کند و بر

۱. ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، صص ۱۵۷ و ۱۵۹.

برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که در عین حال آموزشی هستند؛ تأکید بیشتری داشته باشد.<sup>۱</sup> به طور طبیعی اصلاح این شرایط، گامی مهم در تأمین اهداف و انتظاراتی متوقع از فعالیت‌های رسانه ملی خواهد بود و جاذبه آن را برای استفاده انبوه مخاطبان دارای دغدغه دینی در ایران و دیگر کشورهای اسلامی به‌ویژه همسایگان، به غایت افزایش می‌دهد و بالقوه الگویی رسانه‌ای از ساخت و پردازش برنامه‌های سرگرم‌کننده، به جهان معرفی خواهد کرد.

## خلاصه و نتیجه گیری

اوقات فراغت، به‌عنوان زمان عاری از تعهد به انجام فعالیت‌های رسمی و الزامی، امور دارای ماهیت اقتصادی، و تلاش در جهت تأمین نیازهای نخستین؛ همواره بخش جدایی‌ناپذیر از ظرفیت زمانی است که می‌تواند به اشتغالات متنوع، برای رسیدن به نتایج مطلوب، اختصاص یابد.

زمان فراغت در هر جامعه و حوزه تمدنی، متناسب با نظام کار و اشتغال معمول، تعیین و تعریف شده است.

بشر در هر دوره، به شیوه‌ای خلاق و متناسب با امکانات و سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، این مقطع زمانی را بیشتر از طریق فعالیت‌های خلاق سرگرم‌کننده و رضایت‌بخش، پر کرده است.

اوقات فراغت و اقدام در جهت پوشش آن با فعالیت‌های متنوع سرگرم‌کننده، اگر در گذشته به طبقات مرفه و کودکان و نوجوانان اختصاص داشت، امروزه به یک نیاز همگانی تبدیل شده است.

جامعه صنعتی معاصر، در پی برخی تحولات بنیادین، اوقات فراغت توده‌ها را به میزان چشمگیری گسترش داده و ضرورت پوشش آن با فعالیت‌های فوق برنامه و اشتغالات مفرح، مسجل و مبرم ساخته است. افزون بر آن، وجود برخی مشکلات ساختاری فرساینده،

۱. هوشنگ نابی و محمد حسن آغاز، «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، ش ۳۱ و ۳۳، ص ۵۰.

نیاز انسان مدرن به بهره‌گیری از کارکردها و آثار این سنخ برنامه‌ها را تشدید کرده است. رسانه‌های جمعی مدرن یا تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، پر کردن اوقات فراغت را از جمله اهداف و غایات کارکردی خویش قرار داده‌اند.

بیشتر مؤمنان و بلکه عموم مردم، مدعی وجود نوعی ناسازگاری و ناهم‌سویی میان مقوله سرگرمی و اقتضات تدین و سبک زندگی مؤمنان‌اند. از این رو، رسانه‌های دینی همچون تلویزیون جمهوری اسلامی، هرچند به اعتبار شأن رسانه‌ای خود، ملزم به تأمین این نیاز از راه تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده است، به دلیل نظام هنجاری حاکم، برای ورود به این عرصه با موانع و مشکلاتی روبه‌روست. تدوین یک الگوی هنجاری جامع و متناسب با ظرفیت‌ها و محدودیت‌های فرهنگ دینی از یک سو و نیازها و انتظارات مخاطبان از سوی دیگر، راه برون‌رفت از این معضل ساختی کارکردی است.

اسلام در نظام ارزشی خود، سرگرمی را به طور کامل ممنوع یا مجاز نشمرده است. از این رو، سرگرمی نیز با لحاظ قیده‌ها و شرایط خاص، نه فقط مجاز، بلکه بالقوه می‌تواند وسیله‌ای مفید و مؤثر در ابلاغ پیام دین و تأمین هدف‌های تربیتی آن باشد.

## فهرست منابع

### الف) فارسی

\* قرآن کریم با ترجمه استاد محمدمهدی فولادوند.

۱. آموزگار، محمدحسن، *تربیت از دیدگاه اسلام*، تهران، بنیاد تعلیم و تربیت اسلامی، ۱۳۶۱.
۲. ابن ابی‌الحدید معتزلی، شرح نهج البلاغه (جلد ۱۸)، بیروت، مؤسسه انتشارات علمی.
۳. دانیل، استون، برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمان، به کوشش: حمیدرضا قادری، (ویراسته) قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۸.
۴. باهنر، ناصر، رسانه‌ها و دین، *از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم، ۱۳۸۷.
۵. بهنام، جمشید و همکاران، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی ایران، تهران، خوارزمی، چاپ سوم، ۱۳۴۸.
۶. بیرو، آلن، *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان، چاپ دوم، ۱۳۷۰.
۷. پستمن، نیل، *تکنوپولی*، ترجمه: سید صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۸. پورطاعی، علی، *چگونگی گذران اوقات فراغت نزد جوانان و نوجوانان مشهد*، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۵۲.
۹. توسلی، غلام‌عباس، *جامعه‌شناسی کار و شغل*، تهران، سمت، ۱۳۷۵.

۱۰. حرانی، ابومحمدحسن بن شعبه، *تحف العقول عن آل الرسول*، قم، انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ق.
۱۱. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، انقلاب فرهنگی (گزارش توصیفی و موضوعی مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۶۳-۱۳۸۳)، تهران، چاپ دوم، ۱۳۸۵.
۱۲. دکوئیاری، خاویر پرز، *تنوع خلاق ما*، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۷۷.
۱۳. دور، امه، *تلویزیون و کودکان*، ترجمه: علی رستمی، تهران، سروش، ۱۳۷۴.
۱۴. دورکیم، امیل، *صور بنیانی حیات دینی*، ترجمه: باقر پرهام، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۳.
۱۵. رشیدپور، ابراهیم، *تلویزیون و اطفال*، تهران، دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲.
۱۶. *رفتارهای فرهنگی ایرانیان*، پدیدآورنده: دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی، ۱۳۸۳.
۱۷. سازمان ملی جوانان، بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی اهل قلم، ۱۳۸۱.
۱۸. سایت شورای عالی انقلاب فرهنگی  
<http://www.iranculture.org/provs/view.php>
۱۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علی‌ضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۲۰. شاف، آدم، *جهان به کجا می‌رود؟*، ترجمه: فریدون نوایی، تهران، مؤسسه انتشارات آگاه، ۱۳۶۹.
۲۱. شرایبر، سروان، ژان لویی، *نیروی پیام*، ترجمه: سروش حبیبی، تهران، سروش، ۱۳۷۱.
۲۲. شلبی، احمد، *زندگی اجتماعی از دیدگاه اسلام*، ترجمه: سید محمود اسداللهی، مشهد، مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۶.
۲۳. شوماخر، ای.اف، *کوچک زیباست*، ترجمه: علی رامین، تهران، سروش، ۱۳۷۸.
۲۴. صدیق، یوسف، «فانتزی در انیمیشن»، *فارابی*، دوره شانزدهم، شماره دوم، شماره



- ۶۲، زمستان ۱۳۸۵.
۲۵. طباطبایی، سید محمدحسین، *تفسیر المیزان* (دوره ۲۰ جلدی)، ترجمه: سید محمد باقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۶۳.
۲۶. عاملی، شیخ حر، محمد بن حسن، *تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه* (دوره ۳۰ جلدی)، قم، مؤسسه آل البیت، ۱۴۰۹ ه.ق.
۲۷. فکوهی، ناصر، *از فرهنگ تا توسعه*، تهران، انتشارات فردوس، ۱۳۷۹.
۲۸. فون فی لیتزن، سیسیلیا و کاتارینا بوکت، *کودکان و تلویزیون، دیدگاه‌ها و چشم اندازها*، ترجمه: معصومه عصام، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.
۲۹. فیضی، ایرج، *سبک فراغتی و استفاده از اینترنت*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۶.
۳۰. قلی‌زاده، شهناز، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون) بر اوقات فراغت نوجوانان و جوان تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۱.
۳۱. قمی، شیخ عباس، *مفاتیح الجنان*، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۳۲. کارل، الکسیس، *راه و رسم زندگی*، ترجمه: پرویز دبیری، تهران، ناهید، بی‌تا.
۳۳. کالینگوود، جورج، «هنر به مثابه سرگرمی»، ترجمه: صابره محمدکاشی، فصل‌نامه *فارابی*، دوره دهم، شماره دوم، شماره مسلسل ۳۸، پاییز ۱۳۷۹.
۳۴. کامستاک، جورج، «تلویزیون و مخاطب»، ترجمه: شاهرخ بهار، فصل‌نامه *رسانه*، سال هشتم، شماره سوم، شماره پیاپی ۳۱، پاییز ۱۳۷۶.
۳۵. کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، *اصول کافی*، ترجمه: جواد مصطفوی، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، جلد سوم، بی‌تا.
۳۶. کنیک، ساموئل، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: مشفق همدانی، تهران، کتاب‌های سیمرخ، چاپ ششم، ۱۳۵۵.

۳۷. گروه معارف، پژوهشی درباره طنز در شریعت و اخلاق، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۱.
۳۸. گیدنز، آنتونی، **جامعه‌شناسی**، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشرنی، ۱۳۷۴.
۳۹. مجلسی، محمد باقر، **بحارالانوار**، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ ه. ق.
۴۰. مطهری، مرتضی، **تعلیم و تربیت در اسلام**، قم، صدرا، چاپ هجدهم، ۱۳۷۰.
۴۱. مقام معظم رهبری، **نکته‌های ناب** (گزیده بیانات رهبر فرزانه انقلاب در جمع دانشجویان و دانشگاهیان در سال‌های ۱۳۶۸-۱۳۸۳)، (جلد ۲)، دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴.
۴۲. مک کوایل، دنیس، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه: پرویز اجاللی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۴۳. لوهان، مک و هربرت مارشال، **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۴۴. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، **تفسیر نمونه** (دوره ۲۷ جلدی)، قم، دارالکتاب الاسلامیه، چاپ چهل و دوم، ۱۳۸۱.
۴۵. نایی، هوشنگ و محمدحسن آغاز، «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی کشور، ماهنامه **مهندسی فرهنگی**، شماره ۳۱ و ۳۲، مرداد و شهریور ۱۳۸۸.
۴۶. **نهج البلاغه**، ترجمه: محمد دشتی، قم، انتشارات مباحله، چاپ دوم، ۱۳۸۸.
۴۷. نهج الفصاحه، مجموعه کلمات قصار حضرت رسول (ص)، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، تهران، سازمان انتشارات جاویدان، چاپ پانزدهم، ۱۳۶۰.
۴۸. وبستر، فرانک، **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده سرا، چاپ دوم، ۱۳۸۳.
۴۹. ویلیامز، کوین، **درک تئوری رسانه**، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشرساقی، ۱۳۸۶.
۵۰. های یونگ سانگ، الیسا و جین ای. اندرسن، تأثیر منفی بازی‌های ویدئویی خشونت آمیز بر سلامت کودکان، جمعی از مترجمان، ماهنامه سیاحت غرب، سال دوم، شماره چهاردهم، شهریور ۱۳۸۳.
۵۱. هورکهایمر، ماکس و تئودور آدورنو، «صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، ترجمه: مراد فرهادپور، فصل‌نامه فلسفی، ادبی و فرهنگی **ارغنون**،

(ب) لاتین

۱. Browne .Ken .An introduction to Sociology Cambridge ,polity press ،  
۲۰۰۵.
۲. Dumazedier Joffre .LEISURE in INTERNATIONAL  
ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCES,edit .David L.Sills ،  
The Macmillan Company and The Free Press .New York.London ،  
۱۹۷۲ .Volume ۹.
۳. Parker.S.The Future Of Work and Leisure.London .Mac Gibbon and  
Kee .۱۹۷۱.
۴. Rybczynski.W .Waiting for the Weekend .New York .Panguin Books ،  
۱۹۹۱.
۵. Stokowski .A.Patricia .Leisure in Society .Britain .by Biddles  
Ltd.۱۹۹۴.
۶. Ken browne،an introduct ion to sociology،pp. ۳۶۲-۳۶۳.

# ضرورت ابداع ژانرهای مذهبی جدید تلویزیونی (ارائه دعای کمیل از تلویزیون)

دکتر اصغر فهیمی فر\*

## چکیده

در این مقاله بناست با اتکا به ادبیاتی فلسفی و زیبایی‌شناختی در حوزه رسانه به تجزیه و تحلیل یکی از برنامه‌های مذهبی تلویزیون بپردازیم. بر این اساس، ضمن آسیب‌شناسی برخی از برنامه‌های ساخته‌شده از مراسم دعا و نیایش و مقایسه آن با نمونه‌های خارجی، تلاش می‌کنیم تا حد امکان پیشنهادهایی برای بهتر ساخته شدن این‌گونه برنامه‌های مذهبی ارائه شود. سؤال اصلی نوشتار حاضر این است که آیا برنامه‌سازان تلویزیونی توانسته‌اند از همه ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی تلویزیون برای تلویزیونی کردن یک محتوای دینی؛ یعنی «دعا» بهره‌برداری کنند؟

## کلید واژگان:

برنامه تلویزیونی، تکنولوژی، دین، ساختار، ترکیب‌بندی، معناسازی.

---

\* استادیار دانشکده صدا و سیما.

بنابر گفته فیلسوف آلمانی اسپینگلر (Oswald Spengler) در کتاب «انحطاط غرب» (Decline of West) تمدن‌ها، مانند انسان‌ها تولد و مرگ دارند، و متوسط عمر یک تمدن ۱۵۰۰ سال است.<sup>۱</sup>

از چرایی و چگونگی تولد تمدن‌ها فعلاً می‌گذریم و بر مرگ تمدن تمرکز می‌کنیم و از خود می‌پرسیم به‌راستی چه عواملی مرگ یک تمدن را رقم می‌زند؟ پاسخ به این سؤال در حد گسترده، البته در حوصله این نوشتار نیست. اما جا دارد به این نکته توجه شود که تمدنی که نتواند بر طبق فرهنگ و اندیشه باطنی‌اش خود را بازتولید کند باید آن را تمام‌شده تلقی کرد. فرهنگ، باطن و روح تمدن است، و تمدن، ظاهر و جسد فرهنگ و جایی که فرهنگ قدرت زاینده‌ی خود در طرح اندیشه‌های نوین، تأسیس و ابداع صورت‌های جدید تمدنی را از دست بدهد به یائسگی و سترونی دچار خواهد شد و دیگر حداقل نقشی در شکل‌دهی به ساخت تمدنی در عرصه جهان نخواهد داشت. بر طبق اندیشه صدرایی، جهان در حال شدن است، نه بودن، و هستی به‌سوی خداوند سبحان صیورث<sup>۲</sup> دارد. از همین رو فرهنگ که نتیجه شناخت انسان از هستی است و نوعی تصرف معنوی انسان به شمار می‌رود و تمدن که صورت و تجسم مادی این تصرف است، باید همواره در حال شدن باشد. بودن به معنای عقب افتادن تدریجی از قافله تاریخ اندیشه است. ساخت تمدنی و بازسازی تمدن به یک اعتبار، به معنای تولید صورت‌های جدید مادی

۱. Time.com

۲. «أَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ الْأُمُورُ» (شورا: ۵۳).

بر اساس و بر بنیاد فکر و اندیشه یک فرهنگ است یا تطبیق و هضم صورت‌های جدید مادی فرهنگ‌های بیگانه بر مبنای افکار بنیادین فرهنگ بومی است.

حال سؤال اینجاست که آیا ایران به‌مثابه یک فرهنگ شیعی می‌تواند تلویزیون را که فرآورده تمدنی فرهنگ غرب به شمار می‌رود، مطابق با فکر بنیادین خود بازتعریف و بازسازی کند و آن را در راستای فرهنگ خود به کار گیرد؟ ناگفته نماند که ممکن است برخی بر وجود یک دستگاه فکر بنیادین مترقی در اندیشه ایرانی که همچنان زنده باشد خرده گیرند و بگویند که آن فکر بنیادین اگر هم بوده، قرن‌هاست که متوقف مانده و تقریباً نیست شده است. قصد پاسخ‌گویی به این سؤال را نداریم و فرض می‌کنیم همین که ایرانیان تعریفی از «خود جمعی» به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه دارند دلیلی بر وجود یک ماهیت متمایز است. البته تعریف و شناخت معقول شاخصه‌های این هویت نزد هر کس بسته به دانش او با پیشینه فکری و تمدنی ایرانی متفاوت است؛ اما اگر عجلتاً مبنا را همین هویت فرهنگی در همین حد بگیریم، آیا می‌توانیم نسبتی بین آن و پدیده‌های مدرن غربی برقرار سازیم و از خود بپرسیم که آیا این هویت فرهنگی می‌تواند از پدیده تکنولوژیکی مانند تلویزیون در چارچوب فرهنگ بومی بهره‌برداری کند.<sup>۱</sup>

حداقل از دو منظر می‌توان به نسبت دین و رسانه که در اینجا مراد از رسانه «تلویزیون» است نگاه کرد:

۱. از منظری فلسفی و ذهنی؛

۲. از منظری عینی مبتنی بر مطالعه موردی و تجزیه و تحلیل نمونه‌ها (factual).

در این مقال بناست تا با اتکا به ادبیاتی فلسفی و زیبایی‌شناختی در حوزه رسانه به تجزیه و تحلیل نوعی از برنامه‌های مذهبی در تلویزیون؛ یعنی «دعای کمیل» بپردازیم. در این مطالعه ضمن آسیب‌شناسی برنامه‌های ساخته‌شده تلاش می‌کنیم حتی‌المقدور راهی فراروی بهتر ساخته شدن این‌گونه برنامه‌های مذهبی بیابیم.

سؤال اصلی این نوشتار این است که آیا ساختار معمول ارائه یک دعای کمیل در تلویزیون، ساختاری حساب‌شده است و ما توانسته‌ایم از همه ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی

۱. فراموش نشود برخی اعتقاد دارند میراث فکری ایران اسلامی به قدری غنی است که می‌توان با بازخوانی آنها راه‌حل‌های قاطعی برای بسیار از سوالات و چالش‌های دوره مدرنیته یافت.

تلویزیون در جهت تلویزیونی کردن یک محتوای دینی؛ یعنی «دعا» بهره‌برداری کنیم. پیش از ورود به بحث، مقدمتاً توجه به موارد ذیل اهمیت دارد:

۱. این اعتقاد وجود دارد که تکنولوژی نوعی شکل فرهنگی است<sup>۱</sup> و از این رو امری «غیر ارزشی» و خنثی نیست و بر خلاف ادعای رایج و متعارف تکنولوژیست‌ها، تکنولوژی، ابزاری نیست که کاربرد خیر یا شرش منوط به انتخاب ما باشد.<sup>۲</sup>

در این صورت تلویزیون به‌مثابه یک نوع از انواع رسانه‌های تکنولوژیک، خود به خود حاوی ارزش‌هایی است. این ارزش‌ها نه صرفاً محتوا، بلکه به‌منزله نوعی زبان هنری یا زیبایی‌شناسی و ذوقی است که با نوع خاصی از فرهنگ و اخلاق تلازم دارد و یا به تعبیری نسبت بهتر و کامل‌تری برقرار می‌کند. از همین رو در بررسی رسانه‌های تکنولوژیک متولدشده در غرب نشان می‌دهد که چالش ما صرفاً با محتوا نیست، بلکه عموماً با زبان آن است که در ذات خود نوعی محتواست. چنانچه قصد این باشد که فرهنگ دیگری مبنای این رسانه قرار گیرد، زبان آن باید در حد بالایی تغییر کند و لغت دیگری بگشاید و تغییر محتوا به تنهایی کافی نخواهد بود؛

۲. برخی مانند پل تیلیش (Paul Tillich) معتقدند که دین، جوهر یا عنصری است که فرهنگ از آن ساخته می‌شود. تیلیش به‌صراحت بر این باور است که «دین، جوهر فرهنگ است، و فرهنگ، شکل دین»؛<sup>۳</sup> گرچه برخی بر او خرده می‌گیرند که اگر چنین نیز باشد، این گزاره در جامعه‌های سنتی مصداق دارد.<sup>۴</sup>

درباره جامعه سنتی ما واقعیت این است که دین حداقل، عامل وحدت‌دهنده به عناصر شکل‌دهنده به فرهنگ ایرانی - اسلامی بوده است، و این فرهنگ، جهت ابلاغ خود رسانه‌هایی را تولید کرده است که عموماً با دین نسبت دارند. این جداافتادگی را که بین

۱. Willams/ Raymond. Television/ Technology And Cultural From. London/ Routledge/ qqo.

۲. آ. آرنولد وشتاین، الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک مروری بر آرای پل تیلیش ترجمه: مراد فرهادپور، نشر به ارغنون، بهار ۱۳۷۳، ش ۱، ص ۹۶.

۳. Tillich, Poul/ Theology of culture New York: O.U.P./۱۹۵۹

۴. See: A. Arnold Wettstein, Re-Viewing Tillich in a Technological Colture. In Teonomy and Autonomy, ed carey ,M.U.P/۱۹۸۴

رسانه‌هایی که در زمینه تاریخی سکولاریسم به وجود آمده است و دیدگاه‌های مذهبی خود می‌بینیم، بین رسانه‌های سنتی و ارزش‌های دینی جامعه سنتی نمی‌بینیم. رسانه‌های هنری در جامعه سنتی تبلور زیبایی‌شناختی خاستگاه‌های عقیدتی و فرهنگی خود بوده‌اند. دین، در این جوامع معنی‌دهنده و هویت‌بخش کل فرهنگ و تمدن بوده است، و این رسانه‌ها بودند که روح دین را در جامعه به سیلان و گردش در می‌آوردند، و روح دین در اینجا حقیقت مطلق یا خداست به‌مثابه منشأ هستی؛

۳. در غرب از رنسانس بدین سو، هنگامی که ذهن انسان محور معرفت و شناسایی هستی قرار می‌گیرد و هنگامی که در سپهر معرفتی «کانت»، انسان، فی‌حد ذاته قدرت درک «حقیقت کل» و «کل حقیقت» را از دست می‌دهد جهان از حقیقت یک‌پارچه و مطلق به واقعیت‌های نسبی و متکثر سقوط می‌کند و آن حقیقت کل که معنابخش هستی است به واقعیت‌های بی‌معنا و بی‌رمز بدل می‌شود.<sup>۱</sup> «جهان تا حد منشأ لذات تنزل می‌یابد. لذاتی که باید خلأ زندگی و تجربه ما را پنهان سازند. همه چیز در این انتخاب خلاصه می‌شود: لذت‌جویی و تمتع از جهان یا طلب ایمنی در برابر خطرات در ورطه‌های آن. در هر دو مورد، با معنا بودن جهان به شیوه کلبی‌مسلمانان (Cynics) طرد می‌شود.

در این فضا است که تلویزیون پا به عرصه وجود می‌گذارد؛ ماهیت پیدا می‌کند و مأمور می‌شود تا انسان را سرگرم کند؛ خلأهای او و تنهایی‌های او را پر کند؛ زیرا انسان، دیگر رفیق و همیاری را که به او و به زندگی‌اش معنا و آرامش می‌داد ندارد. تلویزیون می‌رود تا با ابداع صورت‌های زیبایی‌شناسی که صرفاً موجد لذت‌های زودگذر و نفس‌محور است انسان را به زندگی ترغیب کند؛ والا اگر انسان به باطن این زندگی اشعار داشت شاید خودکشی می‌کرد.

حال تلویزیون به‌مثابه یک ماهیت زیبایی‌شناختی که در آغاز مربای سیر تاریخی این جامعه است و در ادامه مربی جوامع انسانی می‌شود، اگر در جامعه دین‌محور قرار گیرد چه فرجامی می‌یابد.

همان‌طور که دیده می‌شود تلویزیون و همچنین سینما اختراع نشد تا در خدمت دین

۱. نک: امانوئل کانت، سنجش خرد ناب، ترجمه: ادیب سلطانی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۳.



در آید و به طوری که دین‌داران بتوانند تعالیم دینی را به مخاطب خود انتقال دهند. سینما و به‌ویژه تلویزیون، بیشتر در راستای پر کردن اوقات فراغت و در نهایت اطلاع‌رسانی در غرب شکل گرفته است، و سرگرم کردن مخاطب، مأموریت عمومی رسانه «تلویزیون» شده است.<sup>۱</sup> حال که قرار است در یک حکومت دینی تلویزیون تعریف و مأموریت جدیدی کسب کند این تبدیل و تغییر، به کنار گذاشتن محتوای قبلی و بار کردن محتوای دینی به‌جای آن منحصر نمی‌شود، بلکه همان‌طور که گفته شد این ماهیت زیبایی‌شناسی و ساختار آن است که باید تغییر کند.

بر خلاف دیدگاه پیشین که انسان را قائم به ذات تعریف می‌کرد و او را منشأ معرفت و ارزش قلمداد می‌کرد، و همه چیز (ساخته‌های تمدنی) مانند تلویزیون برای متنعم ساختن او به وجود می‌آمدند، در تفکر اسلامی انسان انسان قائم به خداست، و همه چیز برای آن است که انسان بعد و فاصله را به قرب تبدیل کند و به فنای مطلق برسد.<sup>۲</sup> هدف تلویزیون در فرهنگ اسلامی - شیعی، تولید برنامه‌هایی است که با حذف تعریف انسان قائم به خود و تعریف و ترویج فرهنگ انسان متکی به خدا، ذکر خدا را ترویج کند. در جوامع غربی، برعکس در اکثر موارد بسط قدرت انسان و اقتناع نیازمندی‌های نفسانی او هدف است؛ درحالی که در یک جامعه دین‌محور، اقتناع نیازهای توأمان مادی و معنوی انسان است. با این توضیح که بین نیازهای مادی و معنوی انسان تعارضی نیست، و انسان در طول حاکمیت خدا مطرح می‌شود. از همین رو بسط تلویزیون در این جامعه، بسط قدرت خداست، نه بسط قدرت انسان؛

۴. مأموریت تلویزیون در ایران با عنوان یک نهاد، تبلیغ آموزه‌های دینی اسلامی و شیعی است. تبلیغ آموزه‌های دینی، با اراده کردن صرف میسر نمی‌شود، بلکه به کارگیری درست قابلیت‌های بیانی و زیبایی‌شناسی و تکنیک‌های فنی انتقال پیام و مکانیزم‌های ایجاد احساسات و تأثیر بر مخاطب در تلویزیون می‌تواند شرط تولید موفق یک برنامه باشد؛ علی‌الخصوص تولید برنامه‌هایی که از نظر مضمونی مانند «دعای کمیل» هیچ

۱. See Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin, ۱۹۸۵

۲. نک: جامی، نفحات الانس، ص ۲۷.

تجربه‌ای در تاریخ جهانی تلویزیون پشتوانه آن نیست، از اساس نیازمند ابداع قابلیت‌های جدید بیانی است. مثل به کارگیری تلویزیون در جهت ارزش‌های دینی، مثل لیوانی نیست که قبلاً با آن شرب خمر می‌کردند و اینک با یک بار آب کشیدن بتوانیم شربتی گوارا و پاک در آن بریزیم و بنوشیم.

دینی کردن رسانه تلویزیون، همان‌طور که در فوق آمد به معنای در انداختن طرح ساختاری و زیبایی‌شناسی نوین در حوزه‌های متعدد برنامه‌سازی است و بر خلاف عقیده برخی که می‌پندارند تصرف در ماهیت رسانه‌های تکنولوژیک غیر ممکن است، به گواهی تاریخ هنر و رسانه‌ها این امر ممکن است. تیلیش می‌نویسد: «تحت تأثیر حضور معنوی، حتی فرآیندهای تکنیکی نیز ممکن است خداآیین شوند»<sup>۱</sup>.

تلویزیون دو وجه و جنبه اساسی دارد که عبارتند از وجه فنی و مهندسی، مانند سیستم‌های سخت‌افزاری فنی و پروسه پخش، مانند امپکس و نودال و ... و وجه زیبایی‌شناسی و هنری.

وجه آغازین، تقریباً ماهیت خنثایی دارد و در شکل‌دهی به ماهیت پیام تأثیر چندانی ندارد یا اگر هم دارد باید جداگانه بررسی شود؛ اما این وجه زیبایی‌شناسی و هنری و به اعتباری نرم‌افزاری است که مورد نظر این نوشتار است که ماهیت پیام، مدلول و نتیجه مستقیم آن است. منظور از بازشناسی و بازتعریف تلویزیون، در انداختن طرح و ابداع ظرفیت‌های نوین هنری و تکنیکی به معنای تربیت و تکامل زبان تلویزیون بر مبنای ارزش‌های دینی است.

رسیدن به رسانه‌ای که ساختار آن با طبیعت و ذاتیات محتوای دینی هماهنگی پیدا کند اولاً در گرو شناخت دقیق طبیعت تکنولوژیک و هنری رسانه و از سویی دیگر، درک درست محتواست. چنانچه بتوانیم به این مرحله از شناخت برسیم، تازه در آغاز راهی قرار گرفته‌ایم که بتوانیم تلاش کنیم زبان مناسبی را جهت تبدیل تعالیم دینی به مختصات زیبایی‌شناختی تلویزیونی بیابیم؛

۱. «الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک؛ مروری بر آرای پل تیلیش»، ص ۱۰۸.

۶ حوزه‌های برنامه‌سازی در تلویزیون ایران را می‌توان به اعتبار موضوعات دینی به دو بخش تقسیم کرد: الف) برنامه‌هایی با موضوعات مستقیماً دینی، مانند تولید و پخش مراسم ادعیه، روضه و منبر، نشان دادن مناسک، مانند نماز، مراسم سوگواری و غیره؛ ب) کلیه برنامه‌هایی که گرچه دارای موضوعات مستقیماً دینی نیستند، روح و اندیشه دینی باید در جان و درون مایه آنها حضور داشته باشد. بنابراین موضوع کلی سخن ما، تنها برنامه‌های تلویزیونی با موضوعات مستقیماً دینی نیست، بلکه ماهیت برنامه‌سازی در تلویزیون را دربرمی‌گیرد؛

۷. تاریخ تلویزیون نشان می‌دهد که ژانرها یا گونه‌های تلویزیونی مانند خبر، مسابقه، رقابت‌های ورزشی، برنامه‌های گفت‌وگومحور (Talk show)، داستانی (Fiction) و... هر کدام بر اساس زمینه‌ای از نیازهای خاص مخاطب شکل گرفته‌اند و این‌گونه نبوده است که به محض اختراع تلویزیون این‌گونه برنامه‌ها و مختصات ساختاری و هنری آنها به وجود آمده است، و همان‌طور که ژانرهای تلویزیون متناسب با رویکردهای دنیوی خلق و ابداع شده‌اند، باید متناسب با موقعیت‌ها و مأموریت‌های ویژه تلویزیون در حکومت دینی ایران و رویکردهای معنوی و ماورایی، ژانرهایی نوین که با این‌گونه محتوای مذهبی تناسب داشته باشد ابداع شوند. تولید برنامه‌های آیین‌محور و خدامحور، مانند پخش مراسم دعا یا عزاداری، پیش از تلویزیون ایران در هیچ رسانه دیگری به این گستردگی تجربه نشده است، و طبیعی است که زبان و مختصات فرمی و ساختاری آن نیز پیش از این تجربه و یافت نشده است.

برنامه‌سازی مذهبی در تلویزیون ایران، مانند تولید برنامه‌ای با موضوعیت دعای کمیل، می‌تواند فرصت مغتنمی باشد که این تکنولوژی به تدریج واجد مختصات زیبایی‌شناسی - افزون بر آنچه در غرب و جاهای دیگر کسب کرده است - جهت انتقال معنا و تجارب معنوی شود. تاریخ تلویزیون نشان می‌دهد که مختصات زیبایی‌شناسی این رسانه بیشتر در رهگذر خدمت به ایدئولوژی‌های سکولاریستی تراست‌ها و کارتل‌های اقتصادی یا بلندگوی تبلیغات سیاسی شکل گرفته است. اینک این مجال فراهم آمده است که با بسط و تکامل قابلیت‌های زیبایی‌شناسی، دستور زبان ویژه‌ای جهت مراسم آیینی و ارزش‌های دینی پیدا شود. لحن «خوشی»، «سرگرمی»

و التذاهایی که منشأ جسمانی دارند، فرهنگ عمومی برنامه‌هایی است که معطوف به تبلیغات تجاری، سیاسی و کلاً برنامه‌هایی با رویکرد سکولاریستی است. در برنامه‌هایی مانند دعای کمیل، قرار است به جای «خوشی»، «حزن» و به جای التذاهایی با منشأ تجربی و جسمانی، التذاهای روحی مبنا قرار گیرد، و این؛ یعنی نیاز به ابداع زبان ویژه تلویزیونی.

این نوشتار، تلاشی است در جهت طرح موضوع دعای کمیل به‌منزله یکی از ارزش‌های فرهنگی - مذهبی شیعه در رسانه تلویزیون که به‌مثابه فراورده تکنولوژیک غرب تلقی می‌شود و رسیدن به پاسخ این سؤال که این محتوای اسلامی - شیعی تا چه حد در یک قالب تکنیکال غربی توانسته به‌درستی بروز یابد.

یکی از مهم‌ترین مسائل پیش روی فرهنگ‌ها و کشورهایی که بنا دارند در برابر تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای بی‌اعتنا و منفعل نباشند، این است که راهی بیابند تا بین رسانه‌های سنتی‌ای که به‌طور طبیعی در سیر تاریخ فرهنگی آنها شکل گرفته با رسانه‌های نوین، مانند تلویزیون که در سرنوشت تاریخی آنها رقم نخورده و در تاریخ فرهنگی آنها متولد نشده است ارتباط و تعامل سازنده برقرار کنند. نهایت توفیق، زمانی است که دستاوردهای زیبایی‌شناسی و خصایص زبان و ساختار مدیوم‌های سنتی در جان و تن رسانه‌های نوین، مانند تلویزیون امتداد یابند و در نهایت نوعی پیوستگی زیبایی‌شناختی بین رسانه‌های سنتی و مدیوم‌های مدرن ایجاد کنند.

### هدف و ساختار مناسب تلویزیونی دعای کمیل کدام است؟

نخست باید اذعان داشت هدف ما از تولید یک برنامه تلویزیونی با موضوع دعای کمیل این است که استعدادهای بالقوه معنوی در دعای کمیل را در تلویزیون از طریق زبان این رسانه (تصویر، موسیقی و ...) به فعل در آوریم. به فعل در آوردن استعدادهای بالقوه معنوی دعا در تلویزیون، به معنای ابداع صورت‌های زیبایی‌شناختی است تا در رهگذر آن مخاطب به نوعی تجربه معنوی دست یابد.

بیش از هر چیز باید بر این نکته تأکید کرد که صورت‌های زیبایی‌شناسی یا مجموعه تکنیک‌ها و روش‌ها و تدابیر هنری که مثلاً پیش از این در گزارش یک برنامه ورزشی یا

برنامه‌های مشابه تجربه شده است نمی‌توانند دستور زبان مناسبی جهت افاده دعای کمیل و انتقال معنویت مکنون در آن به مخاطب باشند. مسابقات ورزشی، به‌ویژه مسابقه فوتبال که اینک تبدیل به یک ژانر مسلط و پربیننده تلویزیون‌های دنیا شده است در آغاز وجود نداشت، بلکه به مرور زمان، تلویزیون با بسط زبان خود، واجد مجموعه‌ای از ارزش‌های هنری و زیبایی‌شناختی با عنوان این ژانر شد. کافی است مسابقات مهم امروزین را که گاه با سی دوربین ضبط می‌شود با مسابقات فوتبال ضبط‌شده در چند دهه گذشته، از نظر فنی و زیبایی‌شناسی مقایسه کنیم تا دریابیم تا چه اندازه زبان تلویزیون در ارائه دراماتیک‌تر و جذاب‌تر فوتبال، بالغ‌تر و قوی‌تر شده است، و زبان تلویزیون در انتقال موفق‌تر محتوای فوتبال سلیس‌تر و کم‌لکت‌تر عمل می‌کند. تلاش در جهت تأسیس ژانری مناسب دعای کمیل و کلاً برنامه‌هایی با موضوعات دینی نیز بی‌شبهت به تلاش برای یافتن ژانر و زبان مناسب تلویزیونی در ارائه برنامه فوتبال و سایر برنامه‌های ورزشی نیست.

در این قسمت از نوشتار با مطالعه موردی شماری از برنامه‌های دعای کمیل تلویزیون، به ارزیابی هنری آنها از منظر زبان تلویزیون (دکوپاژ، میزانشن و ریتم و...) می‌پردازیم.

### قالب معمول ارائه دعا در تلویزیون

اگر ساختار تلویزیون را به برنامه‌های داستانی (Fiction) و غیر داستانی (Non fiction) تقسیم کنیم، در برنامه‌های غیر داستانی، انواع و اقسام «مستندها» قرار می‌گیرد که اینک «دعای کمیل» از نظر نوع برنامه‌سازی، ذیل برنامه‌های مستند و آن‌هم از نوع مستند خبری و مستند گزارشی قرار گرفته است.

مستندهای گزارشی، معمولاً به هدف تهیه گزارش از موضوعات اجتماعی در سطح شهر تهیه می‌شوند، و هدف عمده آن دادن اطلاعات عمدتاً روزمره به مخاطب است. انگیزه مخاطب در دیدن این‌گونه برنامه‌ها، نه لزوماً ارضای حس زیبایی‌شناسی، بلکه ارضای حس کنجکاوی ناشی از طبیعت «خبر» است. پس این‌گونه برنامه‌های مستند گزارشی، از خصوصیات زیبایی‌شناسی، کمترین بهره را دارند. حال قضاوت کنید تولید «دعای کمیل» در قالب مستند گزارشی چه محصولی را رقم می‌زند.

تولید تلویزیونی دعای کمیل که ماهیت آن خبری و اطلاع‌رسانی نیست در ژانر مستند گزارشی چه هدفی را دنبال می‌کند؟ آیا بیننده دعای کمیل می‌خواهد حس کنجکاوی خود را مبنی بر اینکه این مراسم در کجا برگزار شده است ارضا کند. برای بیننده دعای کمیل تا چه اندازه می‌تواند مهم باشد که مثلاً این برنامه در کدام نقطه از شهر ضبط شده است یا شرکت‌کنندگان آن چند نفر بوده‌اند یا چه آدم‌های مهم و معروفی در آن حضور پیدا کرده‌اند و یا کدام مداح معروفی در آن خوانده است و مسائلی از این دست؟ در ضمن یک برنامه تلویزیونی دعای کمیل، به علت تکراری بودن موضوع آن از حیث خبر، ارضاکنده هیچ‌گونه حس کنجکاوی‌ای نیست.

همان‌طور که می‌بینیم ماهیت ژانر برنامه‌های مستند گزارشی با دعای کمیل، در زمینه «محتوا» قرابتی برقرار نمی‌کند؛ درحالی‌که اکنون در تلویزیون ایران عمده برنامه‌های دعای کمیل، در این ساختار تلویزیونی عرضه می‌شود. اگر برخی از برنامه‌های دعای کمیل، بیننده‌ای هم داشته باشد، نباید تصور کنیم که قابلیت‌های بصری و ساختار تلویزیونی آن برنامه سبب ایجاد کشش شده است، بلکه احتمالاً صوت زیبای «خواننده دعا» و تعلقات پیشین مخاطب به دعا، عامل اصلی دیدن برنامه شده است. اگر صوت زیبای «خواننده دعا»، منشأ دیدن یک برنامه دعای کمیل در تلویزیون باشد، در این صورت بهتر است از آن برنامه با عنوان یک برنامه رادیویی یاد کنیم تا یک برنامه تلویزیونی.

در کنار نسبت نداشتن محتوای دعای کمیل با قالب مستند خبری، بی‌مبالاتی و سهل‌انگاری در ضبط این نوع برنامه‌ها نیز علت دیگری برای ضعف ساختار تلقی می‌شود. بی‌توجهی به این موضوع که برنامه تلویزیونی دعای کمیل قرار است ناقل نوعی تجربه معنوی و روحانی به مخاطب باشد، نه اطلاع‌رسانی. بنابراین با گزارش «تصادف چند خودرو در خیابان» متفاوت است و سبب شده که عموم این آثار، در حد گزارش صرف خبری نیز تأثیرگذار نباشند.

با این اوصاف باید گفت که روش‌های زیبایی‌شناسانه تولید تلویزیونی یک دعای کمیل از اساس باید تغییر کند. برنامه ما قرار نیست به بیننده بگوید که این برنامه دعای کمیلی است که در فلان مکان و با حضور چند نفر و ... برگزار شده است. دعای کمیل، خبر نیست، بلکه قرار

است دعای کمیل از حیظه یک برنامه گزارشی صرف بیرون آید و به یک برنامه با ساخت هنرمندانه تبدیل شود. اگر این تلقی به وجود آید، برنامه‌ساز از خود خواهد پرسید تَن صدای خواننده دعا، با تمپوی تصویر و با ریتم تدوین چگونه است، و دیگر عوامل ساختاری و زیبایی‌شناسی، مانند نور، ترکیب‌بندی تصویر، حرکت دوربین و میزانشن و غیره و غیره در انتقال ماهیت معنوی دعا چگونه به کار خواهد رفت، و همه این پارامترها دقیقاً محاسبه خواهد شد. در ساختار فعلی، نقش نور، فقط روشن‌کننده محیط است و هیچ‌گونه بیان و معنای ویژه‌ای به صحنه نمی‌دهد. ترکیب‌بندی‌ها عموماً ضعیف‌اند و از زیبایی بهره‌چندانی ندارند. حرکت دوربین، فاقد طراحی جهت ایجاد بیان منبعث از معانی و مضامین دعاست. دوربین در این برنامه، ناظری منفعل و گیج است. تحلیلی از فضا و محیط معنوی و روحانی‌ای که در آن قرار گرفته است ندارد؛ درحالی‌که چشم دوربین، زوایه دید یک سالک و دعاخوان است و آن‌طور که یک متشرف به مجلس دعا، صحنه و فضا را می‌بیند، دوربین باید صحنه را دیده و ضبط کند.

اساساً میزانشن و دکوپاژ هر فیلم، به بهتر دیده شدن و بهتر فهمیدن محتوای فیلم کمک می‌کند.

هدف تولید برنامه دعای کمیل در تلویزیون این است که مخاطب با آن به یک تجربه معنوی، مشابه تجربه معنوی فردی که در این مراسم شرکت می‌کند دست یابد؛ یعنی حضور دوربین، معادل حضور تماشاگر تلویزیون باشد. ابزار انتقال این تجربه حسی و معنوی، زبان تلویزیون و تصویر است.

در سینما و تلویزیون، پس از آنکه متن یا فیلم‌نامه‌ای تهیه شد می‌کوشند فضای فیزیکی (Location) مناسبی جهت به تصویر در آوردن آن متن بیابند یا از طریق طراحی دکور در استودیو آن را بسازند. انتخاب درست فضای معمارانه نقش اساسی در بصری کردن محتوای متن، شخصیت‌پردازی و فضاسازی است. در واقع معماری و فضاسازی، آنچه را در متن به صورت بالقوه می‌گذرد و آنچه را درون شخصیت‌ها و وقایع می‌گذرد به شکل بصری به مخاطب منتقل می‌کند. در حال حاضر، یک کارگردان تلویزیون، در ساخت یک برنامه دعای کمیل، لوکیشن انتخاب نمی‌کند، بلکه لوکیشن، پیشاپیش انتخاب شده است و

کارگردان خود را موظف می‌داند که مراسم را پوشش دهد و هرگز به فکر تولید هنرمندانه یک برنامه تلویزیونی با موضوع دعای کمیل نیست. از این‌رو «لوکیشن» به‌مثابه یک پارامتر شکل‌دهی به جلوه‌های زیبایی‌شناسی، شاید به ذهنش خطور هم نکند. این بی‌توجهی سبب شده است تا لوکیشن یا مکان برگزاری دعای کمیل، عموماً به قدری فاقد جلوه‌های بصری مناسب باشد که دست کارگردان را جهت رسیدن به جلوه‌های بصری ببندد. در ایران فضاهای معماری سنتی، مانند مسجد یا اماکن مذهبی دیگر که واجد ارزش‌های بصری باشند و بهتر بتوانند امری معنوی را که قرار است در آن روی دهد نمایان کنند فراوان است. مسجد امام اصفهان، برای نمونه از نظر بصری به قدری غنی است که می‌تواند به‌جای تأکید بی‌مورد دوربین بر جمعیت، بر ویژگی‌های معمارانه این‌گونه فضاها و همچنین مظاهر بصری آنها، مانند کاشی‌کاری‌ها و نقش‌مایه‌های تصویری متمرکز شود. نیز بکوشند تا ویژگی‌های معماری سنتی که تبلور معنویت هنر ایرانی است پلی باشد به‌سوی تجسم معانی دعا. تفکر توحیدی در معماری مساجد، تجلی تام و تمام پیدا می‌کند. معماری مساجد و تزئینات آن در گنبد و مناره‌ها، موزائیک‌ها و کتیبه‌ها و نقوش فضایی را ابداع می‌کند که آدمی را به روحانیت فضایی ملکوتی پیوند می‌دهد. بهره‌گیری از طاق‌های ضربی و گنبدها، چون نشانه‌ای از آسمان و انحنای فضاهای چندسطحی و این‌گونه تشبیهات و اشارات در هنر اسلامی، عالمی پر از راز و رمز را ایجاد می‌کند که با همه صور و عوالم مانوس در جهان مادی، متفاوت و متباین است.

مقصود معمار در ساختمان مسجد، ایجاد فضایی است که صلح و آرامش و هماهنگی طبیعت بکر و دست‌نخورده را از طریق انحلال و از بین بردن کشش و تعادل نداشتن فضای عادی دوباره به وجود آورد. اما همین امر موجب ایجاد فضایی فوق فضای عادی بشری و دنیوی می‌شود و به همین جهت با دخول در این فضا انسان خود را در مقابل ابدیتی احساس می‌کند، فوق زمان و صیوروت و کشمکش‌های حیات دنیوی، در فضایی که روح در آن بار دگر آرامش فطری خود را باز می‌یابد.

معمار مسلمان، قافیه عروج را در همه ساختمان‌هایش مد نظر دارد. «او تلاش می‌کند از عالم خاک «عروج» نماید و به فضای برتر و پرمعنا تر راه یابد و از تغییرات و دگرگونی‌های این جهان



آزاد گردد. «این تصویر بهشت و جهان ماورا در همه فضاها در معماری اسلامی چه در معابد، چه در مساجد و همه جای دیگر دنبال می‌شود. تلاش او همواره این است که همه‌جا را به رنگ آن اندیشه اصلی مرکزی خویش در آورد و به یک فضای فقیر خاکی و ماورائی شبیه سازد. آن فضایی که او با آن انس ازلی داشته است، فضایی که مادی و خاطره‌هایی از آن جهان است که انسان از آن همواره هبوط کرده و همیشه تمامی اندیشه و تفکراتش در پی بازگشت به آن و رهایی از قفس این جهانی بوده است. فضایی کامل و متعالی و بی‌زمان».

تصاویر فوق‌نمای عمومی برخی از لوکیشن‌هایی می‌باشد که در آن مراسم دعای کمیل ضبط شده است. همان‌طور که در تصویر مشاهده می‌شود گرچه مکان‌های یادشده مساجد می‌باشند و مقدس‌اند اما فاقد جلوه‌های بصری لازم‌اند؛ به گونه‌ای که نمی‌توان امر معنوی‌ای که قرار است در آن رخ دهد را از طریق عناصر بصری بیان کرد.

## مسجد جامع یزد

تصاویر زیر نماهایی از مساجد و مکان‌های مذهبی ایران است که زیباترین جلوه‌های بصری هنر اسلامی ایرانی در آنها به وقوع پیوسته است. بهره‌مندی از این مکان‌ها به صورت لوکیشن دست عوامل تولید را جهت تعریف و ایجاد زیبایی‌شناسی غنی در تصویر باز می‌کند.

## نمایی از بنای شاهزاده حسین قزوین

همان‌طور که گفته شد واسطه انتقال مفهوم در تلویزیون تصویر است؛ از همین رو باید تمهیدات بصری لازم را جهت این کار فراهم کرد.

در تصاویری که در ادامه می‌آید، خواهیم دید که جهت تلویزیونی کردن یکی از مراسم مسیحی در کلیسای جامع شهر واتیکان، چگونه از ارزش‌های معماری در فضاهای مذهبی مسیحیت استفاده شده است. بنابراین دغدغه‌هایی که تلویزیون ایران جهت انعکاس هنرمندانه ارزش‌های مذهبی دارد، مسئله‌ای عمومی برای همه شبکه‌های مذهبی است.

در این دو تصویر اندازه‌نما، بر خردی جمعیت انسانی در برابر عظمت فضای مذهبی که نمادی از حضور خداست تاکید شده است. شکوه و عظمت معماری تأثیر مستقیمی بر درک مخاطب از معنویت حاکم بر مراسم در حال اجرا دارد. وسعت فضا؛ بلندای سقف و تزیینات زیبای معماری با واقع‌ای که قرار است در آن رخ دهد تطابق کاملی دارد. معماری باشکوه اسلامی نیز می‌تواند محمل مناسبی برای اجرا تلویزیونی مراسم مذهبی باشد.

## میزانسن

طراحی میزانسن در شکل‌دهی به فضای معنوی در برنامه‌های تلویزیونی با موضوع دعای کمیل نقش اساسی دارد.

تعاریف متفاوتی برای توضیح میزانسن وجود دارد؛ اما در یک تعریف ساده می‌توان به

یک معنا میزانشن را تنظیم صحنه برای دوربین خواند که عبارت است از طراحی و تنظیم دکور صحنه، رنگ و طراحی لباس و چیدمان حرکت بازیگران، تنظیم نور، گریم، موقعیت و حرکت دوربین و...<sup>۱</sup> در اینجا به تحلیل ابعاد مختلف دو نوع میزانشن عمده حرکتی و ثابت و کیفیت استفاده از آن در تولید این آثار می‌پردازیم.

نشان دادن جزئیات معماری در این تصویر، ضمن زیبا بودن، موجب انتقال احساسات معنوی ناشی از ماهیت بصری نقش‌ماپه‌ها نیز می‌شود.

در خصوص میزانشن در برنامه‌های دعای کمیل، می‌توان گفت که عملاً میزانشنی در کار نیست؛ زیرا صحنه قبلاً چیده شده و نقش کارگردان در شکل‌دهی به فضای صحنه تقریباً هیچ است. تنها کار کارگردان، جابجایی دوربین است، آن‌هم به این هدف که بتواند واضح‌ترین نماها را از مجلس داشته باشد، نه لزوماً معنوی‌ترین نماها را. در طراحی پوشش دوربین در این برنامه‌ها می‌بینیم که معمولاً دوربین همه جا می‌گردد؛ حتی دیده می‌شده است که سری به قسمت زنانه هم می‌زند. این دوربین کنجکاو، نماینده چه کسی است و در پی مرئی کردن چه چیزی است. دوربین در این نوع برنامه‌ها جانشین بیننده تلویزیون است که قرار است از چشم او صحنه دیده شود و تأثیرات بصری ناشی از این موقعیت، موجد تجربه معنوی در او شود. دقیقاً توجه به این عوامل و عوامل زیبایی‌شناسانه مانند طراحی درست میزانشن است که سبب می‌شود ساختار فعلی یک برنامه دعای کمیل به یک ساختار زیبایی‌شناسانه که مطلوب معنا و روح آسمانی این دعا باشد تغییر کند. شاید گفته شود که کنترل این عوامل به صورت دقیق به معنای چشم‌پوشی از ضبط برنامه در فضای واقعی و بازسازی آن در فضای استودیو است. واقعیت این است که تعداد محدودی از برنامه‌های عزاداری داخل استودیو تولید شده که موفق نبوده است. به‌رغم کنترل عوامل هنری در استودیو، حاکمیت فضای مصنوعی و گاه بی‌روح بر برنامه‌های استودیویی تجربه‌شده، می‌رود تا فکر تولید این‌گونه برنامه‌ها را در استودیو با شکست قطعی روبه‌رو

کند. باید گفت تعداد برنامه‌های تولیدشده در استودیو به قدری کم است که نمی‌توان در این باره به قطعیت سخن گفت، و تجربیات بیشتری لازم است. کنترل دقیق فاکتورهای برنامه‌سازی با موضوع دعای کمیل، به معنای انتقال آن به داخل استودیو نیست، بلکه در درجه اول در انداختن طرحی هنری در ضبط خلاقانه دعاست و نه ضبط روایی و گزارشی از موضوع (پوشش) Coverage. افزون بر آن استفاده از تصاویر ضبطشده (در محیط برگزاری دعا و در جاهای دیگر) به‌منزله ماده خامی می‌تواند که با انواع تصاویر دیگر در یک تدوین خلاقانه به ساختاری مطلوب تبدیل شود.

اخیراً دیده می‌شود که با قرار دادن یک صندلی برای دعاخوان، او را از سایرین متمایز می‌کنند تا دوربین بتواند بهتر و واضح‌تر تصویر او را بگیرد. درحالی‌که اساساً ممکن است تأکید بر چهره دعاخوان با زیبایی‌شناسی ژانر تلویزیونی دعا مغایر باشد. اگر در فیلم، طراحی میزانشن یک سکانس، بر اساس موضوع محوری در سکانس و قهرمان و قهرمانان در آن سکانس صورت می‌گیرد، در دعای کمیل قرار نیست فرد دعاخوان، قهرمان درام معنوی ما باشد. اتفاقاً در این مراسم قرار است فردیت‌ها امحا شوند، و فقط روح الهی بماند. من اعتقاد دارم که در تولید هنرمندانه یک دعای کمیل، لزوماً نباید چهره «دعاخوان» را نشان داد؛ زیرا افزون بر توضیح فوق، چهره بسیاری از آنها مناسب تلویزیون نیست. در تجربه روزانه ما، بارها اتفاق افتاده است هنگامی که آواز خواننده یا صدای گوینده‌ای را از رادیو شنیده‌ایم از زیبایی آن مسحور شده‌ایم؛ اما هنگامی که شنیدن آن صدا با دیدن تصویر همان خواننده همزمان شده است نازیبا بودن چهره خواننده، سبب تنزل تأثیر صدا در ضمیر ما شده است؛ زیرا هنگامی که صدای خوشی را می‌شنویم، تخیل ما فعالانه چهره زیبایی را در ذهن تداعی می‌کند که با زیبایی آن صدا تناسب دارد. اما اگر صدای زیبایی از فردی که چهره زیبا ندارد به گوش برسد، چه‌بسا تأثیر صدا نیز کم و گاه ضایع شود. زیبایی‌شناسی تلویزیون به ما دیکته می‌کند که افراد خوش‌صدایی را که دارای چهره مناسب تلویزیون یا به تعبیری «فتوژنیک» نیستند را نباید نشان داد. البته فتوژنیک بودن، نوعی زیبایی بصری مناسب تلویزیون است که با صفت «خوشگلی» لزوماً یکسان نیست.

در برنامه‌سازی برای دعا نیز رعایت این اصل لازم است. چهره بسیاری از این مداحان، مناسب تلویزیون نیست. آنالیز خطوط، سطوح و چهره و فرم کلی مجموعه آنها گاه نوعی خشونت و نازیبایی را منتقل می‌کند. به‌ویژه هنگامی که مداح یا خواننده دعا فریاد می‌کشد و خطوط و سطوح چهره، از حالت عادی خارج و چهره دفرمه می‌شود، این نازیبایی مضاعف می‌گردد که در این مواقع باید از گرفتن نماهای بسته به شدت پرهیز کرد.

نمایی متوسط و نزدیک از شرکت‌کنندگان در مراسم دعا هنگام گریستن

یکی از الزامات صورت تلویزیونی شده دعای کمیل، همگامی صدا و تصویر است. صدای حزن‌انگیز قرائت ادعیه که در گذر صدها سال تجربیات فرهنگ شیعه در برگزاری این‌گونه مراسم تبدیل به موسیقی دل‌پذیری شده است، تا حد زیادی بازتابنده روح معنوی دعاست. شاید بدین نکته توجه نکرده باشیم که اگر حظی از دعای کمیل تلویزیونی شده می‌بریم، تماماً به خاطر بلوغ و زیبایی این موسیقی است؛ والا آنجا که تلویزیون به معنای تصویر وارد می‌شود نه تنها این موسیقی را تکمیل نمی‌کند، بلکه در جریان تأثیرگذاری این موسیقی بر مخاطب اخلال هم می‌کند؛ زیرا تصاویری بی‌ربط و نازیبا تمرکز تماشاگر بر موسیقی دعا را از بین می‌برد. بنابراین مسئله همگامی صدا و تصویر، به معنی تکمیل کردن یکدیگر یا مشارکت هماهنگ در ایجاد احساس معنوی است. هنگامی که در مراسم واقعی دعای کمیل قرار داریم، صدا یا موسیقی ناشی از خواندن دعا ما را به فضاهای

مجردی می‌برد که گرچه ممکن است از معنای الفاظ عربی دعا سر در نیاوریم، سنخیت موسیقی کلام خواننده با عالم مجرد و معنوی دعا و همچنین تاریک بودن فضا که کمک می‌کند از دنیای واقعی قدری جدا شویم تا حد زیادی سبب شکل‌گیری تجربه معنوی در درون ما می‌شود. البته این تجربه معنوی بسته به استعدادهای باطنی مخاطبان متفاوت است. اما بر عکس در تلویزیون، فضای معنوی ناشی از «موسیقی کلامی» خواننده با تصاویری که دائماً عوض می‌شوند و صحنه‌هایی را در برابر ما به نمایش می‌گذارد که نه تنها تمرکز را از تماشاگر می‌گیرد، بلکه گاه صحنه‌های طنز و کمیکی را نیز ایجاد می‌کند که کاملاً بر خلاف هدف دعا عمل می‌کنند.

پیدا کردن میزاسن‌های مطلوب برای دعا از الزامات نیل به ساختار مناسب این‌گونه برنامه‌هاست. در سینما وقتی قرار است تا فضایی معنوی مانند کلیسا یا صحنه‌ای که شخصیت‌ها در حال خواندن دعا هستند را نشان دهند در بسیاری از مواقع از ترکیب‌بندی قرینه‌ای که مناسب این فضاهاست استفاده می‌کنند. در فیلم «بربادرفته» صحنه‌ای است که تعدادی از پرسوناژها مانند اسکارلت، قهرمان داستان در یک نظم قرینه‌ای در حال خواندن دعا هستند.

صحنه‌ای از فیلم بربادرفته ساخته ویکتور فلمینگ که بر اساس رمانی به همین نام نوشته مارگارت منچل ساخته شده است. در این تصویر که تعدادی از شخصیت‌های فیلم را هنگام دعا کردن نشان می‌دهد دارای ترکیب‌بندی قرینه‌ای است که مناسب این‌گونه فضا و موضوعات است.

تصویرسازی در برنامه‌های دعای کمیل (نحوه نشان دادن آدم‌ها، اشیای صحنه و...) باید به گونه‌ای هدایت شده باشد تا تخیلات بیننده از نشانه‌های بصری دنیای مادی عبور کند و به فضاهای معنوی و مجرد، مانند بهشت و دوزخ سوق پیدا کند. ما نیازمند ابداع رمزهای بصری‌ای هستیم که ذهنیت بیننده را به سمت معناسازی مبتنی بر دعا شکل دهد. خوشبختانه در سنت‌های بصری و نقش‌مایه‌های هنر ایرانی اسلامی در کاشی‌کاری‌ها و غیره، تجارب نسبتاً فراوان و ارزشمندی هست که می‌تواند مبنای مطالعه هنرمندان در تلویزیون قرار گیرد. معنویت و بی‌شک بخشی از آرامشی که هنگام حضور در فضاهای مساجد سنتی بر ما مستولی می‌شود، مدیون همین نقش‌مایه‌های بصری و رنگ‌های هماهنگ است. نظم هندسه قدسی در هنرهای تزئینی و انتزاعی ایرانی در ایجاد فضاهای معنوی و احساسات روحانی در هنر ایرانی اسلامی (معماری، نقاشی و...) فوق‌العاده موفق عمل کرده است. این نظم هندسی، در هنر ایرانی بیان زیبایی‌شناختی‌ای از مفاهیم فلسفی و عرفانی و نحوه ساختار جهان است. چرا به‌جای اینکه با زوم کردن روی برخی از کلمات کتیبه‌های آویزان در مراسم دعای کمیل که مثلاً نوشته «هیئت عزاداران کوچه...» سراغ این منابع بصری نمی‌رویم؟



یک ترکیب‌بندی انتزاعی که به دست موندریان در ۱۹۲۰ باریک و روغنی روی بوم ساخته شده است. گذشته از سراسر قرون وسطی، از اواخر قرن ۱۹ و سراسر قرن ۲۰ موج گسترده‌ای از هنرمندان غربی اقدام به تجربه بر اساس فرم‌های انتزاعی کردند که اکنون تبدیل به منبع ارزشمند برای هنرمندان معاصر جهت بیان فضاهای غیر مادی در رسانه‌های مدرن شده است.

تجربه نقاشی اروپا از اواخر قرن نوزده و سراسر قرن بیستم در حوزه نقاشی انتزاعی و غیر فیگوراتیو توانسته است هنر فیلم و تلویزیون در غرب را در بیان محتوا و مضامین، بدون توسل به عناصر واقعی و طبیعی یاری دهد. چه‌بسا با ایجاد ترکیب‌هایی از سطوح و رنگ‌های انتزاعی یا به کارگیری اشیایی که دارای بیانی متفاوت با کارکرد طبیعی شیء به دست می‌دهند بتوان احساسات ویژه‌ای آفرید.

همان‌طور که گفته شد نقوش انتزاعی کاشی‌کاری‌ها در هنر اصیل ایرانی - اسلامی از منابع ارزشمندی است که می‌تواند منبع الهام واقع شود. در دعای کمیل، نباید ما به ضبط مکانیکال واقعیت در حال انجام پای‌بند باشیم. ما باید چیزی را به واقعیت اضافه کنیم و این اضافه کردن؛ یعنی تجلی روح، و تجسم بصری، معانی دعاست، و جلوه‌های واقعیت،

مادام که بتوانند به‌مثابه ماده بصری این تجلی به کمک هنرمند در آیند مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ والا باید حذف شوند. جان رمی می‌گوید: «فیلم‌های دینی حقیقی... فیلم‌هایی است که در آنها ثبت سینمایی واقعیت در جهت تهی کردن آن نیست، بلکه در بیننده معنای نگفتنی خود را برمی‌انگیزد. این واقع‌گرایی سینمایی، واقعیتی را فرا روی تماشاگر قرار می‌دهد که معنای آن فراتر از صرف تصویری است.<sup>۱</sup>

معیار اعتبار تصویر، رازآمیز بودن آن است که باید چیزی جز خود را آشکار کند.<sup>۲</sup> در ضبط دعای کمیل، لزوماً نباید افرادی را نشان داد و کتاب دعا به آنها داد و از آنها تصویر گرفت. ممکن است لازم باشد هیچ پرسوناژی در تصویر نباشد و ما از طریق تداعی معناهای بصری و صوتی (sound effects) حضور جمعیتی را در صحنه احساس کنیم. در هر صورت، مسلم است که تمهیدات بصری و فنی ویژه‌ای باید ابداع شوند. گونه برنامه‌سازی دعای کمیل، متضمن نوعی تصرف ایدئولوژیک در ساختار تلویزیون است. آوینی می‌گوید: «برای آنکه سینما در خدمت اسلام درآید، باید حجاب تکنیک سینما خرق شود».<sup>۳</sup>

پیشرفت فن‌آوری‌های نوین صوتی و تصویری، این امکان را برای بروز برخی از ایده‌های زیبایی‌شناسی ایجاد کرده است که رابطه سنتی و معمول تماشاگر با تصویر تغییر کند. در رابطه سنتی تماشای فیلم و تلویزیون، وظیفه تصویر ایجاد نوعی واقع‌نمایی است و در این صورت، مخاطب به معنای واقعی کلمه تماشاگر است، نه شریک در عمل. اما می‌توان دست به تجاربی زد تا بیننده به جای آنکه مقابل تصویر باشد، درون آن قرار گیرد. تماشاگر در این حالت صرفاً تحت تأثیر تصاویر نیست، بلکه عمدتاً از اجزای آن به‌شمار می‌رود. در این حالت، فاصله روانی تماشاگر با تصویر حتی‌الامکان برداشته می‌شود، و نوعی تجربه حضور در صحنه اتفاق می‌افتد. در

۱. جان رمی و مایکل برد، تاملاتی در باب سینما و دین، ترجمه: محمد شهباء، ص ۲۴.

۲. همان.

۳. مرتضی آوینی، حکمت سینما.

سینمای کلاسیک کوشیدند با اختراع سینمای سه بعدی یا عریض کردن پرده، توهم حضور تماشاگر در صحنه را برای او به وجود بیاورند. حجیم کردن صوت پخش شده از تلویزیون به گونه‌ای که تماشاگر، احساس غرق شدن (نه همجواری) در فضای صدا را داشته باشد نیز تمهید مناسبی است که سیستم‌های فنی تلویزیون ایران هنوز از این گونه امکانات بی‌بهره‌اند.

آندره بازن (۱۹۱۸-۱۹۵۸) نظریه‌پرداز فرانسوی در حوزه فیلم، بر فرآیندی از ادراک تأکید می‌کند که به موجب آن موضوع و تماشاگر در تجربه زیبایی‌شناسانه متحد می‌شوند، و هر ماده بیگانه میان موضوع و تماشاگر، در این تجربه حذف می‌شود.<sup>۱</sup>

گرچه بازن این نظریه را در تبیین زیبایی‌شناسانه فیلم‌های «نئورئالیستی» بیان می‌کند، ما با اتکا به این نظریه می‌توانیم بحث نظری خود را غنا بخشیم. بر اساس نظر «بازن» که تماشاگر در تجربه بازیگر شریک می‌شود، در برنامه تلویزیونی دعای کمیل نیز تماشاگر تلویزیون باید مانند یک فرد شرکت کرده در مراسم دعا یا سالک معنوی، تجربه حضور پیدا کند. رسیدن به این حد از تأثیر دعا به تماشاگر، نیازمند طراحی بصری ویژه‌ای است؛ ضمن آنکه کارگردان و تیم تولید، در وهله اول خود باید به تجربه‌ای معنوی از دعای کمیل نایل شده باشند.

انعکاس عبادات در سینما و تلویزیون به هدف نشان دادن صورت ظاهری عبادت نیست، بلکه احساس و تأثیری است که در تماشاگر ایجاد می‌شود.

در برنامه تلویزیونی دعای کمیل، صحنه نباید موضوع را معنا و تعریف کند، بلکه باید عین معنا باشد. صحنه نباید روایت اجرای دعای کمیل را به بیننده منتقل کند و روایتگر ماجرا باشد، بلکه تصویر باید ناقل معنا باشد. تماشاگر نباید به‌عنوان یک ناظر منفعل، صحنه را رؤیت کند، بلکه باید معنا را شهود کند. هدف کارگردان این مراسم، ایجاد معنا در بطن واقعیت بصری است. شاید دعای کمیل در تلویزیون، نیازمند ساختاری ویدئوگرافیکال است تا حتی‌المقدور از مستند فاصله بگیرد.

۱. نک: آندره بازن، سینما چیست؟، ترجمه: محمد شهباز.

## میزانسن‌های ثابت، میزانسن‌های متحرک (پویا)

شاید نخستین گام برای تنظیم یک میزانسن ساده بدون حرکت، تنظیم کادر دوربین باشد. تنظیم ترکیب‌بندی (Composition) درون قاب ثابت و چیدمان اجزای درون قاب؛ به گونه‌ای که حداقل، ناقل نوعی زیبایی ناشی از تنظیم عناصر و روابط بصری باشد. از مهم‌ترین کارهای برنامه‌ساز و گروه سازنده، اعم از تصویربردار است. در اینجا به بررسی چند نمونه از این ترکیب‌بندی‌ها خواهیم پرداخت.

یک ترکیب‌بندی انتزاعی که به دست موندریان در ۱۹۲۰ باریک و روغنی روی بوم ساخته شده است. گذشته از سراسر قرون وسطی، از اواخر قرن ۱۹ و سراسر قرن ۲۰ موج گسترده‌ای از هنرمندان غربی اقدام به تجربه بر اساس فرم‌های انتزاعی کردند که اکنون تبدیل به منبع ارزشمند برای هنرمندان معاصر جهت بیان فضاهای غیر مادی در رسانه‌های مدرن شده است.

## انتخاب نما

در اینجا به معنی یافتن اندازه نما، زاویه و ولولا (Level) دوربین به گونه‌ای که سبب ایجاد یک ترکیب‌بندی بصری زیبا و در عین حال معنادار شود. قطعاً نوع نمای انتخابی باید با فرازی از دعا که در حال قرائت شدن است تناسب داشته باشد.

در این تصویر نیز با ترکیب‌بندی نامناسبی روبه‌رو هستیم زاویه نامناسب دوربین سبب شده تا مسجد خلوت و فضا سرد و بی‌روح به نظر آید. حضور نورافکن‌های تصویربرداری به صورت واضح در درون کادر نیز به مصنوعی جلوه دادن فضا کمک کرده است. تعداد آدم‌ها منجر به شکل‌گیری بافتی زیبا نشده است. زاویه نامناسب سبب شده است تا هیچ نظمی میان حصار به چشم نیاید. ریتم، توازن، هماهنگی، تعادل، بافت و... نتیجه اعمال صحیح روابط بصری در یک ترکیب‌بندی است که موجد زیبایی می‌شود که در تصاویر فوق دیده نمی‌شود. باید توجه داشته باشیم جمعیت فشرده در درون کادر سبب ایجاد بافت بصری می‌کند که نحوه چیدمان جمعیت و همچنین زاویه دید دوربین در رؤیت تصویر می‌تواند به ایجاد یک بافت زیبا یا نازیبا در صحنه بینجامد.

در تصویر مقابل از طریق تکنیک قاب در قاب چهره پاپ به وسیله شانه راهبان درون یک قاب کوچکتر قرار گرفته که هم موجب تأکید بیشتر بر آن شده و هم عمق صحنه را افزایش داده است این ترکیب‌بندی یادآور قاب‌های چند لته‌ای نقاشی مذهبی به خصوص شمال اروپا است. در قاب‌های چند لته‌ای که تصاویر مسیح و مقدسین در آن نقش می‌شده جهت ایجاد قدسیت چهره مسیح را در لته مرکزی قرار داده به گونه‌ای که لته‌های مجاور آن را پوشش می‌دادند. مخاطب جهت رویت مسیح باید لته‌ها را یکی پس از دیگری به کناری می‌زد تا سرانجام مسیح را در لته مرکزی می‌یافت. که یادآور نوعی سلوک، تلاش معنوی یا زدودن حجاب‌ها در جهت کشف حقیقت مسیح است. مختصات زیباشناسی این قاب تلویزیونی نیز به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه تحت‌تأثیر تجارت هنری هنر مسیحیت به‌خصوص در قرون وسطی قرار دارد.

قاب چند لته‌ای که تصویر خدا در لته مرکزی قرار گرفته است.

این ترکیب‌بندی از پاپ بر اساس ترکیب‌بندی‌های سنتی قرینه‌ای که در نقاشی‌ها و آثار سینمایی به کرات تکرار شده ساخته‌اند. این تصویر احتمالاً بر اساس تابلوی بسیار معروف «شام آخر» (Last super) اثر لئوناردو داوینچی ترکیب‌بندی شده است. در آن تابلو، مسیح در مرکز و حواریون در اطراف او قرار گرفته‌اند. شباهت ترکیب‌بندی این شات با تابلو یادشده، پاپ را جانشین مسیح و کشیشان را بدل حواریون معرفی کرده است (با تصویر بعدی مقایسه کنید).

در این تصویر قاب‌بندی به گونه‌ای است که ترکیب‌بندی مبتنی بر قرینه تا حد زیادی حاصل شده است. یک‌سوم پایین کادر را سالکان پوشانده‌اند و دوسوم بعدی به فضای کلیسا اختصاص یافته است (ترکیب‌بندی طلایی). در ضمن ستون کشیشان به گونه‌ای در قاب به نمایش در آمده است که مانند دو خط، چشم را به سمت عمق صحنه، محراب کلیسا که کانون توجه تصویر است هدایت می‌کند.

ترکیب‌بندی کادر متشکل است. در این تصویر قاب، به سه سطح عمودی تقسیم شده است که دو قسمت در حاشیه کادر، و قسمت اصلی در مرکز آن واقع شده است. تضاد تیرگی حاشیه کادر با مرکز، سبب تأکید بر مرکز کادر شده است و کشیشان را مورد تأکید بیشتر قرار می‌دهد. در ضمن با این ترکیب‌بندی، قاب افقی را به قاب عمودی تبدیل کرده است که همین تمهید سبب تحرک و پویایی بیشتر رونندگان در وسط کادر شده است. ضمن آنکه جهت نگاه را از حالت افقی (چپ به راست و یا بالعکس) به حالت عمودی (از پایین به بالای کادر) تبدیل کرده است. حرکت رونندگان از پایین کادر به سمت بالای آن، نوعی سبکی و انبساط ایجاد کرده است.



تابلو دیواری شام آخر اثر لئوناردو داوینچی ۱۴۹۸- میلان ابعاد ۸۸۰cm-۴۶۰  
این ترکیب‌بندی صحنه را به صلیبی تبدیل کرده است که پاپ در مرکز صلیب قرار گرفته است. در این تصویر، پاپ استعاره‌ای از مسیح شده است.

## تنظیم صحنه و لباس

یکی دیگر از اجزای میزانشن، تنظیم صحنه و لباس است. در برنامه‌های تلویزیونی دعای کمیل، رسم شده است که بر چهره مداح بیشترین تأکید صورت می‌گیرد، و میزانشن‌ها بر اساس موقعیت جغرافیایی و نحوه استقرار او طراحی می‌شود و بیشترین شات‌ها از او گرفته می‌شود. همان‌طور که قبلاً گفته شد اصل ماجرا؛ یعنی تأکید بر چهره مداح از نظر زیباشناسی زیر سؤال است؛ زیرا برعکس شوهای تلویزیونی که شومن عامل ایجاد جذابیت است، در دعای کمیل فردیت باید محو شود، و آنچه باید باقی بماند، مضامین و معنای دعاست. حتی اگر قرار است مداح جای ستاره‌های سینما و تلویزیون در شوهای تلویزیونی بنشیند، دست‌کم باید الزامات اولیه تکنیکی را رعایت کرد تا مداح جذاب به نظر برسد. برای نمونه به دکور صحنه، هماهنگی فرم و رنگ لباس مداح، زیبایی و آرایش چهره باید توجه کرد؛ درحالی‌که در برنامه‌های ضبط‌شده چنین نیست.

در تصویر زیر، لنز واید دوربین اعوجاج نامناسبی به تصویر داده است. خاصیت لنز واید، دفرمه کردن فضا و اشیا و بیشتر کردن فواصل آنهاست. از این‌رو حضور شرکت‌کنندگان جلوتر از مداح چشم را از توجه به او باز می‌دارد. طاق شالِ مشکی کنارِ کادر، طرف راست را سنگین‌تر کرده



است. به جز قرار گرفتن روی صندلی، هیچ طراحی صحنه‌ای دیگری برای مداح وجود ندارد.

هماهنگی لباس بازیگر با دکور صحنه و با موضوع، از الزامات میزانشن است. دو تصویر از مجریان خبر که هماهنگی فرم و رنگ لباس با فضای استودیو را نشان می‌دهد.

### میزانشن‌های متحرک و حرکات دوربین

یکی دیگر از ضعف‌های تولید این نوع برنامه‌ها، طراحی غالباً نامناسب حرکت دوربین در میزانشن‌های متحرک است. اورسون ولز می‌گوید: دوربین چیزی بسیار بالاتر از یک ابزار ثبت تصاویر است. دوربین واسطه‌ای است که از خلال آن، پیام‌هایی از جهانی که جهان ما نیست و ما را به قلب یک راز بزرگ پرتاب می‌کند به ما می‌رسد. از اینجا جادو آغاز می‌شود.

یکی از علل آن این است که پشتیبانی تولید این آثار، بسیار فقیر و ابتدایی صورت می‌گیرد. معمولاً تجهیزات گروه تولید، شامل دو یا سه دوربین ثابت و چند نور هشتصد وات است. با این امکانات، تنها حرکات قابل اجرا در برنامه حرکاتی است که با دوربین روی سه‌پایه می‌توان انجام داد که شامل زوم، پن و تیلت است. استفاده بیش از اندازه از این حرکات، سبب ایجاد میزانشن‌های تکراری می‌شود.

در تصویر زیر با طراحی میزانشن ناشی از حرکت دوربین، به یک بیان مناسب با موضوع می‌رسیم. در این تصویر می‌بینیم که با استفاده از «زوم بک»، ضمن آنکه از نشان دادن بخشی از فضا به کلیت آن می‌رسیم، در ضمن تصویر به یک آرایش صلیبی شکل تبدیل می‌شود. پاپ در مرکز صلیب واقع شده است.



## تدوین (مونتاژ Montage)

دقت نکردن در سویچ تصاویر به یکدیگر یا به تعبیری فقدان یک سبک موتاژی متناسب با ارائه دعا از مشکلات دیگر این گونه آثار است. رعایت نکردن ریتم و زمان مناسب با هر نما و انتخاب غلط نماهای طولانی (Long take) اعم از انتخاب نکردن درست انتقال‌ها و نبود معنا در پیوند نماها و تنها تکیه بر پیوستگی گرافیکی معمارانه و مادی بین آنها که سبب شکل‌گیری فضای ناتوالیستی مجلس برگزاری دعا می‌شود، هیچ تجربه معنوی‌ای را منتقل نمی‌کند. درحالی‌که موتاژ تصاویر دعا، چنانچه بر چارچوبی از نظم اعتقادی و معنوی برآمده از معانی آن شکل گیرد. آن‌گاه تصاویر صرفاً بر انعکاس ارائه معمولی فضای فیزیکی و بی‌روح واقعیت منحصر نخواهند بود.

نظریه‌پردازان سینما به‌ویژه آیزنشتاین، پودفکین و کولشوف معتقدند که نما، اساس زبان فیلم است. همان‌طوری‌که جمله در زبان گفتاری از کنار هم قرار گرفتن کلمات به وجود می‌آید و پس و پیش کردن کلمات (نحو)، چه بسا معانی و موسیقی جمله را تغییر می‌دهد، نحوه کنار هم گذاشتن تصاویر نیز به معانی متفاوتی می‌انجامد.<sup>۱</sup> به تعبیری، معنای سینمایی، از مجموعه نماها مشتق می‌شود. در واقع، نیروی خلاقه تدوین است که از عکس‌های بی‌روح یا نماهای جداگانه حیات و شکل سینمایی خلق می‌کند. پودوفکین می‌گوید: «باید از راه یادگیری، آموخت که عمل تدوین در حقیقت عبارت است از هدایت اجباری و آمرانه افکار و تداعیات بیننده».<sup>۲</sup>

از راه تدوین می‌توان زمینه‌ای ایجاد کرد تا تماشاگر چیزی را تجربه کند که شاید به صورت بالفعل در تک تک تصاویر نباشد، بلکه نحوه آرایش آنها موجب آن احساس باشد. از آنجایی که تدوین، رابطه بسیار نزدیکی با روان‌شناسی تماشاگر دارد، می‌توان فرآیند ادراک تماشاگر را همراه و همگام با سطوح فرآیند تدوین شکل داد.<sup>۳</sup>

۱. قیاس ادبی میان نما و کلمه به‌خصوص در آرای کولشوف بیش از سایر نظریه‌پردازان دیده می‌شود.

۲. ادبیات فیلم: جایگاه سینما در علوم انسانی، نوشته ویلیام جینکس.

۳. نک رابرت تی، راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران، به ابروین، مقاله مربوط به پودوفکین.

آن چنان که آیزنشتاین می‌گوید: کارگردان بر مبنای جهان‌بینی خودش و با شناخت از فرآیند روان‌شناختی ادراک تصویر در نزد مخاطب، می‌تواند معانی‌ای را از راه کنار هم گذاشتن تصاویر استخراج کند که نتیجه تک‌تک تصاویر نیست، بلکه نتیجه نوعی کنار هم گذاشتن آنهاست. از معروف‌ترین تجاربی که در این خصوص در ایران انجام شده است تجارب مربوط به مستندهای روایت فتح است که شهید آوینی کوشید به نوعی مونتاژ شهودی دست یابد. به نظر می‌رسد جای این‌گونه ابداعات در تولید برنامه‌های مذهبی به‌ویژه دعاها به شدت خالی است.

تصاویر برنامه‌های معمول دعای کمیل، واجد هیچ‌گونه استعدادی که تماشاگر را به درنگ و تأمل وا دارد یا تخیل و عاطفه او را فعال کند نیست. تنها خاصیت آن این است که حساسیت گوش را در دل سپردن به موسیقی کلام دعا کاهش می‌دهد و نیروی حواس شنیداری مخاطب را کم می‌کند.

رودلف آرنهایم در کتاب فیلم به‌عنوان هنر می‌گوید: در فیلم صرفاً یک بازتولید مکانیکی از واقعیت فیزیکی به ما عرضه نمی‌شود. در برنامه‌سازی‌های تلویزیونی از دعا نیز باید این‌گونه باشد. قرار است که تصاویر برنامه دعای کمیل پلی باشد به معانی دعا و ایجاد نوعی تجربه معنوی. بنابراین طبیعی است که تصاویر نباید بازتولید مکانیکی واقعیت رویداد و مراسم دعا باشد. شات‌ها یا تصویرهای ضبط‌شده در دعای کمیل، نباید تنها بر خود دلالت داشته باشند، بلکه باید کد و رمزی باشند برای مخاطب تا یادآور یک خاطره معنوی شوند و مخاطب را در شکل‌گیری خیال‌های معنوی و ایماهای شاعرانه و درونی کمک کند. هوگومانستر برگ (۱۸۶۳ - ۱۹۱۶)، روان‌شناس آلمانی و نظریه‌پرداز معروف سینما، اهمیت ویژه‌ای به سهم تخیل تماشاگر ضمن ادراک یک فیلم می‌دهد. او معتقد است که تماشاگر یک فیلم، خلاق است؛ این‌گونه که تماشاگر در واکنش خود، حقیقتاً آنچه را بر پرده می‌بیند تکمیل می‌کند.<sup>۱</sup>

مطالعات روان‌شناختی، به‌ویژه در مکتب روان‌شناسی «گشتالت»، اثبات می‌کند آنچه بر شبکه می‌افتد با ذهن تعدیل می‌شود. مکانیزم‌های ذهن، تصاویر روی شبکه را تبدیل به مفهوم می‌کنند. عملکرد ذهن، بر اساس مکانیزم‌های نشئت گرفته از فیزیولوژی چشم که

۱. آبروین.

۲. رابرت تی آبروین، راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران، ترجمه: فؤاد نجف‌زاده، ص ۱۳.

در همه انسان‌ها تقریباً مشترک است ریشه در تجربیات تاریخی، اجتماعی و فرهنگی دارد که به شدت بر معنا و مفهوم تصویر تأثیر می‌گذارد، و از همین نقطه است که مشارکت مخاطب در تکمیل کردن تصویر شکل می‌گیرد.<sup>۱</sup> مانستربرگ معتقد است که ارزش هنر در بازتولید جزء به جزء واقعیت نیست، بلکه در هنر، با رفتن به جهانی فراتر از دنیای مادی، دنیای خود را به وجود می‌آوریم. او می‌گوید که ما نه واقعیت، بلکه چیزی بهتر از واقعیت را در شیء زیباشناسانه جست‌وجو می‌کنیم.<sup>۲</sup>

بر اساس این دیدگاه‌ها تصویری با مأموریت انتقال پیام‌های معنوی، نباید قائم به منطق رئالیستی خود باشد، بلکه باید منشأ شکل‌گیری مفهومی بالاتر و چه بسا متفاوت با مفهوم واقعی خود در ذهن بیننده باشد، و این از طریق دادن طراحی نور و میزانشن، تقطیع مناسب نماها در آغاز و پیوند دادن هدفمند نماها در مرحله تدوین و سایر تمهیدات لازم امکان‌پذیر است.

## انتقال‌های تصویری

داشتن طرحی زیبایی‌شناختی، جهت انتقال نماها (Transition) به هدف به وجود آوردن معانی و انتقال روح معنوی دعا، از دیگر مسائلی است که باید در آن تأمل کرد. انتخاب دیزالو، شایع‌ترین تکنیک انتقال نماها به یکدیگر در این برنامه‌ها (دعای کمیل) است. اما این ترنزیشن معمولاً بدون تجانس گرافیکی میان تصاویر مبدأ و مقصد همراه است، و حتی رعایت سایز تصاویر در انتقال‌ها و نزدیک بودن آنها به یکدیگر به لحاظ ابعاد، مورد توجه واقع نمی‌شود. این انتقال‌ها بیش‌ازپیش ریتم کلی را دچار افت و بیننده را خسته می‌کند. در تصاویر فوق، نه تجانس گرافیکی بین تصاویر رعایت شده است و نه تجانس سایز در همه تصاویر لانگ‌شات به کلوزآپ رفته است و بالعکس در نظر گرفته شده است.

۱. نک: رضا شاپوریان، روان‌شناسی گشتالت، داندیس دونیس، ای، مبادی سواد بصری.

۲. Munsterberg, Hugo. The Film: A Psychological Study. ۱۹۱۶ Reprint.

در تصاویر بالا شاهد یک دیزالو هدفمند هستیم که از تصویر مجسمه یک قدیس آغاز و به چهره یکی از راهبان شرکت کننده در مراسم می‌رسد که بر ماهیت مشترک آن دو تأکید می‌کند. رعایت ریتم کلی برنامه، یکی دیگر از وظایف موتوراست. کندی ریتم یکی از مشکلات تدوینی این نوع از برنامه‌هاست. محدودیت تعداد دوربین‌ها و زوایا این مشکل را تشدید کرده، باعث استفاده از کات‌های تکراری می‌گردد.

انتخاب درست و بجای تصاویر، اصلی‌ترین وظیفه کارگردان تلویزیونی است. سویچ نابه‌جا می‌تواند ارتباط مخاطب را با برنامه تلویزیونی قطع کند. این امر، خصوصاً در اجرای برنامه‌های زنده بیشتر به چشم می‌آید. در واقع کارگردان تلویزیونی به جای مخاطب در صحنه حاضر می‌شود و آنچه را دیدنش اهمیت دارد انتخاب نموده، برای مخاطب روی صفحه تلویزیون می‌فرستد. از دست ندادن لحظات حساس و انتخاب نکردن تصاویر مرده و نامربوط، اهمیت ویژه‌ای دارد.

نوع دیگر انتخاب‌های غلط، توجه نکردن به لحظه برش است. این بی‌توجهی، معمولاً به صورت برش دیر هنگام خود را نشان می‌دهد؛ یعنی در لحظه‌هایی که سوژه متوجه دوربین می‌شود و به داخل دوربین نگاه می‌کند طبق قواعد سینمایی، نگاه به درون دوربین مخاطب را متوجه حضور دوربین می‌کند و ارتباط او را با اثر قطع می‌کند. در این لحظات تدوینگر باید سریع نسبت به بریدن تصویر اقدام کند. عدم برش به‌هنگام گاهی تصاویر مضحکی ایجاد می‌کند که مخاطب را از فضای محزون و معنوی جدا می‌کند. در تصویر روبه‌رو نگاه کودک درون ویزور را حین آب خوردن مداح شاهدیم.

## تروکاژ

استفاده نابه‌جا از تروکاژهای تدوینی نیز از آفات دیگر ادیت این برنامه‌هاست. تصاویر زیر تروکاژ تصویر در تصویر، باعث شده است که یک تصویر غیر متعادل از یک گنبد کج و یک تصویر ناقص از محل دعا به دست آید. مداح که در مرکز تصویر قرار دارد کاملاً ماسکه شده است.

آنچه در تولید این نوع برنامه‌ها اهمیت دارد ماهیت دعاست که باید از خلال تصاویر، به تجربه معنوی برای تماشاگر بینجامد. درحالی که تنها به سویچ ناشیانه این مراسم بسنده می‌کنیم نتیجه کار چیزی جز یک گزارش صرف نخواهد بود. مخاطب می‌تواند بدون دیدن تصویر، تنها صدای مداح را بشنود؛ بدون آنکه چیزی از دست داده باشد؛ زیرا تصاویر ارائه شده هیچ بار معنایی خاصی به بیننده منتقل نمی‌کند. متأسفانه باید گفت این دست از برنامه‌های تلویزیونی جزء فقیرترین برنامه‌های تلویزیون از لحاظ غنای بصری و ارزش تصویری است.





## فهرست منابع

۱. ابروین، رابرت تی، *راهنمای نظریه و نقادی فیلم برای تماشاگران*، ترجمه: فؤاد نجف‌زاده، فارابی، ۱۳۷۳.
۲. اتینگهاوزن، ریچارد الگ گرابر، *هنر و معماری اسلامی*، ترجمه: یعقوب آژند، تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول، ۱۳۷۸.
۳. ایزوتسو، توشیهیکو، «ساختمان اساسی تفکر فلسفی در اسلام»، ترجمه: غلامرضا اعوانی، نشریه سازمان اوقاف، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۴۹.
۴. بازن، آندره، *سینما چیست؟*، ترجمه: محمد شهباء، تهران، هرمس، ۱۳۸۲.
۵. پیرنیا، محمدکریم و غلامحسین معماریان، *سبک‌شناسی معماری ایران*، تهران، پژوهنده، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۶. تامپسون، کریستین و دیوید بوردول، *هنر سینما*، ترجمه: روبرت صفاریان، تهران، مرکز، ۱۳۸۳.
۷. دوپلو، پاپا، *معماری اسلامی*، ترجمه: حشمت جزنی، تهران، مرکز نشر فرهنگی رجاء، چاپ اول، ۱۳۶۸.
۸. دونیس ای، داندیس، *مبادی سواد بصری*، ترجمه: مسعود سپهر، سروش، ۱۳۸۵.
۹. رمی، جان و مایکل برد، *تأملاتی در باب سینما و دین*، ترجمه: محمد شهباء، تهران،

بنیاد سینمایی فارابی، ۱۳۷۵.

۱۰. سلطانزاده، حسین، *فضاهای ورودی در معماری سنتی ایران*، تهران، شهرداری تهران، ۱۳۷۲.

۱۱. شاپوریان، رضا، *روان‌شناسی گشتالت*، تهران، رشد، ۱۳۸۶.

۱۲. فلاطوری، عبدالجواد، «دو اندیشه شرق و غرب»، مقالات و بررسی‌ها، نشریه گروه تحقیقاتی دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران.

۱۳. کار گروهی، *حیاط مسجد: بررسی تاریخی و سیر تحول*، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره‌چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

۱۴. کار گروهی، *فرم‌ها و نقش‌های نمادین در مساجد ایران*، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره‌چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

۱۵. کار گروهی، *مقدمه‌ای بر نیایش و آفرینش فضا*، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره‌چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

۱۶. کار گروهی، *ورودی مساجد*، در: مجموعه مقالات همایش معماری مسجد: گذشته، حال، آینده، ویراستار: محمد قره‌چمنی، دانشگاه هنر، ۱۳۷۸.

۱۷. کونل، ارنست، *هنر اسلامی*، ترجمه: هوشنگ طاهری، تهران، مشعل آزادی، ۱۳۴۷.

۱۸. گامبریج، ارنست، *تاریخ هنر*، ترجمه: علی رامین، تهران، نی، ۱۳۷۹.

۱۹. معاریان، غلام‌حسین، *آشنایی با معماری اسلامی ایران* (ساختمان‌ها برون‌شهری و درون‌شهری)، تهران، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۷۴.

۲۰. \_\_\_\_\_، *آشنایی با معماری مسکونی ایران گونه‌شناسی درون‌گرا*، تهران، دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۷۴.

۲۱. وتشتاین، آ. آرنولد، «الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک؛ مروری بر آرای پل تیلیش»، ترجمه: مراد فرهادپور، *ارغنون*، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.

۲۲. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin, ۱۹۸۵

۲۳. Ardalan, N & Bakhtiar, *The Sense of Unity*, Chicago and London, The University of Chicago Press, ۱۹۷۹.

۲۴. Arnold Wettstein, Re-Viewing Tillich in a Technological Culture. In *Teonomy and Autonomy*, ed. Carey, M.U.P./۱۹۸۴
۲۵. Burckhardt, T. *Art of Islam, Language and meaning*, trans. J. Peter Habson, Foreword by H. Nasr, London, Stuart and Watkins, Bournville, ۱۹۷۶.
۲۶. Burckhardt, T. *Sacred Art in East and West*, Trans by Lord Bedfont. Middlesex, London, ۱۹۶۷.
۲۷. Burckhardt, T. *Mirror of the Intellect*, Essays on Traditional Science & Sacred Art. Quinta Essentia, ۱۹۸۷.
۲۸. Ferrier, R. W. *The Art of Persia*, New Haven & London, Yale University Press, ۱۹۸۹.
۲۹. Godard, A. *The Art of Iran*, (trans from French by Michel Heron), London, George Allen & Unwin, ۱۹۶۵.
۳۰. Hill, D & Grabar, O. *Islamic Architecture and its Decoration*, London, Faber and Faber, ۱۹۶۷.
۳۱. Munsterbery, Hugo, *The Film: A Psychological Study*. ۱۹۱۶ R
۳۲. Nasr, S. H. *Islamic art & Spirituality*, Ipswich, Golgonooza Press, ۱۹۸۷.
۳۳. Nasr, S. H. introduction in Ardalan & Bakhtiar, *The Sense of Unity*, Chicago, The University of Chicago Press, ۱۹۷۳.
۳۴. Pope, A. U. *Persian Architecture*, London, Thames and Hudson, ۱۹۶۵.
۳۵. Pope, A. U. and Ackerman, P. (eds.) *A Survey of Persian Art from Pre-historic Times to the Present*, London, New York, Oxford University Press, ۱۹۳۹.
۳۶. Tillich, Poul, *Theology of culture* New York, O.U.P., ۱۹۵۹
۳۷. Willams, Raymond, *Television, Technology And Cultural Form*. London, Routledge, qqo.



## دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه

حسین کاجی\*

### چکیده

دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای، یکی از معروف‌ترین و اثرگذارترین نظریه‌ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل‌های مختلف رخ می‌نمایاند، مدعی است که تکنولوژی و رسانه، فرهنگ‌ساز و تاریخ‌ساز هستند. به تعبیر دیگر، تعیین جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان‌ترین تقسیم‌بندی به دترمینیسم سخت و دترمینیسم نرم تقسیم می‌شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل‌دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می‌کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر، هم‌وزنی قائل است، ولی در نهایت قائل به تعیین جامعه و تاریخ بر حسب شاخص‌های تکنولوژی و رسانه است.

پرسش‌محوری این نوشتار آن است که دین در یک فرهنگ که قائل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است، چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم، فرصتی برای ظهور ندارد (در اینجا فرهنگ دینی بیشتر اثرپذیر است تا اثرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی<sup>۱</sup> را معرفی می‌کند.

به نظر مؤلف، این رویکرد که با وجود اهمیت آن، متأسفانه تاکنون فرصت بروز نداشته است، بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می‌تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد، بدون آنکه به افراط‌پویی‌های

---

\* مدرس دانشکده صدا و سیما.

۱. Social constructivism.

دترمینیسم رسانه‌ای و تکنولوژیک دچار شود. این رویکرد تأکید بسیاری بر پذیرش و اخذ رسانه و تکنولوژی از سوی جامعه دارد و معتقد است تا جامعه‌ای خواهان اخذ رسانه و تکنولوژی‌ای نباشد، امر پذیرش صورت نمی‌گیرد و رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها، به شکل هدف‌های اجتماعی و فرهنگی در می‌آیند و نه برعکس. به تعبیر دیگر، اگر تاکنون از تأثیر رسانه بر دین سخن می‌گفتیم، امروزه باید از تأثیر فرهنگ و از جمله فرهنگ دینی بر رسانه یاد کنیم.

## مقدمه

دترمینیسم تکنولوژیک<sup>۱</sup> و رسانه‌ای<sup>۲</sup> یکی از معروفترین و اثرگذارترین نظریه‌ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل‌های مختلف رخ می‌نماید، مدعی است که تکنولوژی و رسانه فرهنگ‌ساز و تاریخ‌ساز هستند. به تعبیر دیگر، تعین جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان‌ترین تقسیم‌بندی به دترمینیسم سخت<sup>۳</sup> و دترمینیسم نرم<sup>۴</sup> تقسیم می‌شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل‌دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می‌کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر هم‌وزنی قائل است، ولی در نهایت قائل به تعین جامعه و تاریخ بر حسب شاخص‌های تکنولوژی و رسانه است. پرسش محوری این مقاله آن است که مدعای اصلی دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌های چیست و دین در فرهنگی که قایل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم، فرصتی برای ظهور ندارد. (در اینجا فرهنگ دینی بیشتر اثرپذیر است تا اثرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی<sup>۵</sup> را معرفی می‌کند.

- 
۱. technological determinism.
  ۲. media determinism.
  ۳. hard determinism.
  ۴. soft determinism.
  ۵. Social constructivism.

به نظر مؤلف، این رویکرد که با وجود اهمیت آن، متأسفانه تاکنون فرصت بروز نداشته است، بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می‌تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد، بدون آن که به افراط‌پویی‌های دترمینیسم رسانه‌ای و تکنولوژیک دچار شود. این رویکرد، بر پذیرش و اخذ رسانه و تکنولوژی از سوی جامعه تأکید بسیاری دارد و معتقد است تا جامعه‌ای خواهان اخذ رسانه و تکنولوژی‌ای نباشد امر پذیرش صورت نمی‌گیرد و از سوی دیگر رسانه‌ها و تکنولوژی‌ها به شکل اهداف اجتماعی و فرهنگی در می‌آیند و نه برعکس. به تعبیر دیگر، اگر تاکنون از تأثیر رسانه بر دین سخن می‌گفتیم، الان باید برعکس از تأثیر فرهنگ و از جمله فرهنگ دینی بر رسانه یاد کنیم.

## ۱. دترمینیسم تکنولوژیک

### ۱.۱. ظهور تز دترمینیسم تکنولوژیک

دترمینیسم تکنولوژیک، یکی از انواع گوناگون دترمینیسمی است که در منظومه فکری - معرفتی مطرح بوده و است. ایده کلی دترمینیسم این است که آینده جهان بر اساس یک طرح اجتناب‌ناپذیر تعیین یافته است. انواع و اقسام دترمینیسم که موجودند، تبیین‌های ۱۶۰۵۱۱ گوناگونی از اینکه چرا و چگونه این تعیین صورت می‌گیرد، ارائه می‌کنند.

دترمینیسم فیزیکی،<sup>۱</sup> تصریح می‌کند قوانین طبیعی به طور قطعی آینده جهان را نشان می‌دهند و برای یک وضعیت در زمان حال، تنها یک وضعیت مشخص در زمان آینده وجود دارد. بر اساس دترمینیسم روان‌شناختی،<sup>۲</sup> همه اعمال نتیجه نوعی شرایط ژنتیکی و محیطی هستند و رفتارها بدین گونه تعیین می‌یابند. دترمینیسم الهیاتی،<sup>۳</sup> نیز بر این باور است که اراده و علم خدا آینده جهان را شکل می‌دهند. دترمینیسم‌های ویژه‌ای هم هستند که بر فرهنگ، اقتصاد، تکنولوژی و جامعه به عنوان علت اصلی رفتار انسانی دست می‌گذارند. در این منظومه، دترمینیسم تکنولوژیک بر تعیین‌پذیری انسان و رفتار وی به وسیله تکنولوژی دست می‌گذارد.

هنگامی که تز دترمینیسم تکنولوژیک مطرح می‌شود، معمولاً آن را با مفهوم

۱. physical determinism.

۲. psychological determinism.

۳. theological determinism.



«تکنولوژی خودبنیاد»<sup>۱</sup> خلط و خبط می‌کنند. آموزه دترمینیسم تکنولوژیک این است که تکنولوژیی است که انسان و فرهنگ را می‌سازد و آموزه تکنولوژی خودبنیاد این است که تکنولوژی مستقل از اراده و خواست انسانی به حرکت خود ادامه می‌دهد. در این مورد که نسبت میان این دو آموزه چیست، حرف و حدیث بسیار است. با این همه، معمولاً تکنولوژی خودبنیاد، پیشاپیش دترمینیسم تکنولوژیک را به عنوان پیش‌فرض در خود نهان دارد، یعنی اگر این تکنولوژی است که فرهنگ‌ساز و جامعه‌ساز است، پس فرهنگ و اجتماع نمی‌توانند تأثیری بر روند و مسیر تکنولوژی بگذارند. ولی در ادبیات فلسفه تکنولوژی این خلط و خبط رواج بسیاری دارد. برای نمونه، می‌توان به مقاله معروف لانگدون وینر «آیا مصنوعات سیاست دارند؟» اشاره کرد. او در ابتدای این مقاله، رویکردی را که به وجوه اجتماعی تکنولوژی توجه می‌کند، در برابر دترمینیسم تکنولوژی می‌داند و آن‌گاه این گونه دترمینیسم تکنولوژی را تعریف می‌کند که «دیدگاهی که معتقد است تکنولوژی کاملاً مبتنی بر دینامیک درونی خود است، تحت تأثیر عاملی دیگر نیست و جامعه را بر حسب الگوی خود شکل می‌دهد. واضح است که این تعریف تکنولوژی خودبنیاد است و نه دترمینیسم تکنولوژیک. لاقلاً بخش اول این تعریف، تکنولوژی خودبنیاد را برجسته می‌کند و بخش دوم، تلفیقی از تکنولوژی خودبنیاد و دترمینیسم تکنولوژیک است. مقاله وینر در وینر (۱۹۸۶) آمده است.

دترمینیسم تکنولوژیک در خود استقلال تکنولوژیک را نهفته ندارد، زیرا تکنولوژی می‌تواند با اراده آزاد انسان‌ها، به وجود بیاید، یعنی خودبنیاد نباشد و به خود متکی نباشد، اما فرهنگ‌ساز و ۱۵۸۰۱۱ جامعه‌ساز باشد. هر تعریفی که از تکنولوژی داشته باشیم و هر جنبه آن را که برجسته کنیم، در یک نکته تردیدی نیست که تکنولوژی بر همه وجوه آدمی اثر گذاشته و می‌گذارد. هم‌چنین تکنولوژی تنها عاملی نیست که زندگی بشری را سامان می‌دهد. عوامل بسیار دیگری هستند که در سامان زندگی انسانی نقش داشته و دارند. از این رو، تر دترمینیسم تکنولوژی تنها درباره تأثیر تکنولوژی بر زندگی انسانی نیست، بلکه خواهان بررسی مکانیسم این تأثیر نیز است. یکی از افرادی که به صورت

۱. autonomous technology.

مدون در باب این مکانیسم سخن گفته، فیلسوف مطرح آلمانی، کارل مارکس است. بحث نسبت تکنولوژی با تاریخ و جامعه و فرهنگ در اندیشه مارکس، از طریق نسبت زیربنا (منابع انرژی، نیروی کار و تکنولوژی به عنوان منابع تولید و همچنین روابط تولید و رو بنا روابط حقوقی، دینی و سیاسی مطرح می‌شود. با این همه، این نسبت پیچیده‌تر از آن است که بتوان مارکس را یک دترمینیست تکنولوژیک دانست. اینکه آیا مارکس یک دترمینیست تکنولوژیک است یا نه، مقال و رساله جداگانه ای را می‌طلبد. به همین جهت، از این عنوان می‌گذریم و به بحث‌های دیگری می‌پردازیم که ذیل عنوان دترمینیسم تکنولوژیک رواج دارند. بحث‌های متأخر در این زمینه - به خصوص مضامینی که در سده بیستم رواج یافتند - بسیار از رویکردهای مارکس متأثر هستند.

برای آغاز بحث شاید تقسیم دترمینیسم تکنولوژیک به دترمینیسم سخت و نرم به کار ما آید. تقسیم دترمینیسم به دترمینیسم نرم و دترمینیسم سخت، برای نخستین بار از سوی **ویلیام جیمز**، برای ایجاد نوعی سازگاری اراده آزاد و دترمینیسم ابراز شد. جیمز بر این باور بود که دترمینیسم سخت، با اراده آزاد قابل جمع نیست و می‌توان به سازگاری میان دترمینیسم نرم و اراده آزاد اندیشید. اگر بخواهیم تفاوت این دو نوع دترمینیسم را با توجه به دترمینیسم (برای بحث مبسوط در این زمینه نظر کنید به داسک ۲۰۰۶)

مارکس در ابتدای *مقدمه‌ای بر نقد اقتصاد سیاسی*، میان زیربنا و روبنا تمایز قایل می‌شود. البته زیربنا اقتصاد به وسیع‌ترین معنای آن است که دو مؤلفه دارد: نیروهای تولید و روابط تولید. نیروهای تولید، شامل منابع انرژی، نیروی کار و تکنولوژی هستند و روابط تولید در جامعه فئودال، رابطه کدخدا و کشاورز و در جامعه صنعتی، رابطه کارگر و کارفرما است. روبنا هم شامل روابط حقوقی، سیاسی، دینی و فکری است. بسیار بحث کرده‌اند که نسبت زیربنا و روبنا در اندیشه‌های مارکس چیست و آیا منظور از این نسبت آن است که زیربنا علت روبناست یا چیزی دیگر مدنظر است. در پاره‌ای از آثار مارکس، نکته‌هایی به چشم می‌خورند. گویی مؤلفه‌ای از روبنا تعین - بخش مؤلفه‌ای از زیربناست. (به طور مثال بنگرید به کاپلان، ۲۰۰۴)

و اغلب دترمینیسم تکنولوژیک را به مارکس نسبت می‌دهند. او کسی است که در کتاب **فقر فلسفه** تصریح می‌کند که آسیاب دستی به شما جامعه‌ای واجد ارباب می‌دهد و ماشین بخار جامعه‌ای واجد سرمایه‌دار صنعت. با این همه، مارکس یک دترمینیست نیست. مدعای او صرفاً این است که نسبتی دوسویه میان پیشرفت تاریخی و پیشرفت تکنولوژیک برقرار است.

محور اصلی ماتریالیسم تاریخی این است که انسانیت خود را از راه کارش تحقق می‌بخشد. سطوح مختلف تاریخی با حالات و نسبت‌های مختلف تولیدی تطابق دارند. بدین جهت، نسبت تکنولوژی و جامعه، نسبتی دوسویه است. به صورت دقیق‌تر، می‌توان گفت که به نظر مارکس، تکنولوژی صرفاً اقتصاد اجتماعی را از خود متأثر می‌کند و نه کلیت زندگی ما را.

تکنولوژی توضیح دهیم می‌توانیم بگوییم که دترمینیسم تکنولوژی سخن وضعیت انسانی را به تمامی ناشی از فرآیندها و سازوکارهای تکنولوژیک می‌داند در حالی که دترمینیسم تکنولوژیک نرم، تکنولوژی را به‌عنوان یکی از عوامل انسان‌ساز و تاریخ‌ساز مدنظر قرار می‌دهد. به تعبیر **هیلبرونر**، تکنولوژی نقشی تعیین‌بخش بر تاریخ دارد، ولی این نقش و اثر چنان فریه نیست که قادر باشد رشته پیشرفت تکنولوژیک و تحولات اجتماعی پیش‌بینی شود.<sup>۱</sup>

عده‌ای معتقدند نگاه مارکس به تکنیک و تکنولوژی و خطی قلمداد کردن پیشرفت علم و همچنین تعریف تکنولوژی، به عنوان علم کاربردی، مهم‌ترین دلایل رشد تز دترمینیسم تکنولوژیک در ابتدای سده بیستم هستند.<sup>۲</sup> در این بستر، البته عوامل فرهنگی چندان در نظر گرفته نمی‌شوند. با این همه، نمی‌توان رخدادهای مهم سده بیستم، به خصوص دو جنگ جهانی مهیب و خانمان‌سوز را در رواج تز دترمینیسم تکنولوژیک، نادیده گرفت.

شاهد ما این است که بسیاری از رویکردهای دترمینیستی در این زمینه، نگاه

۱. کاپلان، ۲۰۰۴، ص ۲.

۲. داسک، ۲۰۰۶، ص ۹۵.

ویران‌شهرانه<sup>۱</sup> را هم دارا هستند. در این میان، در چند دهه اخیر، مفهومی به نام انقلاب اطلاعاتی، جای مفاهیم انقلاب صنعتی و انقلاب تکنولوژیک را گرفته است. در این منظومه، بر اطلاعات بیش از انرژی، به عنوان مؤلفه‌ای که دترمینیسم تکنولوژیک را به وجود می‌آورد، دست گذاشته می‌شود.

اگر افرادی چون **هایدگر، ایلول، مارکوزه، هابرماس، بورگمن، هیلبرونر، هانس یوهانس و وینر**، به عنوان افرادی یاد می‌شد که از منظرهای گوناگون تز دترمینیسم ۱۵۷۸۱۱ تکنولوژی را بسط داده‌اند، در عرصه اطلاعات، افراد سطحی‌تر و البته اثرگذارتر، چون مک لوهان و پستمن، این آموزه را با تکیه بر مفهومی چون رسانه‌ها، به عنوان یکی از مظاهر تکنولوژی، طرح کرده‌اند. با این همه، شاید همه این افراد در یک نکته اشتراک داشته باشند. آنها وضعیت ایدئالی را به تصویر می‌کشند که انسان از آن به‌دور افتاده و آن‌گاه در آرزو و حسرت رسیدن به این حالت ایدئال است.

متفکران مکتب فرانکفورت و اندیشمندان پست مدرن هم درباره آثار تکنولوژی بر انسان و جهان و زبان وی سخن‌ها گفته‌اند. عموم این سخنان به‌گونه‌ای رویکرد دترمینیستی به تکنولوژی ختم می‌شوند. برای نمونه، پاره‌ای از متفکران پست مدرن، چون بودریار رسانه‌های ارتباطی را جای‌گزین نیروهای تولید مارکسی می‌کنند و از این رسانه‌ها به‌عنوان عناصر تعیین‌بخش فرهنگ و جامعه یاد می‌کنند. رویکرد دترمینیستی به تکنولوژی، به تدریج با بدیل‌هایی همراه شد. این بدیل‌ها بر مطالعاتی موردی دست می‌گذاشتند که نشان می‌دادند آموزه دترمینیسم تکنولوژیک، آن‌چنان هم که به نظر می‌رسد، عاری از خطا نیست. در پاره‌ای از موارد، جامعه در برابر چندین مسیر جداگانه با محور تکنولوژی‌های مختلف قرار داشته که یکی را به جهت اولویت‌های فردی، جمعی یا فرهنگی انتخاب کرده است. معروف‌ترین بدیل برای دترمینیسم تکنولوژی، در ادبیات فلسفه تکنولوژی ساختارگرایی اجتماعی تکنولوژی است. مدعای این گروه آن است که افراد بسیاری در گسترش تکنولوژی نقش دارند و هر گروه، مسیری خاص را برای

۱. Dystopian approach.

تکنولوژی رقم می‌زنند. آنها همچنین از این نکته سخن می‌گویند که مصرف‌کنندگان و علائق آنها، نقشی مؤثر در طراحی‌های تکنولوژیک بازی می‌کنند. به این وضع در ادامه این مقال باز خواهیم گشت.

## ۱.۲. تقریر نظریه‌های مختلف دترمینیسم تکنولوژیک

اگر بخواهیم مسئله فقدان سازگاری دترمینیسم با اراده آزاد را در شکل کلاسیک صورت‌بندی کنیم، بدین شکل در می‌آید:

الف. اعمال پدیده‌ها هستند؛

ب. هر پدیده‌ای علتی دارد؛

پ. اگر پدیده‌ای معلل باشد، به صورت علیّ تعین یافته است؛

ت. اگر پدیده‌ای عملی باشد که به صورت علیّ تعین یافته است، عامل آن عمل نمی‌توانسته به‌گونه‌ای دیگر از آن‌گونه که رفتار کرده، رفتار کند.

در تقریر کلاسیک، ناسازگارگرایان معتقدند که نمی‌توان هم به‌درستی دترمینیسم حکم داد و از سوی دیگر، آزادی انسان را تأیید کرد. پس این دو با هم سازگاری ندارند. در این میان، پاره‌ای از ناسازگارگرایان ۱۵۷۸۱۱ تصریح می‌کنند که جهان به صورت دترمینیستی سامان یافته و ما آزادی نداریم و پاره‌ای دیگر تصریح می‌کنند که ما آزادیم. پس دترمینیسم باید غلط باشد. یعنی گروه اول گزاره (الف) را رد می‌کنند و گروه دوم می‌توانند گزاره‌های (ب) یا (پ) یا (ت) را رد کنند. هر دو نوع این ناسازگارگرایان موجودند. نوع اول، به ناسازگارگرایان حاد معروف است و نوع دوم، به آزادگرایان.

آزادگرایان معتقدند دترمینیسم در پاره‌ای موارد - به صورت خاص در مورد اعمال انسانی - صادق نیست. بنابراین، از شمولیت و عمومیت می‌افتد. به تعبیر دیگر، اعمال ما هم دلیل دارند و هم علت. این در حالی است که دترمینیسم معتقد است همه جهان - از جمله رفتار آدمی - صرفاً علت دارند و نه خاستگاهی دیگر، ولی سازگارگرایان، عموماً با رد گزاره (ث) شناخته می‌شوند. آنها تأکید می‌کنند اینکه دترمینیسم درست است، به معنای رد اراده آزاد نیست. به تعبیر دیگر، دترمینیسم خطری برای اراده آزاد به شمار نمی‌آید.

اگر بخواهیم این تقریر را با محور بحث تکنولوژی و دترمینیسم تکنولوژیک پیش

بیریم، به نخستین تقریر از تقریرهایی می‌رسیم که در این زمینه وجود دارند، این تقریر را تقریر (۱) نام می‌نهیم. بر طبق این تقریر به این نتیجه می‌رسیم:

(الف) جامعه و فرهنگ پدیده هستند؛

(ب) هر پدیده‌ای علتی دارد؛

(پ) اگر پدیده‌ای معلل باشد به صورت علیّ تعیین یافته است؛

(ت) علت جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است؛

(ث) اگر پدیده‌ای فرهنگ و جامعه‌ای باشد که به صورت علیّ به وسیله تکنولوژی تعیین

یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی‌تواند سرنوشتی به‌جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه رقم می‌زند، داشته باشد.

این تقریر یعنی تقریر (۱) را می‌توان گونه‌ای دترمینیسم تکنولوژیک سخت نام نهاد. با پیروی از بحث‌های مفهومی در مورد دترمینیسم، در معنای کلی آن در اینجا هم میتوان سه عبارت الف، ب و پ را به چالش کشید.

البته پاره‌ای از ناسازگارگرایان معتقدند ما اراده آزاد نداریم، خواه دترمینیسم درست باشد یا نادرست. همان‌طور که عده‌ای دیگر تصریح می‌کنند، دترمینیسم درست نیست. خواه ما آزاد باشیم یا نباشیم.

بسیاری که پا بدین وادی گذاشته‌اند، این کار را صورت داده‌اند. اجازه بدهید بر دو

عبارت ت و ث، جولان دهیم، یعنی این دو عبارت:

(ت) علت جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است و اگر پدیده‌ای فرهنگ و جامعه‌ای باشد

که به صورت علیّ به وسیله تکنولوژی تعیین یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی‌تواند سرنوشتی به‌جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه ۱۵۸۵۱۱ رقم می‌زند،

داشته باشد. «ت»، باید بر علت تامه بودن تکنولوژی توجه داشته باشد. این تقریر نمی‌تواند منکر علل و عوامل دیگری باشد که بر جامعه و فرهنگ اثرگذارند. آنچه این عبارت

می‌گوید، آن است که علت اصلی و تامه برای تعیین بخشی جامعه و فرهنگ، البته تکنولوژی است و دیگر عوامل شرایط اولیه را برای این علت اساسی فراهم می‌کنند. «ث»

نیز آینده فرهنگ و جامعه را ناشی از این علت اساسی می‌داند. گویی این عبارت تصریح دارد که اگر ما بخواهیم بدانیم آینده یک جامعه و فرهنگ چیست، باید بدانیم مسیر تکنولوژی چگونه است. البته اینجا جایی است که این تقریر از تقریری دیگر جدا می‌شود. تقریری که ما آن را تقریر (۲) نام می‌نهیم.

اگر بخواهیم تقریر (۲) را که بسط دترمینیسم تکنولوژیک نرم است، بسط دهیم، می‌توانیم بگوییم که:

الف) جامعه و فرهنگ پدیده هستند؛

ب) هر پدیده‌ای علتی دارد؛

پ) اگر پدیده‌ای معلل باشد به صورت علی تعین یافته است؛

ت) علت تامه جامعه و فرهنگ، تکنولوژی است؛

ث) اگر پدیده‌ای فرهنگ و جامعه‌ای باشد که به صورت علی به وسیله عوامل مختلف تعین یافته است، این فرهنگ و جامعه نمی‌تواند سرنوشتی به جز سرنوشت محتومی که تکنولوژی برای آن جامعه رقم می‌زند، داشته باشد، ولی علل دیگر - جدا از شرایط اولیه - هم در تعین بخشی جامعه و فرهنگ نقش و دخالت دارند. بدین جهت، ما نمی‌توانیم آینده جامعه را صرفاً بر اساس آینده تکنولوژی پیش‌بینی کنیم.

واضح است که میان تقریر (۱) و تقریر (۲)، شباهت‌هایی موجودند. به تعبیر دیگر، هر دوی این تقریرها از گونه‌ای دترمینیسم تکنولوژیک حمایت می‌کنند. ولی تقریر (۱) را می‌توان دترمینیسم حاد یا سخت و تقریر (۲) را دترمینیسم نرم نام نهاد. این تمایز، کاملاً مبتنی بر تمایزی که در سنت بحث دترمینیسم وجود دارد، ابراز شده است.

با این همه، تقریرهایی که فیلسوفان تکنولوژی با محور آموزه دترمینیسم تکنولوژی ابراز می‌کنند، کمتر فلسفی صرف هستند و با کثیری از مدعیات فرهنگی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی همراه‌اند. یکی از این تقریرها که ما آن را تقریر (۳) نام می‌نهیم، می‌تواند چنین صورت‌بندی شود:

الف) تکنولوژی محصول مدرنیته است؛

ب) مدرنیته متکی بر عقل مدرن است؛

پ) عقل مدرن پدیده‌ای واحد است؛

ت) تکنولوژی بر عقل مدرن متکی می‌شود و به جهت واحد بودن عقل مدرن، خود امری واحد تلقی می‌شود، بنابراین اجتناب‌ناپذیر است. این معنای دترمینیسم تکنولوژیک است.

تک تک این عبارات‌ها نیازمند تعیین قیده‌ها و شرایطی است. برای نمونه، ۱۵۸۳۱۱ در عبارت (الف) باید مشخص کنیم که گونه‌ای تکنولوژی خاص، محصول دنیای مدرن و مدرنیته است، چون بالاخره ما در جهان پیشامدرن هم با انواع و اقسام تکنولوژی‌ها روبرو بوده‌ایم که سرشت آن‌ها با مبنای تکنولوژی جدید متفاوت است و بالاخره نام تکنولوژی را اخذ می‌کنند. درباره عبارت‌های دیگر هم می‌توانیم تدقیقاتی مشابه را رو کنیم اما تقریر (۳) می‌تواند یکی از مهم‌ترین تقریرهایی باشد که دترمینیست‌های تکنولوژیک با آن شناخته می‌شوند.

## ۲. دین

گاهی دین را به متون اصلی دین، معارف متکی بر این متون و فرهنگ دینداران در تاریخ‌شان تقسیم می‌کنند.

در پاره‌ای اوقات هم دین به اعتقادات دینی، اخلاق دینی و شرایع دینی تقسیم می‌شود. همچنین دین به جوهر دین و صدف دین هم تقسیم شده است. تقسیم دین به معرفت دینی و تجربه دینی هم سابقه طولانی‌ای در تاریخ دارد که شاید عارفان از جمله اولین افرادی بوده‌اند که دست به این تقسیم‌بندی زده‌اند و دین را به شریعت، طریقت و حقیقت تقسیم کرده‌اند. **آندره فینبرگ**، در مقاله معروفی به نام «از ذات‌گرایی تا ساختارگرایی» که در کتاب **فلسفه تکنولوژی در چهارراه‌ها** (۱۹۹۶) آمده است، آرای‌های دیگر و هابرماس را مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژیک می‌داند. در این باره، البته حرف و حدیث بسیار است، ولی تقریری که در بالا آمده، از آرای فینبرگ استفاده شده است.

این تقسیم‌بندی از آن استاد **مصطفی ملکیان** است که در آثار مختلف خود بدان اشاره



می‌کند.

هم تقسیم کرده‌اند. در هر بحث، متناسب با منظور و مقصودی که داریم، یکی از این تقسیم‌بندی‌ها به کار ما می‌آید. روشنفکران دینی، بسیار بر تقسیم دین به جوهر و عرض یا جوهر و صدف دست می‌گذارند. سرانجام قصد اصلی یک روشنفکر آن است که دین را با مدرنیته سازگار کند و به همین جهت این تقسیم‌بندی، بیش و پیش از تقسیم‌بندی‌های دیگر به کار وی می‌آید. نزد سنت‌گرایان، تقسیم دین به شریعت و طریقت و حقیقت بسیار مشاهده می‌شود.

آنها از گونه‌ای حکمت خالده سخن به میان می‌آورند که حقایق مختلف ادیان (شریعت و طریقت و حقیقت) رویه‌های مختلف آن هستند. این وجوه، تنها مظاهر مختلف حقیقتی واحد هستند که این حقیقت ازلی و ابدی است. بنابراین، تقسیم دین به شریعت و طریقت و حقیقت به کار آنها می‌آید. تقسیم دین به متون دینی، تفسیرها بر متون دینی و فرهنگ دین‌داران در طول تاریخ هم عام‌ترین تعریفی است که می‌توان از دین صورت داد و تقریباً همه جنبه‌های دین را در بر می‌گیرد. هرچند مانند هر تعریف کلی دیگری، بسیاری از ریزه‌کاری‌ها را در خود نهان می‌کند. این در حالی است که تقسیم دین به اعتقادات دینی، اخلاق دینی و شریعت دینی بیشتر یک تقسیم معرفتی است و به رویه‌های مختلف معرفتی دین می‌پردازد. ما در این مقال، تقسیم دین به متون دینی، تفسیرهایی که بر آن نوشته می‌شوند و فرهنگ دین‌داران در طول تاریخ را به جهت کلیت آن - و نه دقیقاًش که شاید کمتر از تقسیم‌های دیگر دقیق باشد - برمی‌گزینیم. هرچند معتقدیم می‌توان مبتنی بر تقسیم‌های دیگر هم تحلیل‌های جالبی را به پیش برد.

با این همه، در یک نکته تردیدی نیست و آن اینکه پس از حمله‌های سهمگینی که از سوی مدرنیته به سوی دین در قرون هفدهم و هجدهم و نوزدهم وارد شدند، دین هم اکنون به عنوان یک نیرو و منبع فرهنگی جدی و قوی در جهان ما حضور دارد. در این میان، نسبت‌سنجی‌های زیادی میان دین و سیاست، دین و اخلاق، دین و مدرنیته، دین و تکنولوژی، دین و جامعه، دین و روان، دین و سعادت و... صورت می‌گیرند که همه نشان از

آن دارند که نمی‌توان تحولی را در فرهنگ و معرفت بدون توجه به اهمیت و جایگاه مهم دین رقم زد. در این منظومه است که نسبت دین و رسانه هم مطرح می‌شود. در این زمینه، می‌توان چندین محور را برجسته کرد:

## ۱.۲. تأثیر رسانه بر دین

تقسیم دین به حقیقت و طریقت و شریعت نیز بسیار از سوی دکتر حسین نصر مورد توجه قرار می‌گیرد، ولی همان‌طور که گفتیم این تقسیم‌بندی ریشه در ادبیات غنی و طولانی عارفان و اهل تصوف دارد.

در فلسفه دین به وضوح و به وفور از این تقسیم‌ها سخن به میان می‌آیند.<sup>۱</sup> بدون تردید یکی از مهم‌ترین بحث‌ها درباره نسبت دین و رسانه در منظومه فعلی پژوهشی، تأثیر رسانه‌ها بر، (سئون و شقوق مختلف تفکر، فرهنگ و باور دینی است. دیدیم که دین از یک منظر متون اصلی دین (۱. دین معارف متکی بر متون اصلی دین) (۲. دین و فرهنگ دینی) (۳. دین تقسیم می‌شود) در این چشم‌انداز می‌توان پرسید که رسانه چه تأثیری بر تفسیرهای از متون اصلی (۲. دین و فرهنگ دینی) می‌تواند داشته باشد؟ این پرسش ذیل «گفتمان تأثیر رسانه‌ای» جای می‌گیرد که گفتمان مسلط در مطالعات مربوط به رسانه‌هاست. این گفتمان بیشترین هم و غم خود را به این موضوع اختصاص می‌دهد که از تأثیر رسانه‌ها بر حوزه‌ها و گستره‌های مختلف پرسش کند. با توجه به گستردگی که مفهوم فرهنگ دینی دارد و شاید بقیه وجوه دین را هم شامل می‌شود بسیاری از این بحث‌ها ذیل عنوان «فرهنگ دینی و رسانه» مطرح می‌شوند. در اینجا هنگامی که از رسانه سخن به میان می‌آید اگر منظور خودمان را به ابزار رسانه مقید و محدود کنیم، می‌توانیم تحولاتی را مد نظر بگیریم که در سده‌های هجدهم و نوزدهم رخ می‌دهند و این تحولات باعث می‌شوند رسانه‌ها از کبوتران نامه‌بر و پرچم‌های دستی، به تلگراف و تلفن و ماشین چاپ تغییر کنند. این تحولات، همه وجوه زندگی ما از جمله فرهنگ دینی را از خود متأثر کردند.

## ۲.۲. نگاه دین به رسانه

معنای دیگری که می‌توان از نسبت دین و رسانه برداشت کرد، این است که بینیم دین چه نگاهی به رسانه دارد. در این مقام، سه گونه می‌توان بحث را به پیش برد. گاهی می‌توان بررسی کرد که موضع دین (۱، متون دینی اصیل دینی خاص و پیامبر آن دین) در مورد رسانه‌ها چه بوده است. برای نمونه، شیوه استفاده حضرت محمد صلی الله علیه و آله از منبر، به عنوان یک ابزار رسانه‌ای و نگاه ایشان در این باب مورد توجه قرار گیرد. گاهی هم مراد آن است که بررسی شود که دین (۲، متون و علوم) که بر این متن مقدس متکی هستند، چه برداشت و تلقی‌ای از رسانه دارد و در گام سوم، بررسی نگاه دین‌داران در طول تاریخ با این رسانه است. هنگامی هم که از مواجهه دینداران با رسانه سخن می‌گوییم مواضع آنها در رد و قبول و سنجش آن رسانه‌ها مد نظر است، وگرنه نوع استفاده‌ای که دینداران از این رسانه‌ها برای ترویج و تبلیغ معارف دینی صورت می‌داده‌اند، نیازمند بحثی مستقل است که در ذیل بدان می‌پردازیم.

## ۳.۲. دین‌داران با رسانه چه می‌کنند؟

گفتمان تأثیر در باب نسبت دین و رسانه که بر تأثیر رسانه‌ها بر دین تأکید می‌کند، باعث شده که شیوه مواجهه دین‌داران با رسانه و نوعی که از آنها استفاده می‌کنند، کمتر مورد توجه قرار گیرد. اینکه انواع و اقسام رسانه‌ها چگونه مورد استفاده دینداران قرار می‌گیرند؟ دین‌داران چه تصویری از رسانه دارند؟ چه نقش تبلیغی یا اطلاع‌رسانی برای آن قائل هستند و عاقبت آنکه اعتقادات دینی‌شان تا چه اندازه و چگونه کارکرد مسلط رسانه‌ها را تغییر می‌دهند؟ اینها پرسش‌هایی هستند که مسیری دیگر را در پژوهش‌هایی که نسبت دین و رسانه را محور بحث خود قرار داده‌اند، به وجود آورده‌اند. به تعبیر دیگر، در بستر این گفتمان، خود تفکر دینی باعث می‌شود که ما رسانه را به گونه‌ای متفاوت، فهم و تفسیر کنیم. از این لحاظ، نمی‌توان ماهیتی ثابت برای رسانه در نظر گرفت. رسانه خواه ابزار باشد یا چیزی فراتر از آن، در این بستر جوهری ثابت را دارا نیست. پارهای از پژوهش‌هایی که در این بستر صورت گرفتند، تأکید کردند که آنچه یک رسانه را که پیامی دینی را منتقل و

قدرتمند می‌کند، بیش و پیش از آن که خود رسانه باشد، پیام دینی و مقدسی است که در دین نهفته است. این پیام دینی ابزاری نیرومند برای گسترش یافته است، ولی این ابزار نیرومند بدون تأکید بر پیام دینی قابل توصیف نیست. این گفتمان رسانه را واسطه‌ای میان افراد و دین (فرهنگ) به شمار می‌آورد. در واقع، یک از واسطه‌ها افراد را قادر می‌سازند تا خودشان را در زمان و مکان فرهنگی و اجتماعی قرار دهند. زبان، ایدئولوژی، تاریخ و اسطوره چنین نقشی را ایفا می‌کنند. ایده واسطه، هنگامی که برای رسانه‌های جمعی به کار می‌رود نقشی را برای رسانه در زندگی و آگاهی جمعی و فرهنگی پیشنهاد می‌کند که هم‌بسته با زندگی اجتماعی و فرهنگی است و از آن جدا نیست. رسانه در این بستر، بخشی از آگاهی ماهوی و اجتماعی می‌شود و صرفاً امری که بر آگاهی اثر می‌گذارد قلمداد نمی‌شود. این نگاه به رسانه، با نقشی که ساختارگرایان برای رسانه در نظر می‌گیرند، پیوندی نزدیک برقرار می‌کند.

#### ۴.۲. دین، معنا و رسانه

تحولات بسیاری که دین در جهان ما و مدرنیته به خود دیده، سبب شده است سنجش آن چه به صورت ذاتی دینی و معنوی و متعالی نامیده می‌شود، سخت شود. در این گستره، پرسش از معانی‌ای که افراد، دینی و معنوی می‌پندارند و نقشی که رسانه‌ها در بازتولید و بازتعریف این معانی دارند و همچنین شیوهایی که مخاطبان رسانه‌ها با این معانی روبه‌رو می‌شوند، اهمیت زیادی می‌یابند. در این باب، عده‌ای معتقدند معنای دینی را باید زیرمجموعه‌ای از یک معنای وسیع‌تر با عنوان معنای فرهنگی به شمار آورد و گروهی دیگر بر استقلال نسبی چیزی که معنای دینی می‌نامیم تأکید می‌کنند. این گروه معتقدند که حتی در جوامع سکولار دین نقشی بی‌بدیل و اساسی دارد و جهتی اثرگذار یافته است. بنابراین، اگر دین را جزوی از یک فرهنگ کلی هم قلمداد کنیم، آن را باید یکی از مهم‌ترین وجوه فرهنگ بدانیم.

هر دوی این رویکردها در یک نکته اشتراک دارند و آن اینکه مهم‌ترین پرسش مدرنیته، پرسش از خود و هویت است. فرهنگ غرب همیشه با این خود مشکل داشته

است و به همین جهت است که این فرهنگ را به عنوان فرهنگی که فرهنگ بحران است و بحران هویت همه‌جا و همیشه با آن همراه است، توصیف کرده‌اند. نظریه‌های مدرنیته متأخر، تأکید می‌کنند که شرایط زندگی اجتماعی معاصر بر افراد مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها را تحمیل می‌کنند که در گذشته وجود نداشته‌اند، درحالی‌که زمانی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی ۱۶۰۸۱۱ و همچنین نظم‌های دیگر می‌توانستند بر ارائه ایدئال‌های موجه و الزام‌آور، ارزش‌ها و منابع زندگی وابسته باشند. امروزه این نظم‌ها به دلایلی و از جمله دلایلی که ریشه در ظهور عصر رسانه دارند، شکسته شده‌اند. این امر افراد را به صورت روزافزونی با ابزارهای خود تنها می‌گذارد تا آنها خودشان روش‌هایی معنادار و کارکردی برای معناسازی و هویت‌سازی به وجود آورند. در این گسترده، دین هم نقشی اساسی در هویت‌سازی که در بستر زمانه رسانه‌محور ما صورت می‌گیرد بر عهده دارد. در این گستره هویت هم از جنبش تصویر است و بعدی رسانه‌محور را دارا است. همه معانی از جمله معنای دینی باید در این فرآیند تصویرسازی مشارکت کنند. بدین‌گونه است که کارکرد و نقش معنا در پیوند دادن میان دین و رسانه که با یک واسطه به نام هویت یا خود مشخص می‌شود، برجسته می‌گردد. البته در این منظومه، دین از بین نمی‌رود، بلکه تغییر ماهیت می‌دهد. دین به عنوان امری در نظر گرفته می‌شود که در تجربه و عمل به عنوان یک امر اجتماعی قلمداد می‌گردد. به تعبیر دیگر، در اینجا همیشه و همه جا سخن از دین؛ یعنی فرهنگ دینی است و نه دین آن‌گونه که وجود داشته یا سرشت و ماهیت دین.

در این منظومه است که می‌توان از نسبت دین و دترمینیسم رسانه و تکنولوژی هم یاد کرد، یعنی پرسید رسانه در یک نظام معرفتی که قائل به دترمینیسم رسانه‌ای است، چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد.

این چهار نوع نسبت میان دین و رسانه تقسیم‌بندی مؤلف این مقاله است. با این همه، در آثار بسیاری که در مورد این نسبت نگاشته شده‌اند، می‌توان نمونه‌هایی را مشابه آن‌چه در اینجا آمده، یافت. برای نمونه، در آثار پستمن و مک لوهان، می‌توان نظریه تأثیر را که

به دترمینیسیم رسانه‌ای پهلو می‌زند، به‌سادگی یافت.<sup>۱</sup>

### ۳. دین و دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه؛ نگاهی یکسویه

آن‌چه گفتیم، سخن گفتن درباره نسبت رسانه با دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه‌ای را آسان‌تر می‌کند. طبیعی و بدیهی است، در فضایی که قابل به گونه‌ای دترمینیسیم تکنولوژیک است، نه نگاه دین به رسانه مورد توجه قرار می‌گیرد و نه تأثیر دین بر رسانه. نه نسبت دین و معنا و رسانه مورد توجه است و نه شیوه استفاده دین‌داران از رسانه. سخن در اینجا از گونه‌ای رویکرد است که از تأثیر رسانه بر همه وجوه و شئون زندگی از جمله دین سخن به میان می‌آورد. با این همه، باید در نظر داشت که آن‌چه قایلان به دترمینیسیم رسانه در این بخش بدان توجه دارند، ۱۵۷۸۱۱ تأثیر رسانه بر فرهنگ دینی است. به نظر این افراد، این تأثیر الزامات معرفتی و اخلاقی خاصی به وجود آورده است. در این منظومه، رابطه‌ای یک‌سویه میان فرهنگ دینی و رسانه در نظر گرفته می‌شود که در آن فرهنگ دینی بیشتر گیرنده است تا دهنده و بیشتر منفعل است تا فعال.

می‌توان در اینجا نیز دو رویکرد سخت و نرم دترمینیسیم را برجسته و با توجه به این تقسیم جایگاه دین را در دترمینیسیم رسانه‌ای و تکنولوژیک نرم برجسته‌تر ارزیابی کرد. با این همه، در هر دو رویکرد یادشده، نقش اصلی و اساسی بر عهده رسانه و تکنولوژی است. این تکنولوژی است که نقشی تعیین بخش برای همه شئون زندگی فردی و اجتماعی انسان برعهده دارد و طبیعی است که فرهنگ و زندگی دینی نیز از این دایره بیرون نمی‌افتد.

بررسی نسبت‌های چندگانه میان دین و دترمینیسیم رسانه‌ای، نیازمند بحث‌های مستقل و مبسوط دیگری است، ولی تا همین جا می‌توان فهمید که این نگاه تک‌سویه نمی‌تواند وجوه مختلف تعامل دین و رسانه را مورد توجه قرار دهد.

یکی از مهم‌ترین ضعف‌های این رویکرد آن است که نمی‌تواند جایگاه فربه فرهنگ دینی در فرهنگ و نقشی که این فرهنگ در برجسته کردن همه مؤلفه‌ها از جمله رسانه و تکنولوژی برعهده دارد، در نظر بگیرد.

می‌توان گفت که رویکرد دترمینیسم رسانه‌ای نگاهی آرمان‌شهرانه یا ویران‌شهرانه نسبت به رسانه و تکنولوژی است که خواهان مشخص کردن سر راست و سریع نسبت رسانه و فرهنگ است. دیدگاه آرمان‌شهرانه، جامعه تکنولوژیک را غایت آرزوها و آمال بشر می‌داند که در آن همه روابط انسانی به بهترین وجه سامان می‌یابند. دین نیز در این نظام معرفتی با توجه به تأثیری که از رسانه و تکنولوژی می‌گیرد، سامان می‌یابد. این سامان یافتن نیز مانند بقیه سامان‌یافتن‌ها، مطلوب ارزیابی می‌شود. علم و تکنولوژی که رسانه محصول آنها قلمداد می‌شود، به دنبال ترقی و پیشرفت انسان هستند و این ترقی با آموزه دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای، فراچنگ می‌آید. دیدگاه ویران‌شهرانه هم تفاوت‌هایی با دیدگاه آرمان‌شهرانه دارد، ولی هر دو در قایل شدن به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای با یکدیگر مشترک هستند. بر اساس دیدگاه ویران‌شهرانه ما با تکنولوژی و رسانه، به سر حد انحطاط بشری ره می‌سپاریم و در این میان، دین هم به عنوان معلول این شرایط وضعیتی در خور نخواهد داشت. دین بر طبق این دیدگاه حوزه‌ای اثرپذیر است که از نتایج تکنولوژی و رسانه اثر می‌پذیرد. این اثرپذیری هم به جهت ماهیت شرّ تکنولوژی و رسانه، ۱۶۰۵۱۱ منفی است، یعنی تکنولوژی با خود همه وجوه بشریت را به قهقرای نیستی می‌کشد و دین را هم با خود ساقط می‌کند. می‌بینیم که دو دیدگاه آرمان‌شهرانه و ویران‌شهرانه به تکنولوژی چون هر دو به دترمینیسم تکنولوژیک قائل هستند وضعیت مشابهی را برای دین قائل‌اند و آن وضعیت این است که دین بیش و پیش از آنکه اثرگذار باشد اثرپذیر است و بیش از آنکه هویت بدهد، هویت می‌پذیرد. در همه این منظرها، نقش دین به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم فرهنگی هم پر جلوه و برجسته نیست، ولی مسئله پیچیده‌تر و چند شاخه‌تر از آن است که با یک رابطه علی- معلولی ساده، تکلیف آن را مشخص کنیم. به نظر ما، یکی از مکاتب مهم در فلسفه تکنولوژی و فلسفه رسانه که به ساختارگرایی اجتماعی معروف است، توانسته است این نسبت را بهتر از رویکرد دترمینیسم رسانه‌ای و تکنولوژی، مشخص و برجسته کند. سخن پایانی این مقاله نگاهی است به شاخص‌های این رویکرد در نسبت انسان با رسانه و تکنولوژی.

#### ۴. دین و دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه؛ رویکردی متفاوت

در این بخش سعی خواهیم کرد، از بدیلی برای دترمینیسم رسانه و تکنولوژی سخن بگویم که هم اکنون به جد علیه رویکرد مسلط دترمینیستی مطرح است و آن دیدگاه ساختارگرایی اجتماعی است.

ساختارگرایان تأکید می‌کنند که تکنولوژی جز با تحلیل تک‌تک مراحل ساخت ابزارهای تکنولوژی و تعاملی که با گروه‌ها و طبقات اجتماعی دارد، قابل فهم نیست. به نظر ساختارگرایان، همان‌گونه که در علم باید از گونه‌ای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی علم سخن گفت در اینجا هم باید توقعات و انتظارات جامعه را در سامان نوعی خاص از تکنولوژی مدنظر قرار داد. این توقعات و چشم‌اندازهای ابداع‌کنندگان و کاربران تکنولوژی است که در کم<sup>۱</sup> و کیف تکنولوژی نقش ایفا می‌کند. بدین‌گونه بود که پای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و مطالعات علم و تکنولوژی و همچنین سیاست‌گذاری‌های مختلف به گستره فلسفه تکنولوژی باز شد. فلسفه تکنولوژی از این چشم‌انداز به بستری شبیه شد که کثیری از علوم و معارف در آن فرصت بروز و نمود پیدا کردند. بگذریم از اینکه پاره‌ای از انتقادهای به رویکرد ساختارگرایانه به تکنولوژی وارد بودند. قولان به این دیدگاه، عموماً به شیوه اختراع و رشد تکنولوژی نگاه می‌کردند و کمتر از تأثیراتی که این تکنولوژی بر افراد و جوامع می‌گفتند، سخن می‌راندند. افزون بر این، ساختارگرایان هم‌چنان که در مطالعات علم از گونه‌های نسبی‌گرایی معرفتی حمایت می‌کردند، در این گستره نیز جانبداری آنها از نوعی نسبی‌گرایی بود. آنها در علم معیار درستی و نادرستی گزاره‌های علمی را نه مطابقت با خارج و دیگر معیارهای صدق که میزان مقبولیت اجتماعی آن نظریه‌ها می‌دانستند. در عرصه تکنولوژی هم آنها از همین سیاق پیروی می‌کردند. به نظر آنها، معیاری برای سنجش کارآمدی یا ناکارآمدی جز مقبولیت و توجه گروه‌های اجتماعی موجود نیست. معمولاً این دو نقد را بر ساختارگرایان متقدم روا داشته‌اند و همین نکته سبب شده پاره‌ای از طرفداران این نوع ساختارگرایی که پس از اسلاف خود به کار فکری - فلسفی مشغول بودند، سعی در کم‌رنگ کردن این دو نقیصه کنند. در این راستا، معمولاً آنها در راستای

۱. برای دیدن بحثی در مورد رویکردهای ویرانشهرانه و آرمانشهرانه نسبت به تکنولوژی و رسانه نگاه کنید به مقدمه کتاب آیدی (۱۹۹۰).



رفع نقص اول سخن رانده‌اند و نقص دوم به جهت آنکه با ماهیت کار ساختارگرایی پیوند دارد، هم‌چنان بر سر جای خود باقی است.

با وجود این انتقادات، این رویکرد را می‌توان منسجم‌تر و بنیادین از مکتبی که قائل به دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه‌ای است، در نظر گرفت. مهم‌ترین نقطه قوت این رویکرد، آن است که فراتر از یک رابطه تک‌سویه علی و معلولی می‌رود و از تأثیر شاخص‌های فرهنگی، از جمله دین بر رسانه و تکنولوژی سخن به میان می‌آورد.

دین با توجه به این مکتب، بدیل برای دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه، البته مجال و فرصت ظهور بسیاری خواهد داشت. در این منظومه، نه‌تنها دین مقهور کنش‌ها و قواعد رسانه‌های و تکنولوژیک نیست که از طریق فرهنگ دینی پذیرش و جذب مبنای و دستاوردهای رسانه‌ای و تکنولوژیک را نیز از خود بسیار متأثر می‌کند. در اینجا هر پدیده‌ای از جمله تکنولوژی و رسانه که بخواهد در جامعه‌ای جذب شود، در ابتدا باید از سوی فرهنگ اجتماعی. این انتقادی است که آیدی بدان مغالطه طراح نام نهاده است. وی در آثار زیادی از جمله آیدی (۱۹۸۴) بدین مغالطه اشاره کرده است.

وینر هم نقد معروفی به این رویکرد و مکتب دارد که در اینجا می‌توان آن را یافت. (شارف و داسک ۲۰۰۳).

برای نمونه، آثار فینبرگ آموزه‌های این مکتب را بسط می‌دهند. برای مطالعه بیشتر می‌توان به مرجع مربوط به وی مراجعه کرد.

آثار بیکر، هاوگس و پینچ هم در این زمینه مرجع هستند، مورد توجه قرار گیرد. بگذریم از اینکه در سطح ساختن مؤلفه‌های تکنولوژیک هم این فرهنگ نقشی مهم و بی‌بدیل برعهده دارد. بررسی دقیق و همه‌جانبه رویکرد ساختارگرایی اجتماعی، خود به مقال مبسوط مستقلی نیازمند است، ولی تا همین‌جا می‌توان دید که بر خلاف آنچه برخی از طرفداران تر دترمینیسیم تکنولوژیک و رسانه‌ای می‌پندارند، رقیبی جدی و فربه برای این تر وجود دارد.

## فهرست منابع

### الف) فارسی

۱. پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: سید صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴.
۲. رشیدیان، عبدالکریم، هوسرل در متن آثارش، تهران، نی ۱۳۸۴.
۳. شکرخواه، یونس، واژه‌نامه ارتباطات، تهران، انتشارات صدا و سیما.
۴. کاجی، حسین، «تحلیل مفهومی نسبت دین و رسانه»، ماهنامه روزنامه‌نگار، شماره ۶۴، ۱۳۸۶.
۵. کاجی، حسین، «تعجب عالمانه، تحیر عابدانه»، دنیای سخن، شماره ۸۳، ۱۳۷۷.
۶. هایدگر و دیگران، *فلسفه تکنولوژی*، ترجمه: شاپور اعتماد، نشر مرکز.
۷. هایدگر، مارتین، *هستی و زمان*، ترجمه: سیاوش جمادی، تهران، ققنوس.

### ب) منابع لاتین

۱. Albrechtslund, Anders. "Interview with Don Ihde", Stony Brook 9th of May ۲۰۰۳، ۲۰۰۴.
۲. in: www.filosofi.net، januar ۲۰۰۴، ۱۵ sider
۳. Bijker, Wiebe E. Thomas p. Hughes and Trevor Pinch. *The Social Construction of*
۴. *Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology.*
۵. MIT، ۱۹۸۹.
۶. Borgmann, Albert. *Technology and the Character of Contemporary Life.* Chicago،
۷. IL: University of Chicago Press. ۱۹۸۴.
۸. Dreyfus, Hubert and Mark Wrathall. *A Companion to phenomenology and*

۹. *Existentialism*. Blackwell Publishing. ۲۰۰۶
۱۰. Durbin, Paul T. *Philosophy of Technology: In Search of Discourse Synthesis* ۲۰۰۶.
۱۱. Techné: Research in Philosophy and Technology. Volume ۱۰.
۱۲. Dusek Val, ۲۰۰۶. *Philosophy of Technology: An Introduction*. Blackwell Publishing, p:۹۰.
۱۳. Ellul, Jacques. *The Technological Society*. New York, NY: Knopf. French original.
۱۴. Feenberg, Andrew. *Questioning Technology*. London, UK: Routledge & Kegan
۱۵. Paul. ۱۹۹۹
۱۶. Heidegger, Martin. *Being and Time*. Translated by John Macquarrie, Edward
۱۷. Robinson, Blackwell Publishing ۱۹۶۲
۱۸. Heidegger, Martin. *The Question Concerning Technology and Other Essays*. New
۱۹. York, NY: Harper & Row. ۱۹۷۷
۲۰. Husserl, Edmund. ۱۹۷۰. *Logical Investigations*. Routledge & K. Paul.
۲۱. -----, *Cartesian Meditations: An Introduction to Phenomenology*. Kluwer
۲۲. Academic Publishers. ۱۹۹۰
۲۳. Ihde, Don. *Consequences of phenomenology*. SUNY Press. ۱۹۸۶
۲۴. Ihde, Don. *Experimental phenomenology*. SUNY Press ۱۹۰, ۱۹۸۶.
۲۵. Ihde, Don. *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*. Indiana
۲۶. University Press. ۱۹۹۰
۲۷. Ihde, Don. *Instrumental Realism: The Interface Between Philosophy of Science and*
۲۸. *Philosophy of Technology*. Indiana University Press. ۱۹۹۰
۲۹. Ihde, Don. ۱۹۹۰. *Expanding Hermeneutics: Visualism in Science*. Northwestern
۳۰. University Press.

۳۱. Kaplan، David M. *Readings in the Philosophy of Technology*، p: ۲.  
 ۳۲. Rowman & Littlefield. ۲۰۰۴
۳۳. Kuhn، Thomas S. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago، IL: University of Chicago Press. ۱۹۶۲
۳۴. Latour، Bruno. *We Have Never Been Modern*. Cambridge، MA: Harvard University Press. ۱۹۹۳
۳۵. -Mitcham، Carl. *Thinking through Technology: The Path between Engineering and Philosophy*. University of Chicago Press. ۱۹۹۴
۳۶. Merleau-Ponty، Maurice. *Phenomenology of Perception*. Colin Smith ( translator).
۳۷. Routledge. ۲۰۰۲
۳۸. Mumford، Lewis.. *The Myth of the Machine*، ۲ vols. New York، NY: Harcourt Brace Jovanovich. ۱۹۶۷، ۱۹۷۰
۴۱. Selinger،Evan (ed). *Postphenomenology: A Critical Companion to Ihde*. State University of New York Press. ۲۰۰۶
۴۲. Selinger،Evan، Srikanth Mallavarapu، Jari Joergensen، Robb Eason، Nikos Plevris، and Jeremy W. Hubbell..." Interview with Don Ihde"۲۰۰۰
۴۳. Scharff،Robert C، Val Dusek. *Philosophy of Technology: The Technological* ۲۰۰۳
۴۴. *Condition : An Anthology*. Blackwell Publishing.
۴۵. Winner. Langdon. *Autonomous Technology: Technology-Out-of-Control in* ۱۹۷۷
۴۶. *Political Thought*. Cambridge، MA: MIT Press ۲۰.
۴۷. -----، *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago، ۱۹۸۶

## مدل اسلامی تبلیغات

\* محمد کاویانی

### چکیده

هدف از این پژوهش ارائه یک مدل جامع از تبلیغات اسلامی با فرض حضور حکومت اسلامی است و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا حلقه‌های متعددی که باید به هم وصل شوند تا یک تبلیغ اسلامی دراز مدت و موفق حاصل شود، اصولاً وجود دارند؟ و در صورت وجود آیا ارتباط مناسب و منطقی بین آنها برقرار است؟ در این پژوهش از روش تحلیل محتوای متون دینی و ابزار کتاب و کتابخانه و فیش و کتابخانه‌های دیجیتالی استفاده شده است. دستاورد مهم این پژوهش، یک دورنمای کلی از تبلیغات اسلامی و ویژگی‌ها و تفاوت‌های آن با تبلیغات غیر اسلامی است که در قالب یک مدل جامع ارائه شده است. در ابتدا به اختصار، تعریفی از تبلیغات اسلامی، مدل و مفاهیم نزدیک به آن ارائه شده، سپس مدل اسلامی تبلیغات در قالب سه مدل محتوایی، ساختاری، و جریانی، به بحث گذاشته شده و در مدل‌های نمادین نمایش داده شده است، در این مدل رابطه حکومت اسلامی با هر کدام از مدل‌های سه‌گانه بیان شده است. در بحث از مدل جریانی و ساختاری، جایگاه رسانه به تفصیل مورد توجه قرار گرفته است. سپس به اصول حاکم بر تبلیغات اسلامی نیز اشاره ای شده و در نهایت ویژگی‌های این مدل تبلیغاتی بر شمرده است.

### کلید واژگان:

تبلیغات اسلامی، مدل تبلیغات، رسانه، حکومت اسلامی و نظریه تبلیغات

## مقدمه

«تبلیغات» در زبان فارسی در مقابل واژه‌های متعدد انگلیسی مثل: "mission، "Advertisement"، "Propagation"، "Propaganda" قرار گرفته است؛ علاوه بر این، گاهی برای هر یک از این واژه‌ها، در زبان انگلیسی نیز تعریف‌های متعددی ارائه شده است، به عنوان مثال افرادی چون والتربلیمن،<sup>۱</sup> هارولد لاسول،<sup>۲</sup> لئونارد دوب<sup>۳</sup> (ر.ک. نصر، صلاح، ۱۳۸۰، ص ۷-۴۲۶). ترنس کوالتر<sup>۴</sup> (هالستی کی. جی. ترجمه حسینی، ۱۳۷۲، ص ۹۶) و کیمبال یونگ<sup>۵</sup> (کلاین برگ، ترجمه کاردان، ج ۲، ص ۱۳۴۶) تعاریف مختلفی از "Propaganda" ارائه کرده اند.

در فارسی و عربی نیز واژه‌ها و مفاهیم نزدیک به «تبلیغات» متعدد هستند؛ واژه‌هایی مثل «عملیات اطلاعاتی»، «جنگ سیاسی»، «افکار عمومی»، «جنگ روانی»، «الاعلام»، «الدعایه»، باعث عدم شفافیت و خلط معانی می‌شوند؛ بر این اساس لازم است که تعریف مورد نظرمان از تبلیغات اسلامی را به صورت دقیق بیان کنیم. تبلیغات اسلامی، با فرض حکومت اسلامی، موضوعی است که از نگاه تئوریک علمی دور مانده است؛ حضور یا عدم حضور حکومت اسلامی، تفاوت‌های بسیاری را ایجاد می‌کند که نیازمند بررسی است.

- 
- ۱ . Lipman. W.
  - ۲ . Lasswel.H.D.
  - ۳ . Doob. L.W.
  - ۴ . Terence Qualter.
  - ۵ . Yuong. K.

دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها در دهه گذشته، همایش‌ها و کرسی‌های نظریه پردازی در موضوعات مختلفی را اجرا کرده اند، اما موضوع «تبلیغات اسلامی» به عنوان یک موضوع پژوهشی مهم و اساسی، مورد بررسی علمی قرار نگرفته است. شاید به خطا، امری بدیهی و روشن می‌نماید، تبلیغات اسلامی از سه حیث محتوی، ساختار و جریان، نیازمند بررسی تئوریک است. هر کدام از این سه عنوان، حلقات متعدد، ابتدا و انتهای دارند که اگر یکی از حلقات میانی مبهم باشد، آن ابهام به کل موضوع منتقل می‌شود و نتیجه نهایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگر یکی از حلقات بیش از حد چاق یا لاغر بشود، نتیجه نهایی موجودی عجیب الخلقه خواهد شد. ستادهای تبلیغات اسلامی نیاز دارند که: ۱. کل موضوع «تبلیغات اسلامی» را به صورت مدل‌های نمادین پیش روی خود داشته باشند تا هر لحظه بتوانند نگاه ارزیابانه کلی به خود داشته باشند. ۲. هر سه بعد محتوی، ساختار، و جریان را در کنار هم ببینند و توجه به یک بعد باعث غفلت از ابعاد دیگر نشود. ۳. بر اساس مدل پذیرفته شده خود، اهداف کلی را به اهداف واسطه‌ای و رفتاری تبدیل کرده و مسیر اجرایی خود را شفاف نمایند. ۴. امکان ارزیابی در ابعاد و مراحل مختلف و به ویژه در حلقه‌های پایانی و اهداف رفتاری را برای خود فراهم سازند.

مولف با استفاده از متون دینی و بعضی یافته‌های علوم انسانی، به نظریه‌ای در این خصوص دست یافته و بر اساس آن نظریه، مدلی را پرورش داده است، بدیهی است که هم در سطح نظریه و هم در سطح مدل، قابل نقد و بررسی است.

## تعریف تبلیغ اسلامی

تبلیغات اسلامی عبارت است از هر گونه فعالیت نظام مندی که به طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق، صورت می‌گیرد. در این تعریف، عدم فعالیت، فعالیت‌های اتفاقی و غیر نظام مند و فعالیت‌های نظام مند بدون قصد گسترش اسلام تبلیغ نیست. با قید «مستقیماً» فعالیت‌های مقدماتی و ستادی، مانند فراهم کردن امکانات فیزیکی و مادی و آماده سازی نیروی انسانی و... را خارج و فعالیت‌هایی

مانند سخنرانی، کلاس داری، رفتار کردن به شیوه ای خاص و... را داخل می‌کنیم و با قید «در سطح یا عمق» سطوح مختلف تبلیغ را و با قید «به قصد گسترش اسلام»، اموری مانند آموزش رسمی دین را داخل می‌کنیم: با قید «علمی، عاطفی و رفتاری»، گسترش یک بُعدی را خارج می‌کنیم. تبلیغ اسلام باید با توجه به جامعیت و تمام ابعاد آن باشد.



مدل ۱: تعریف تبلیغات اسلامی

تعریف مدل و مفاهیم نزدیک به آن و ضرورت مدل سازی

مفاهیمی همچون نظریه<sup>۱</sup>، سیستم<sup>۲</sup> و مدل<sup>۳</sup>، با هم نزدیک و مرتبط هستند، هر سه مفهوم، دارای نگاه جامع و کلی هستند اما جهت نگاه آنها متفاوت است:

«مجموعه به هم پیوسته و نظام یافته‌ای از گفتارها را که بیان بخشی از واقعیت باشد نظریه می‌نامند» (رفیعی پور، ۱۳۷۴، ص ۹۳).

«نظریه یک فعالیت ذهنی است که چرایی و چگونگی رخداد حوادث را تبیین می‌کند» (امیری، مجتبی، حوزه و دانشگاه، ص ۳۹).

«مدل، تمثیل ساده شده‌ای از پدیده‌های جهان واقعیت است». «مدل مجموعه فیزیکی، ریاضی یا منطقی است که نشان دهنده ساخت‌های اساسی یک واقعیت است که می‌تواند در سطح خود به تبیین و مشخص ساختن کارکرد آن به طور پویا بپردازد».

مدل‌ها ممکن است شمایی<sup>۴</sup> یا نمادین<sup>۵</sup> باشند. در مدل‌های شمایی معمولاً با تغییر در اندازه و مقیاس، خاصیت‌های مربوط به یک شیء واقعی، نشان داده می‌شوند. به عبارت دیگر مدل‌های شمایی، شبیه شیئی واقعی هستند که در اندازه‌های متفاوت تجسم یافته اند. برخی از مثال‌های متعارف برای این مدل‌ها، عبارتند از عکس‌ها، نقاشی‌ها، ماکت‌های هواپیما و کشتی‌ها، اتومبیل و...؛ مدل‌های نمادین، از نمادها برای نشان دادن متغیرها و ارتباط بین آنها استفاده می‌کنند، در نتیجه؛ این مدل‌ها، عمومی تر و انتزاعی ترند. این‌ها را مدل‌های مفهومی نیز می‌نامند (همان، ص ۲-۴۱).

می‌توان با اندکی مسامحه، مدل‌ها را نیز نظریه نامید، یا آنها را در بردارنده نظریه دانست، اما عکس مطلب نادرست است. در واقع مدل، ساختاری را ارائه می‌کند که از خلال آن، نظریه به همراه محتوای خود، استنتاج یا آزمون می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۷۹، به نقل از امیری، ص ۳۲)

به عبارت ساده تر، «بدون در اختیار داشتن نظریه (تبلیغی)، نمی‌توان مدل (تبلیغی) ارائه کرد. مدل، زائیده نظریه و ابزار کار آن است (حمیدی زاده، ۱۳۷۲، ص ۵۰).

ارائه نظریه‌ها به صورت مدل نمادین، محاسن و معایبی دارد. صرفه جویی در وقت، ارائه

۱ . Theory.

۲ . system.

۳ . model.

۴ . Iconic models.

۵ . symbolic models.

ابتدا تا انتهای فرایند به طور یکجا، آسان سازی تفهیم و تفهم و ایجاد زبان مشترک (به ویژه اگر به زبان ریاضی باشد) و کاربردهای آموزشی، از محاسن مدل‌ها است، بعضی از معایب احتمالی آن نیز عبارتند از: شباهت کم آن با موضوع واقعی، اثرگذاری زیاد، نشان ندادن نقاط ضعف، و عدم آشنایی مسئولان و در نتیجه رد کردن مدل (حمیدی‌زاده، ۱۳۷۲، ص ۴-۸۳).

در این مقاله نظریه تبلیغی اسلام تبدیل به مدل‌های نمادین کوچک و بزرگ شود به گونه‌ای که درک ارتباطات بین اجزاء آن، سریع تر و آسان تر صورت گیرد و حتی الامکان از معایب آن پرهیز شود.

در کتاب‌های مربوط به تبلیغات، مدل‌های متعددی مطرح بوده است در ابتدا معرفی مختصری از بعضی از آنها ارایه خواهد شد تا نواقص آن‌ها و ضرورت مدل اسلامی تبلیغات،<sup>۱</sup> آشکارتر شود؛ بعضی از این مدل‌ها عبارت اند از: «مدل منبع معنی»،<sup>۲</sup> «مدل فرایند تصمیم‌گیری» و «مدل پروپگاندا».<sup>۳</sup> گو اینکه مدل تبلیغاتی به حساب آوردن بعضی از آنها نیز با قدری مسامحه است، لکن مدل‌های تبلیغاتی مناسب تری ارائه نشده است.

### مدل منبع معنی

در کتاب‌های «ارتباط شناسی»، مدل‌های ارتباطی متعددی، حدود بیست مدل قابل تقسیم به چهار گروه ارائه شده است: الف) فقط به فراگرد ارتباط پرداخته اند. ب) به یکی از عناصر یا یکی از جنبه‌های فراگرد پرداخته اند. ج) به ارتباط چهره به چهره پرداخته است. د) به فراگرد ارتباط جمعی پرداخته و کمتر به فراگرد ارتباط میان فردی توجه کرده اند؛ هر یک از این مدل‌ها دارای نقصی هستند؛ به همین خاطر تلاش برای ارائه یک مدل در ارتباطات، هنوز به پایان نرسیده است... در میان مدل‌های ارتباطی، مدل منبع معنا، بیشتر مناسب این بحث است.<sup>۴</sup>

۱. Slamic Propagation model

۲. Meaning source model

۳. Propaganda Model

۴. ر.ک: خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ ص ۱۳۷۴.

این مدل ارتباطی<sup>۱</sup> بر تعریف ارتباط مبتنی است؛ ارتباط یعنی انتقال پیام از سوی فرستنده به سوی گیرنده، مشروط بر اینکه میان معنایی که فرستنده قصد کرده و معنایی که گیرنده دریافت کرده است، مشابهت وجود داشته باشد. این مشابهت ممکن است میان صفر تا یک باشد. این مدل، ارتباط میان دو نفر (پیام دهنده و پیام گیرنده) را لحاظ می‌کند و بعد آن را به افراد بیشتر و گروه‌ها و همه جامعه تعمیم می‌دهد.

در این مدل، نخستین جزء لازم برای ارتباط «معنی» است که منبع آن، مغز انسان و مجموعه دانستی‌های انباشته یک فرد است که قابل تغییر، افزایش، و کاهش (فراموشی) می‌باشد و حجم معنای موجود را «درجه معنا» می‌گویند. این معناها با رمزهای دیداری، شنیداری، حرکت‌های بدنی، نت‌های موسیقی، نحوه نگاه کردن و... منتقل می‌شوند. هر پیام از سه عامل تشکیل شده است: ۱. رمزها ۲. محتوای پیام ۳. نحوه ارائه پیام؛ توان ارتباطی هر کس، به مقدار معنایی که توان ارسال آن‌ها را دارد بستگی دارد، پیام‌ها از کانال‌هایی مانند کاغذ (برای نوشته)، هوا (برای صدا)، سیم (برای جریان الکتریسیته) و... عبور کرده، در طرف دیگر، رمزخوانی شده و به منبع معنی فرد پیام گیرنده وارد می‌شوند.<sup>۲</sup>

## مدل ۲- مدل کامل منبع معنی

۱. Communication Model

۲. محسنیان راد؛ ارتباط شناسی؛ ص ۳۱۴-۳۷۷.

MS meaning source of message sender	منبع معنی در فرستنده
MS meaning source of message receiver	منبع معنی در گیرنده
CS commnucation ability	توانایی ارتباط
En encoder	رمزگذار
CS code sender	ارسال کننده رمز
Ch channel	کانال
Me message	پیام
CR code receiver	دریافت کننده رمز
De decoder	رمزخوان
Ev Evaluation of message	ارزیابی پیام
SB send back	پس فرست
Ev evaluation of	ارزیابی پس فرست
	send back
N noise	پارازیت

این مدل اگرچه از بقیه متکامل تر است، لکن با مدل اسلامی تبلیغات، فاصله فراوان دارد، چرا که فقط یک مدل ارتباطی است، نه مدل تبلیغی کامل، بیشتر به فرآیندها و مدل جریانی مربوط است نه به ساختار و محتواها، به ارتباط میان دو نفر توجه دارد نه به گروه‌ها و جوامع و مناسبات اجتماعی، مدلی صرفاً توصیفی است نه توصیفی - هنجاری، در حالی که مدل اسلامی تبلیغات، توصیفی - هنجاری است، در این مدل، واحدهای معنا، شامل همه چیز نمی شود. بسیاری از معناها به مدل محتوایی اسلام اختصاص دارند و عمومی نیستند و همه افراد بدون طی کردن مقدمات، نمی توانند آن را درک کنند، به طور کلی می توان گفت که مدل منبع معنی، فقط گوشه ای از مدل اسلامی تبلیغات است.

## مدل فرآیند تصمیم گیری

مدیران و فرآیند مدیریتی آنان، به یک روابط عمومی قوی و مشتاق برای گردآوری اطلاعات نیاز دارند، فرآیند تصمیم گیری دارای شش مرحله است که روابط عمومی و ارتباط میان سازمان و افکار عمومی، در تمام آن شش مرحله، با قدری شدت و ضعف حضور دارند. آن مراحل عبارت اند از: «تشریح دشواری»، «شناسایی گزینه‌های مختلف»، «کمّی کردن گزینه‌ها»، «به کارگیری ابزارهای تصمیم گیری»، «تصمیم»، و «به کارگیری تصمیم».

در تشریح دشواری، به اطلاعات در مورد آن نیاز است، این دشواری، کی، کجا، و چگونه پیش آمده است؟ پس باید به گردآوری اطلاعات بپردازد که به شکل‌های مختلفی مانند پرسش نامه، تحقیقات پیمایشی و... صورت می‌پذیرد.

در مرحله دوم (شناسایی گزینه‌های مختلف)، مدیر درکی نسبتاً کامل از دشواری دارد، از درک دیگران در آن مورد مطلع می‌شود، تهدیدها و محدودیت‌های احتمالی را نیز مورد ملاحظه قرار می‌دهد.

در مرحله سوم (کمّی کردن گزینه‌ها)، مدیران، گزینه‌ها را ارزش گذاری می‌کنند و تا حد ممکن آن‌ها را به صورت عینی و کمی لحاظ می‌کنند. منافع و مضار و خطرهای عینی موجود (نه صرفاً نظری) را شناسایی کرده و آن‌ها را با نگاهی بلندمدت، در فرآیند تصمیم گیری وارد می‌کنند.

مرحله چهارم، به کارگیری ابزارهای تصمیم گیری است، این ابزارها عبارت اند از: مدل‌ها، مفاهیم، نظریه بازی،<sup>۱</sup> تکنیک، برنامه ریزی خطی،<sup>۲</sup> درخت تصمیم گیری،<sup>۳</sup>

۱. Game theory

۲. linear Programming

۳. Decision trees

هم بستگی خطی، قضاوت، روش دلفی،<sup>۱</sup> و ماتریس تصمیم‌گیری.<sup>۲</sup>

مرحله پنجم، خود تصمیم است، باید نقاط قوت و ضعف آن تبیین شده باشد و از نظر اجرایی و عملیاتی، دشواری خاصی نداشته باشند؛ اثربخشی تصمیم با دو معیار مشخص می‌شود: ۱. شیوه‌ای که تصمیم از آن طریق گرفته شده است، باید صحیح به نظر برسد و اشکالی در آن نباشد. ۲. میزان پذیرش آن تصمیم، به وسیله دیگران که با آن ارتباط دارند.

مرحله ششم عبارت است از به کارگیری تصمیم؛ در این مرحله، باید تأمین منابع بشود، تفویض اختیارات لازم صورت پذیرد، زمان بندی برای اجرا ملاحظه شده و نظارت‌های لازم نیز به کار گرفته شود، دستورالعمل‌ها تهیه گردد، نیروهای انسانی درگیر، آموزش داده شوند و...؛ این مدل را در شکل زیر مشاهده می‌کنید.

### مدل ۳. مدل فرآیند تصمیم‌گیری

---

۱. Delphi technique

۲. Decision matrix

این مدل نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصله زیادی دارد. مدل تبلیغاتی نیست، بلکه مدلی است مربوط به تصمیم‌گیری و نقش روابط عمومی در آن؛ البته می‌توان آن را در مدیریت یک ستاد تبلیغاتی، فی الجمله مفید و مؤثر دانست، لکن فقط توصیفی است نه توصیفی - هنجاری، فقط به مدل جریانی مربوط است نه ساختاری و محتوایی.

## مدل پروپگاندا

چامسکی و هرمن، دو نظریه پرداز بلندآوازه آمریکایی، به نقد و بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی، در ایجاد زمینه‌های روانی - اجتماعی پرداخته و مدلی را با عنوان «مدل پروپگاندا» ارائه کرده‌اند. این مدل ادعا می‌کند که اخبار رسانه‌های غربی، به خصوص بخش خارجی، یک پروپگاندا هم‌جانبه، فعال، مؤثر، ولی غیر مستقیم است و هدفش عبارت است از هم‌رایی و هم‌سوئی جامعه در این نظریه، قدرت‌مندان هستند که گفتمان‌های ارائه شده در رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که مردم چه چیزی را ببینند و بشنوند و بخوانند و بخواهند. لیپمن، نظریه پرداز دیگر، می‌گوید پروپگاندا به یکی از ارگان‌های اصلی و اساسی هر حکومت مردمی تبدیل شده است و به تدریج پیچیده تر می‌شود. این نظریه پردازان بر دوگانگی و یک‌بام و دو هوایی رسانه‌ها اعتراف و تأکید دارند. در این مدل، جایگاهی برای حقایق و آنچه هست، قائل نمی‌شوند، بلکه آنچه قدرت‌مندان می‌خواهند و از نظر آن‌ها باید باشد، مهم تلقی می‌شود.

این مدل تبلیغاتی، پنج فیلتر را بر رسانه‌های جمعی غرب حاکم می‌داند و معتقد است این پنج فیلتر چنان طبیعی کار می‌کند که یک خبرنگار جوان را پس از طی دوران رشد و بلوغ حرفه‌ای، عادت می‌دهد که حادثه‌های خبری را به طور خودکار، از لایه لای این فیلترها ببیند. در حقیقت، تحصیلات دانشگاهی، نحوه خبرنگاری، و تهیه گزارش و کسب تجربه و بلوغ خبرنگاری، همانا یادگیری چگونگی استفاده از این عینک خاص است، عینکی که خبر را از زاویه منافع گروهی خاص می‌بیند. در اینجا اشاره‌ای مختصر به این پنج فیلتر می‌کنیم:

۱. تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی: داشتن و اداره کردن رسانه‌های جمعی، به



سرمایه هنگفت نیاز دارد، این فیلتر از حدود یک قرن پیش یا حتی پیش تر از آن وجود داشته و به تدریج مؤثرتر گشته است. روزنامه‌ها، مجله‌ها، شرکت‌های چاپ و نشر، استودیوهای تهیه فیلم، ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی کوچک و اقماری فراوان هستند، اما برای ادامه حیات خود، باید با شرکت‌های غول آسا و منافع صاحبان آن‌ها هماهنگ شوند.

۲. آگهی‌های تبلیغاتی: درآمدزایی نیز برای رسانه‌ها اهمیت دارد. یکی از عمده‌ترین منابع درآمد، آگهی‌های تبلیغاتی است و این سبب حاکمیت سفارش دهنده‌ها مانند شرکت‌های بزرگ صنعتی و تجاری می‌شود و همانند یک فیلتر قوی در جهت دهی رسانه‌ها، ایفای نقش می‌کند. به راحتی می‌توانند بعضی رسانه‌ها را تضعیف یا تقویت کنند.

۳. منابع خبری: سازمان‌ها، شرکت‌ها، و افراد قدرت مند جامعه که خبرسازند، با وسایل ارتباط جمعی، نوعی ارتباط دوجانبه و منافع متقابل دارند. این منابع خبری، خبرهای خود را به هر رسانه ای نمی‌دهند و رسانه‌ها نیز از هر منبعی خبر نمی‌گیرند. این تعامل دوسویه نیز به صورت یک فیلتر قوی در جهت دهی و حذف یا تقویت رسانه‌ها مؤثر واقع می‌شود.

۴. مؤاخذه‌های شدید: واکنش‌های منفی شدید نسبت به رسانه‌ها که از سوی افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها، یا دولت صورت می‌گیرد نیز، نوعی فیلتر است. باید رسانه‌ها به گونه ای عمل کنند که از این مؤاخذه‌ها آسیب نینند یا آن را به حداقل برسانند.

۵. ضدیت با کمونیسم: کمونیسم به عنوان پست‌ترین عنصر شیطان‌ی و بزرگ‌ترین دشمن مالکیت خصوصی، همیشه ریشه‌های این طبقه را مورد تهدید قرار می‌داده است. انقلاب‌های چین، شوروی و کوبا، همچون خوره روحی، اشرافیت غرب را مورد آزار قرار می‌داد و به همین ترتیب، ماشین کنترل ضد کمونیستی، قدرت و نفوذ زیادی بر وسایل ارتباط جمعی یافت.<sup>۱</sup>

این پنج فیلتر چنان دامنه اخبار را محدود می‌کند که فقط مطالبی به خبرهای بزرگ تبدیل می‌شوند که از فعالیت‌های سازمان یافته دولت‌ها و سازمان‌های پر قدرت خصوصی حاصل شده باشند.

۱. البته در دو سه دهه اخیر، به تدریج، فیلتر ضد کمونیستی، به فیلتر ضد اسلامی تبدیل شده است.

معلوم است که مدل پروپگاندا نیز با مدل اسلامی تبلیغات فاصله زیادی دارد. تبلیغات اسلامی، بیشتر شبیه پروپگیشن است نه پرویگاندا. این مدل فقط به گوشه ای از مدل اسلامی تبلیغات اشاره دارد، جامعیتی در آن دیده نمی شود. مدل‌های محتوایی و ساختاری و جریان‌ی را تفکیک نکرده و مورد توجه قرار نداده است. اکنون به مدل اسلامی تبلیغات، به عنوان یک مدل جامع توجه می‌کنیم.

### مدل اسلامی تبلیغات

در مدل اسلامی تبلیغات نیز مانند هر مدل تبلیغاتی دیگر، عناصر متعددی وجود دارد که بعضی مثل پیام، اهداف، اصول، و ...، در مقوله «محتوا» و بعضی مثل پیام دادن، پیام گرفتن، باز خورد، و ...، در مقوله «جریان» و بعضی مانند ابزار تبلیغ، ابزار ارزیابی، شیوه‌ها، مکانیزم‌های تبلیغ، و ...، در مقوله «ساختار و شکل» تبلیغ جای می‌گیرند؛ بنابراین برای ارائه یک مدل کامل از تبلیغ اسلامی، باید به سه مدل محتوایی، ساختاری، و جریان‌ی بپردازیم.

مدل محتوایی چند نکته بسیار اساسی و تعیین کننده را ارائه می‌کند: ۱. محوریت پیام چیست و پیام‌های جانبی کدام است؟ ۲. اهداف این پیام دهی چیست؟ باید در قالب اهداف کلی، واسطه ای و رفتاری، به تفصیل بحث شود. ۳. اصول حاکم بر جریان و ساختار پیام دهی کدام است؟ ۴. فیلترهای محتوایی در جریان پیام دهی کدام است؟ هر کدام از این امور را اشاره ای خواهیم کرد.

مدل جریان‌ی، کیفیت اجرای تبلیغ را از ابتدا تا انتها به صورت زنجیره وار تعقیب خواهد کرد و عوامل دخیل در هر سطح، وظایف آن، رابطه آن با عوامل دیگر، کیفیت ارزیابی، باز خورد گرفتن، و تجدیدنظر یا استمرار مسیر را به ما نشان می‌دهد. در مدل جریان‌ی، عنصری مانند پیام دهنده، پیام گیرنده، توانایی‌ها و ظرفیت‌های هر کدام، و فیلترهای جریان‌ی قابل بحث است که این مقاله یک مدل نمادین از آن را به نمایش گذارد و بحث تفصیلی بیشتر را به مقاله ای دیگر وا می‌گذارد.

مدل ساختاری، همان گونه که از نام آن پیدا است، بیانگر ساختار و شکل پیام دهی

است، و شامل عناصری است که در این مختصر نمی‌گنجد. از آنجا که در مدل اسلامی تبلیغات، ارزش‌ها و اهداف، در تمام عناصر دیگر تبلیغ باید حضور داشته باشند، می‌شود نسبت این سه مدل با یک دیگر را به صورت زیر نمایش داد. در واقع دو مدل جریان‌ی و ساختاری باید در مدل محتوایی شناور باشند، و این یکی از اساسی‌ترین تفاوت‌های این مدل با مدل‌های غیر اسلامی است.

مدل ۴: مدل‌های جریان‌ی و ساختاری، هیچ‌گاه از مدل محتوایی خارج نمی‌شوند

برای مثال اگر در مدل محتوایی، موضوعاتی مانند «صداقت»، «ارزش تفکر و علم»، «صبر و استقامت و سعه صدر»، «توحید محوری»، «موازنه تزکیه و تعلیم» و... از اصول تبلیغات شمرده می‌شود، فقط بدین معنی نیست که این‌ها می‌توانند محتوای پیام مبلّغ باشند و مبلّغ باید آن‌ها را به دیگران منتقل کند، بلکه خود مبلّغ و ستادهای تبلیغاتی، در مدل‌های اجرایی و ساختاری باید کاملاً به این اصول پای بند باشند.

مدل اسلامی تبلیغات با فرض استقرار حکومت اسلامی، مورد بررسی و ملاحظه قرار گرفته است. در این مدل، حکومت اسلامی، محوریت و مرکزیت دارد و در کنار وظایف

دیگری که بر عهده دارد، یکی از وظایف مهم آن نیز این است که به تبلیغ و پیشبرد اهداف دینی توجه کافی داشته باشد. رابطه حکومت با سیستم‌های فرعی که عهده دار مدل‌های محتوایی، ساختاری و اجرایی تبلیغات هستند، به صورت زیر قابل نمایش است.

### مدل ۵: ارتباط مدل‌های محتوایی، ساختاری، و اجرایی با یک دیگر و با حکومت اسلامی

حکومت اسلامی با هر کدام از مجموعه‌هایی که عهده دار مدل‌های سه گانه اند، ارتباط متقابل دارد، اگرچه ارتباط آن، با ستادهای تبلیغاتی منحصر است به مسائل مربوط به تبلیغ، اما ارتباط آن با حوزه‌های علوم دینی و آموزش و پرورش و آموزش عالی، به امر تبلیغ منحصر نمی‌شود، حکومت، در واقع کارفرمای هر سه مجموعه است. اعلام نیاز می‌کند، پشتیبانی می‌کند، هماهنگی میان مجموعه‌ها را ایجاد کرده و انسجام می‌بخشد، در یک برنامه کلان و درازمدت، اولویت‌ها را تنظیم و اعلام می‌کند. مراحل اجرا و بازخوردها و بازنگری‌ها را پی می‌گیرد و با اشراف بر بخش‌های مختلف، زمینه‌های مناسب برای داشتن یک جامعه اسلامی را فراهم می‌سازد.

حوزه‌ها و دانشگاه‌های علوم دینی، و آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها، بازوان فکری و تصمیم ساز حکومت اسلامی هستند، لکن جهات کاری متفاوت دارند. حوزه‌های علوم دینی، عهده دار تنظیم محتواهای فکری برای داشتن یک جامعه اسلامی و دانشگاه‌ها عهده دار سازوکارهای اجرایی برای داشتن آن جامعه اند؛ ستادهای تبلیغاتی، موظف هستند

که محتواها را از حوزه‌های علوم دینی و سازوکارهای اجرایی را از دانشگاه‌ها گرفته و به صورت علمی و محاسبه شده، برنامه‌های اجرایی تبلیغات را در بسترهای مناسب خود به اجرا بگذارند. وظایف هر کدام از این سه مدل در قالب نمودار ارایه شده و توضیحات لازم داده خواهد شد.

رسانه‌های گروهی در این تعامل چندجانبه، نقش یک مخزن بزرگ اطلاعات را ایفا می‌کنند که تمام بخش‌های دیگر، به آن راه دارند، اطلاعات مربوط به خود را از راه این مخزن در اختیار دیگر مجموعه‌ها قرار می‌دهند و اطلاعات مورد نیاز خود در مورد دیگر مجموعه‌ها را از راه این مخزن به دست می‌آورند.

سلامت این مخزن و آزادراه اطلاعاتی به این است که هر چه بیشتر و بهتر، راه را برای ورود و خروج اطلاعات هموار سازد. رسانه‌های گروهی نیز می‌توانند نقش‌های غیر تبلیغی ایفا کنند که در آن نقش‌ها، تابع اصول و قوانین حاکم بر بازار عرضه و تقاضا می‌باشند، لکن در حکومت اسلامی، رسانه‌های گروهی که تحت حمایت حکومت هستند، باید دو ویژگی داشته باشند: الف) برای مدل اسلامی تبلیغات و سه مدل فرعی آن، به اندازه کافی هزینه کنند و پشتیبانی‌های لازم را از حکومت دریافت نمایند. ب) همان فیلترهای محتوایی که بر مدل‌های سه گانه حاکمیت دارد، باید بر رسانه‌های گروهی نیز حاکم باشد. رسانه‌های گروهی باید نسبت به حدومرزهای اعتقادی، اخلاقی، و عملی که به وسیله مدل محتوایی ارائه شده است، حساس بوده و فیلترهای قوی و کارآمد داشته باشند. اکنون مدل جریان‌ی تبلیغات اسلامی را در قالب یک مدل نمادین به نمایش می‌گذاریم.

۶-۱. مدل جریان‌ی تبلیغات اسلامی: در این مدل، سه حلقه اصلی وجود دارد که هر کدام وظایفی را برعهده دارند، وظایف این سه حلقه، در طول یک دیگر به ترتیب عبارت اند از: حکومت اسلامی، ستادهای تبلیغاتی، و مبلغ. حکومت اسلامی با کمک گرفتن از حوزه‌های علوم دینی و دانشگاه‌ها، سیاست‌های کلی مربوط به تبلیغ را و نیز سیاست‌های داخلی و خارجی را با اولویت دادن به اهداف فرهنگی - دینی، تنظیم و اعلام

می‌نماید، و از زیرمجموعه‌های مربوط، پشتیبانی‌های مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی را انجام می‌دهد.

ستادهای تبلیغاتی که عهده دار اجرای تبلیغات اند، مدل محتوایی را از حوزه‌های علوم دینی، مدل ساختاری را از دانشگاه‌ها و سیاست‌های کلان را از حکومت اسلامی گرفته، سپس موقعیت‌های تبلیغ و مبلغان را با در نظر گرفتن مناسبت‌ها و نیازها و توانایی‌ها، به بهترین وجه ممکن، به یک دیگر معرفی می‌کنند، پشتیبانی‌های حکومت اسلامی را دریافت کرده و پشتیبانی‌های لازم از مبلغ را انجام می‌دهند و در نهایت، از کارهای تبلیغی مبلغان و کارهای ستادی خود، ارزیابی به عمل آورده و به بخش‌های مختلف خود و نیز به حکومت اسلامی، بازخورد می‌دهند، و در صورت لزوم، در برنامه‌ها بازنگری کرده و تصمیم‌های جدیدی می‌گیرند، این تصمیم‌ها ممکن است به تمدید فعالیت مبلغ، جابه‌جا کردن مبلغ، استفاده از ابزار جدید، روش‌های جدید، اقدام‌های تشویقی و تنبیهی و...، مرتبط باشد.

مبلغ باید آمادگی‌های مختلفی را در خود ایجاد کند؛ محتواهای مورد نظر را با دقت و تلاش زیاد، از مدل محتوایی و با تمرین و دقت کافی، قدرت و مهارت استفاده از آن‌ها را در خود ایجاد نماید و پرونده موقعیت تبلیغی مورد نظر را مطالعه کرده و مخاطبان خود را گروه بندی و سطح بندی نموده و برای اجرای تبلیغ، برنامه ریزی کند. او باید برای جذب پشتیبانی‌های لازم از سوی ستادهای تبلیغاتی نیز تلاش کند و پس از اجرای برنامه تبلیغی، آن را ارزیابی کرده و برای خود پس‌خوراند دریافت نماید و به ستادهای تبلیغاتی نیز پس‌خوراند بدهد، و در صورت لزوم، بازنگری‌هایی را در بخش‌های مختلف کار، اعمال نماید. این تجدید نظرها ممکن است به محتوا، ساختار، شناسایی موقعیت، شناسایی مخاطبان، جذب پشتیبانی‌ها و...، مربوط باشد.

پس از ارزیابی و بازنگری، همان مبلغ یا جای‌گزین او، همین فرایند را ادامه می‌دهد و بازخورد می‌گیرد و این جریان تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که یا امکان تبلیغ بیشتر، یا نیاز به تبلیغ بیشتر وجود نداشته باشد. عدم امکان، ممکن است به دلیل عدم پشتیبانی ستاد، عدم

حضور مبلغ یا جای گزین، یا فراهم نبودن زمینه‌های سیاسی - اجتماعی و... باشد؛ و عدم نیاز به یکی از فرض‌های زیر مرتبط می‌شود: الف) مخاطبان به سطحی رسیده اند که خود به عنوان مبلغ یا دست یار مبلغ، توانایی انجام کار دارند. ب) توانایی تبلیغ ندارند، اما توانایی حفظ کردن خود را دارند. ج) اگرچه هنوز نیازمندند، اما به سطحی از توانایی رسیده اند که اکنون در اولویت تبلیغی قرار ندارند. به مدل ۶ توجه کنید.





مدل ۶: مدل جریان‌ی تبلیغات اسلامی (ادامه)

### مدل ساختاری و شکلی:

منظور از مدل ساختاری این است که مراکز و ستادهای تبلیغاتی، چه کارهایی در جهت شکل دهی و ساختارهای تبلیغات باید انجام بدهند و چه بخش‌هایی از جامعه در این تصمیم‌سازی‌ها به کمک آن‌ها می‌آید، این مقاله، آن را به طور مختصر در مدل زیر به نمایش گذاشته و توضیح مختصری راجع به هر کدام داده است. نکته مهم و قابل توجه این است که روح مدل محتوایی، باید در مدل ساختاری نیز جریان داشته باشد. فیلترهای محتوایی، در اینجا نیز حاکمیت دارد.

## مدل ۷: مدل ساختاری تبلیغات اسلامی

۱. شناسایی انواع مختلف تبلیغ و اقتضائات هر کدام از آنها:  
تبلیغ از جهت ساختاری، به «فردی و سازمانی»، «کوتاه مدت و درازمدت»، «دولتی و غیر دولتی»، «داخلی و خارجی»، «شهری و روستایی»، «مستقیم و غیر مستقیم»، و ... «سفید و خاکستری و سیاه»، «ایجابی و سلبی» قابل تقسیم است.
۲. شناسایی روی آوردهای روانشناختی و تکنیک‌های مختلف تبلیغ: بعضی مباحث قابل ارائه عبارت اند از: «تربیت الگویی»، «توجه به جایگاه عواطف»، «گشتالت‌نگری و کلیت بینی»، «قانون تکرار و تمرین»، «قانون تعلق پذیری»، «قانون تدریج» «پرهیز از قانون غفلت جمعی»، «قانون غرقه سازی»، «قانون انعکاس محتوا»، «قانون انعکاس احساسات»، و بسیاری قوانین دیگر.
۳. شناسایی یا ساخت ابزارهای تبلیغ: ذیل این عنوان باید به تفصیل راجع به رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب (دیداری و شنیداری) و نیز کانال‌های ارتباطی مانند امواج نوری، صوتی، شعر، طنز، داستان و... بحث بشود.
۴. شناسایی مراحل مختلف تبلیغ: برای تبلیغ، مراحل پنج گانه ای مطرح شده است که به ترتیب عبارت اند از: ۱. مرحله آماده سازی مخاطب از نظر جسمانی، عاطفی، عقلانی و ... ۲. مرحله ارائه پیام ۳. ارزیابی اولیه پیام از سوی مخاطب ۴. درون سازی پیام از

سوی مخاطب ۵. کاربرد و تعمیم پیام در موقعیت‌های جدید از سوی مخاطب. آنچه در بحث مراحل اهمیت دارد، دانستن مراحل به صورت نظری نیست، بلکه این است که مبلغ در عمل، بتواند مخاطبان را شناسایی کرده و تشخیص بدهد که در کدام مرحله از تبلیغ است تا به اقتضای آن عمل کنیم.

۵. قالب دهی به مدل‌های جریانی و محتوایی: دادن محتوا، از وظایف حوزه‌های علمیه است، اما قالب دادن، به آن محتوا و کیفیت به جریان انداختن آن محتوا در جامعه، در حیطه کاری علوم دانشگاهی، به ویژه مدیریت، ارتباطات، جامعه‌شناسی و... است.

۶. برنامه ریزی تبلیغ: این نیز از وظایف علوم دانشگاهی است و در مدل ساختاری جای می‌گیرد. این مقاله راجع به برنامه ریزی کلان تبلیغ، بحث نکرده است، لکن یادآوری می‌کند که از ضروری‌ترین کارها است که در کشور ما جای آن خالی نیست.

۷. شناسایی و حذف فیلترهای ساختاری: فیلترها را به سه قسم محتوایی، جریانی، و ساختاری تقسیم کردیم که به هر کدام، اشاره ای می‌کنیم. فیلترهای ساختاری در واقع، مانع‌های ساختاری تبلیغ‌اند، مانند: فقدان بودجه، ابزار، تبلیغ، ابزار ارزیابی، و اطلاعات لازم، مانع‌های بیرونی مانند تهدید و...؛ ستادهای تبلیغاتی باید این فیلترهای (مانع‌ها)ی تبلیغاتی را شناسایی و حذف کنند.

۸. بسترسازی و بستریابی برای تبلیغ: این نیز کاری مهم و اساسی است که ستادهای تبلیغاتی باید انجام دهند؛ برای مثال، آموزش و پرورش و سال‌های اولیه تحصیل و نیز مدارس پیش دبستانی، از مناسب‌ترین و ارزشمندترین بسترها برای تبلیغ‌اند، یا مجموعه‌های مختلف دولتی، به‌ویژه مجموعه‌های پر جمعیت، مانند نیروهای مسلح، بعضی ادارات و...، یا بسترهای زمانی، مانند مناسبت‌های تفریحی نیز بسترهای مناسبی برای تبلیغ هستند؛ ستاد تبلیغاتی، افزون بر شناسایی این بسترها، باید در مواقع ضروری، خود نیز بسترسازی کند.

۹. تأمین هزینه‌های تبلیغ: به طور کلی هزینه تبلیغ از سوی مصرف‌کنندگان باید تأمین شود، نه دولت اسلامی حق دارد به امید مردم دست از حمایت بکشد و نه مردم

مسلمان حق دارند به حمایت دولت اکتفا کنند و خود را بی تکلیف و رها بدانند، بلکه هر دو باید به صورت‌های مختلف از تبلیغ دینی حمایت نمایند.

۱۰. ساخت ابزار برای ارزیابی تبلیغ: در این باره، کار قابل توجهی نشده است این مقاله نیز به آن نپرداخته است، لکن امری بسیار ضروری و مهم است، برای انجام آسیب شناسی تبلیغ، به طور قطع، به ابزارهایی برای ارزیابی تبلیغ نیازمندیم. اگرچه خود ارزیابی به مدل جریانی مربوط است، اما ساخت ابزار آن، به مدل ساختاری مربوط می‌شود.

### مدل محتوایی تبلیغات اسلامی

این مدل در نگاه اولیه، دارای دو قسمت بسیار کلی است: الف) جوامع اسلامی و بخش‌های مختلف آن‌ها ب) حوزه‌ها و دانشگاه‌های علوم دینی، اگرچه از جهات مختلف دیگر، این حوزه‌ها نیز بخشی از جوامع اسلامی محسوب می‌شوند، اما در اینجا به خاطر نقش خاصی که ایفا می‌کنند، جدا ذکر شده اند.

جوامع اسلامی شامل حاکمیت، قوای مجریه، مقننه، قضائیه، نهادهای آموزشی، ادارات کوچک و بزرگ دولتی، مجموعه‌های بخش خصوصی و فرد فرد شهروندان می‌شود. این مجموعه از جهت ارتباط با مدل محتوایی، به دو گروه مصرف کنندگان اطلاعات و توزیع کنندگان آن تقسیم می‌شوند؛ توزیع کنندگان اطلاعات عبارت اند از: ستادهای تبلیغاتی، مبلغان و نهادهای آموزشی که وظیفه آنان در مدل جریانی بیان شد، اما مصرف کنندگان که شامل همه دولت و ملت می‌شود، هم مصرف کننده و سفارش دهنده اند و هم حمایت کننده؛ حمایت آن‌ها شامل امور مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی است و مصرف آن‌ها شامل زندگی‌های خصوصی افراد، سیاست گذاری‌های کلان جامعه، تنظیم سیاست‌های خارجی و هماهنگ سازی دستگاه‌های مختلف دولتی، بر اساس این اطلاعات است.

حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌های علوم دینی را می‌توان با عنوان کلی «تولیدکننده» یاد کرد، لکن فرایند تولید اطلاعات، قدری پیچیده و طولانی است، می‌شود با قدری مسامحه، آن را مشکل ترین حلقه، از حلقه‌های مدل‌های سه گانه تبلیغات دانست. این بخش،

پیش نیاز مدل‌های ساختاری و اجرایی است. در این حلقه، حلقه‌های کوچک تری وجود دارد که به توضیح آن‌ها می‌پردازیم.

قرآن و عترت، منابع اطلاعات اولیه این مدل و انگیزه‌های متعالی انسان‌ها، منبع تولید انرژی آن هستند. آن اطلاعات و این انرژی، تأثیر متقابل بر یک دیگر دارند و افراد به صورت پلکانی در این دو جهت رشد می‌کنند. آن که انگیزه و انرژی بیشتر دارد، اطلاعات بیشتر کسب می‌کند و اطلاعات بیشتر، به انرژی بیشتر منجر می‌شود.

آن انرژی و اطلاعات اولیه در دست عالمان علوم تفسیری و حدیثی، گسترش داده می‌شوند و با کار فراوان آنان، به اطلاعات کلی تبدیل می‌گردند، که هنوز تا رفتاری و عملیاتی شدن فاصله بسیار دارد؛ از این رو از دست تولیدکنندگان اولیه، به دست تبدیل‌کنندگان سپرده می‌شوند؛ تبدیل‌کنندگان عبارتند از: عالمان علوم انسانی اسلامی، مانند اقتصاددانان اسلامی، سیاست‌دانان اسلامی، جامعه‌شناسان اسلامی، روان‌شناسان اسلامی، عالمان تربیت اسلامی، عالمان مدیریت اسلامی، عالمان فقه و حقوق اسلامی، عالمان فلسفه اسلامی و...؛ در کنار فرایند تبدیل که کاری بس عظیم است، مجموعه مدافعان اطلاعات اسلامی را داریم که شامل متکلمان قدیم و جدید، محققان بنیادی در رشته‌های مختلف، و مجموعه‌های شناسایی و پاسخ‌گویی به شبهات می‌شود.

تبدیل‌کنندگان با کمک و همراهی مدافعان، آن اطلاعات اولیه را به اطلاعاتی که با زندگی روزمره مردم در فضای تکنولوژیک امروز، تناسب داشته و قابل مصرف باشد، تبدیل می‌کنند. در این مسیر، کارهای متعددی باید صورت پذیرد که فهرست اجمالی و کلی آن، بدین گونه است:

- تشکیل نظام‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و...

- مشخص و تفکیک شدن اهداف غایی، واسطه‌ای، رفتاری، در هر یک از نظام‌های فوق

- تفکیک و مشخص شدن شناخت‌ها، عواطف، و رفتارها، به اقتضای هر یک از

نظام‌های فوق

- ترکیب همه نظام‌های فوق و دیگر علوم اسلامی، در یک سیستم مفهومی جامع، به گونه ای که در دست رس و قابل اجرا باشد و نیازهای جامعه را برآورده سازد و ارتباط میان آن‌ها معلوم و خالی از تعارض باشد (جامعه ایده آل اسلامی).

- مشخص کردن فیلترهای محتوایی (خط قرمزهای اعتقادی، اخلاقی و عملی)

- تعیین اصول حاکم بر مدل‌های محتوایی، ساختاری و جریانی

پرداختن به موارد فوق از ظرفیت این مقاله خارج است، لکن فقط اشاره ای مختصر به برخی از اصول یادشده می‌کنیم و از فیلترهای این مدل نیز، ذکری به میان می‌آوریم.

مدل ۸: مدل محتوایی تبلیغات اسلامی

مدل ۸: مدل محتوایی تبلیغات اسلامی (ادامه)

در سیستم مفهومی اسلام، در هیچ مقطعی از زندگی روزمره، حتی در جنگ نظامی، از اصول اخلاقی و ارزشی صرف نظر نمی شود، در تبلیغات نیز این گونه است. در این



سیستم، «حق» اهمیت دارد، نه افراد منسوب به حق؛ بر همین اساس است که مفاهیمی، مانند شهادت، ایثار، جهاد و...، تبیین منطقی می‌شود. حق باید در جای جای زندگی و در تمام تصمیم‌گیری‌های ریز و درشت حضور داشته باشد. تمام مراحل کار، از هدف‌گذاری گرفته تا شیوه‌های اجرایی و ابزارهای مورد استفاده و شیوه‌هایی که برای تبلیغات به کار می‌روند، همه باید بر اساس حق باشند؛ بنابراین پیروان حق همواره از این جهت، محدودیت دارند.

علاوه بر شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ که تفاوت عمده‌ای بین مدل اسلامی و غیراسلامی ایجاد می‌کنند، محتویات دیگری نیز وجود دارد که در تمام شرایط، زمینه‌ها و شیوه‌های تبلیغ حضور دارند که آن‌ها را تحت عنوان اصول تبلیغات اسلامی فقط اشاره‌ای می‌کنیم.

## اصول تبلیغات اسلامی

توحید کلمه، حول کلمه توحید: این مدل به مردم می‌گوید که اولاً، مجتمع باشید، ثانیاً، این اجتماع باید حول محور الله باشد، و به یاد داشته باشید زمانی را که دشمن یک دیگر بودید و خداوند میان دل‌های شما الفت ایجاد کرد و به لطف او با هم برادر شدید.<sup>۱</sup>

توجه به ارزش تفکر و علم: تأکید اسلام بر این موضوع کاملاً روشن است. فقط یادآوری می‌کنیم که حتی در موقعیت‌های بسیار حساس و خطیری مانند جنگ نیز اگر کسی از مشرکان نزد مومنان آمده و امان بخواهد تا کلام خداوند را بشنود، نه تنها باید به او امان داد، بلکه لازم است او را پس از شنیدن و تأمل کردن به مکان امن خودش رساند تا کسی در میان راه مزاحم او نگردد.<sup>۲</sup>

صبر و استقامت و سعه صدر: حضرت موسی علیه السلام از خداوند سعه صدر خواست.<sup>۳</sup>

خداوند به پیامبر اسلام می‌فرماید از کسانی که به زبان ایمان می‌آورند و در عمل، مسابقه

۱. وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَى شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ (آل عمران/ ۱۰۳)

۲. وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلِمَ اللَّهِ ثُمَّ ابْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَلِكُمْ بَأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ (توبه/ ۶)

۳. قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي (طه/ ۲۵)

در کفر دارند، غمگین مباش. <sup>۱</sup> از زخم زبان‌ها و طعنه‌های منکران غمگین مشو. <sup>۲</sup> پیامبران الهی را گمراه <sup>۳</sup> و سفیه و دروغ گو <sup>۴</sup> و... دانستند، و خداوند به پیامبرش دستور می‌دهد که دعوت کن و همان گونه که امر شده ای استقامت بورز، <sup>۵</sup> و بر آنچه می‌گویند صبر پیشه کن، <sup>۶</sup> آن چنان صبر پیشه کن که پیامبران اولوالعزم صبر پیشه می‌کردند. <sup>۷</sup> مبلغان دینی نیز باید همان گونه که قرآن می‌فرماید صبور و بااستقامت باشند.

موازنه تزکیه و تعلیم: این دو، هیچ کدام به تنهایی بشر را به سعادت نمی‌رساند، تعهد و تخصص، هیچ کدام جای دیگری را نمی‌گیرد. آیات متعددی این دو مفهوم را در کنار هم آورده است. <sup>۸</sup>

توجه به افکار عمومی: قرآن افکار عمومی را معیار ارزش نمی‌داند، ولی در مقام تبلیغ، در حد امکان، افکار عمومی را مورد توجه قرار می‌دهد و اگر لازم باشد در مرئی و منظر توده مردم، با مخالفان خود مبارزه می‌کند. مثل مبارزه ساحران و موسی نیز از همان موقعیت بیشترین بهره برداری را کرد. <sup>۹</sup>

یعقوب (ع) به فرزندانش گفت: از یک در وارد نشوید، بلکه از درهای متفرق وارد بعضی مفسران گفته اند این سفارش برای محافظت آن‌ها از حسادت یا چشم خوردن به وسیله مردم بوده است، <sup>۱۱</sup> در هر دو احتمال، توجه به افکار عمومی وجود دارد.

انتظار مزد نداشتن: اگر تبلیغ، با انتظاری از مردم همراه باشد، جهت گیری آن،

۱. يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ لَا يَحْزُنكَ الَّذِينَ يُسْرِعُونَ فِي الْكُفْرِ مِنَ الَّذِينَ قَالُوا آمَنَّا بِأَقْوَمِهِمْ وَلَمْ تُؤْمِن قُلُوبُهُمْ (مائده/۴۱)
۲. وَلَا يَحْزُنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّ الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا هُوَ السَّمِيعُ الْعَلِيمُ (يونس/۶۵)
۳. إِنَّا لَنَرُّكَ فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ (اعراف/۶۰)
۴. إِنَّا لَنَرُّكَ فِي سَفَاهَةٍ وَإِنَّا لَنُنظُرُكَ مِنَ الْكَذِبِينَ (اعراف/۶۶)
۵. فَادْعُ وَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ (شوری/۱۵)
۶. وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا يَقُولُونَ وَاهْجُرْهُمْ هَجْرًا جَمِيلًا (مزمّل/۱۰)
۷. فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرَّسُلِ (احقاف/۳۵)
۸. يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ... (جمعه/۲)، (آل عمران/۷۷)، (بقره/۱۵۱) و...
۹. قَالُوا إِنَّ هَذَا نَسْجَرٍ نَبْرِيدَانِ أَنْ يُخْرِجَاكُمْ مِنْ أَرْضِكُمْ بِسِحْرِهِمَا وَيَذْهَبَا بِطَرِيقَتِكُمُ الْمُثَلَّى \* فَأَجْمِعُوا كَيْدَكُمْ ثُمَّ اتُّوْا صَفًا وَ قَدْ أَفْلَحَ الْيَوْمَ مَنْ اسْتَعْلَى (طه/۶۳-۶۴)
۱۰. وَقَالَ يَبْنَئِي لَا تَدْخُلُوا مِن بَابٍ وَاحِدٍ وَادْخُلُوا مِنْ أَبْوَابٍ مُتَفَرِّقَةٍ وَ مَا أُغْنِي عَنْكُمْ مِنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَعَلَيْهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ (يوسف/۶۷)
۱۱. ناصر مکارم شیرازی و دیگران؛ تفسیر نمونه؛ ج ۱۰، ذیل آیه مورد نظر.

خداشده دار می‌شود. باور عمومی در مورد مبلغ باید این باشد که او بر هدف تبلیغی خود تأکید دارد و هیچ‌گونه هدف جانبی شخصی وجود ندارد، پیامبران الهی، مانند نوح، هود، صالح، لوط، شعیب و... همواره به قوم خود می‌گفتند که ما مزد رسالت از شما نمی‌خواهیم، مزد ما با پروردگار جهانیان است.<sup>۱</sup>

تبلیغ، به زمان و مکان خاصی محدود نمی‌شود؛ مبلغ دینی، نباید تبلیغ را به صورت یک شغل بداند و در روزها و ساعاتی خاص و در مکانی خاص به آن بپردازد، بلکه زندگی اش باید زندگی تبلیغی باشد، و از هر موقعیت مناسبی برای تبلیغ استفاده کند.<sup>۲</sup> تعبیرهای «یا ایها الناس»، «یا بنی آدم» و ...، نیز عمومیت مکانی و زمانی را می‌رساند، آیاتی که می‌فرماید این دین بر تمام ادیان دیگر پیروز خواهد شد<sup>۳</sup> و بسیاری از آیات دیگر، این عمومیت را بیان می‌کند.<sup>۴</sup>

تطابق قول و فعل و عقیده: اولاً، اگر انسان سخنی بگوید که خودش معتقد نیست و به آن عمل نمی‌کند، نوعی نفاق است، ثانیاً، یکی از شیوه‌های مهم تبلیغ شیوه الگویی است، یک مبلغ زمانی در جلب نظر مخاطبان، موفق خواهد بود که آن‌ها، قول و عمل و اعتقاد او را بر هم منطبق ببینند، قرآن مؤمنان را نکوهش می‌کند که چرا چیزی می‌گویند که انجام نمی‌دهید، این کار نزد خداوند سخت ناپسند است.<sup>۵</sup> خطاب به اهل کتاب می‌فرماید: آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید.<sup>۶</sup>

بهانه به دست دشمن ندادن: اصولاً بهانه به دست دشمن ندادن مطلوب است. مسلمانان صدر اسلام، برای درخواست مهلت از پیامبر، تعبیر «راعتنا» را به کار می‌بردند، از آنجا که این کلمه دو معنی دارد، دست‌آویزی برای یهود، در مسخره کردن مؤمنان شده

۱. وَ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ (شعراء/۱۰۹، ۱۲۷، ۱۶۴ و ۱۸۰)، (هود/۲۹)، (فرقان/۵۷) و (سبأ/۳۴)

۲. قَالَ رَبِّ إِنِّي دَعَوْتُ قَوْمِي لَيْلًا وَ نَهَارًا (نوح/۵)

۳. هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَ دِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ. عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ. (فتح/۲۸)، (صف/۹) و (قصص/۴۸)

۴. ر.ک: محمدتقی مصباح یزدی؛ آموزش عقاید؛ درس ۳۴.

۵. ... لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ \* كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ (صف/۳ و ۲)

۶. أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ (بقره/۴۴)

بود؛ از این رو آیه نازل شد که به جای آن از کلمه «انظرنا» استفاده کنید.<sup>۱</sup>

در صدر اسلام، یهود، مسلمانان را سرزنش می‌کردند که از خود، قبله ندارید، استقلال ندارید و...؛ این مسأله بر مسلمانان و پیامبر سخت بود آیه نازل شد که نگاه‌های انتظارآمیز تو را به سوی آسمان (برای تعیین قبله نهایی) می‌بینیم، اکنون تو را به سوی قبله ای که از آن خشنود باشی باز می‌گردانیم، روی خود را به سوی کعبه بازگردان.<sup>۲</sup>

تأکید بر هم بستگی و هماهنگی: این مطلب نه در حد یک شعار، بلکه به عنوان یک استراتژی باید شناخته شود. اگر هماهنگی و وحدت در جامعه ضربه ببیند، به ویژه اگر این ناهماهنگی‌ها به صورت تقابل و رو در رویی درآید، در آن صورت، نه تنها قدرت حمایت ندارد، بلکه خود سبب ناآرامی می‌شود. خداوند کسانی را که مثل بنیانی آهنین در راه او پیکار می‌کنند دوست دارد.<sup>۳</sup> با نصرت خودش و با ایجاد الفت بین مؤمنین، پیامبرش را تقویت می‌کند، الفتی بین مؤمنان ایجاد می‌کند که پیامبر با صرف کردن همه اموال روی زمین هم نمی‌توانست آن الفت را ایجاد کند.<sup>۴</sup> خداوند مؤمنان را برادر می‌داند.<sup>۵</sup>

حفظ آمادگی و بسیج نیروها: این آمادگی اعم است از آمادگی‌های نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و...؛ همان گونه که در زمینه‌های نظامی، آمادگی کامل لازم است و نه تنها آمادگی، بلکه نوعی ارهاب (ترساندن) دشمنان نیز مطلوب است،<sup>۶</sup> در زمینه‌های فرهنگی نیز این آمادگی و ارهاب لازم است، جامعه اسلامی باید از جهت علمی، اعتقادی، اخلاقی، هنری، و... آن قدر قوت داشته باشد که هر کسی می‌خواهد هجوم فرهنگی کند، احتمال خطر جدی برای فرهنگ و اهداف خودش بدهد<sup>۷</sup> و با این احتمال خطر، خودش را

۱. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَقُولُوا رَعْنَا وَ قُولُوا انظُرْنَا وَ اسْمَعُوا وَلِلكَافِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ (بقره/۱۰۴)

۲. قَدْ نَرَى تَقَلُّبَ وَجْهِكَ فِي السَّمَاءِ فَلَنُوَلِّيَنَّكَ قِبْلَةً تَرْضَاهَا فَوَلِّ وَجْهَكَ شَطْرَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ... (بقره/۱۴۴)

۳. إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَهُمْ مُبْتَلَيْنَ مَرَّضُونَ (صف/۴)

۴. هُوَ الَّذِي يُبَدِّكُ بِنَصْرِهِ. وَبِالْمُؤْمِنِينَ \* وَالْفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ

اللَّهُ أَلْفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (انفال/۶۳ و ۶۲)

۵. إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ (حجرات/۱۰)

۶. وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ (انفال/۶۰)

۷. اینکه آیا از دیدگاه قرآن، هجوم فرهنگی را می‌شود با ارهاب نظامی تدارک کرد یا نه، این پرسشی است که باید از

کنار بکشد.

بعضی ویژگی‌های مدل اسلامی تبلیغات

الف) بر خلاف مدل‌های تبلیغی دیگر که از ارزش‌ها و هنجارها برکنارند و فقط توصیف می‌کنند، این مدل، توصیفی - هنجاری است و پر است از ارزش‌ها و هنجارها که بر محتوا و ساختار و جریان این مدل حاکمیت دارند و بعضی از آن‌ها را تحت عنوان «اصول تبلیغات اسلامی» مورد بحث قرار دادیم.

ب) این مدل، در محتوا به غیب و شهود، هر دو پرداخته و به موضوعاتی مانند الله، معاد، روح، ابلیس و... نیز می‌پردازد. در مدل جریانی و ساختاری نیز ممکن است گاهی تحت تأثیر امور غیبی قرار بگیرد.

ج) ارزش‌های حاکم بر این مدل، اعم از ارزش‌های دنیوی و اخروی است، (د) ارزش‌های همین دنیا نیز به مادی و معنوی، تقسیم می‌شوند. امکانات مادی مانند منزل، وسیله نقلیه، اسباب و اثاثیه کامل و خوب برای زندگی، سلامت جسمانی و...، از یک سو و خصلت‌های انسانی مانند صداقت، صمیمیت، محبت به دیگران، شجاعت، سخاوت، سلامت و اعتلای روحی و روانی و...، نیز از سوی دیگر مورد توجه هستند.

ه) از آنجا که معنویت پایان ناپذیر است و هدف نهایی تبلیغ هم، معنویت و قرب الی الله است، پس تبلیغ هم پایانی ندارد.

و) تبلیغ اسلامی، همان گونه به هیچ زمان یا مکان خاصی محدود نمی‌شود، به مخاطبان ویژه‌ای نیز اختصاص ندارد، بلکه تمام انسان‌ها اعم از زن و مرد، سیاه و سفید، کوچک و بزرگ، غنی و فقیر و... را شامل می‌شود.

ز) تبلیغ اسلامی هدف مدار است و تمام ارکان تبلیغ، فرآیندها و... باید به گونه‌ای عمل کنند که در جهت رسیدن به هدف قرار بگیرند، به مدل ۹ توجه کنید.

## مدل ۹: تبلیغات اسلامی هدف مدار است

ح) در این مدل، هدف به تغییر ساده رفتار منحصر نمی شود، بلکه تغییر شناخت‌ها، عواطف و رفتارها به موازات هم لازم است. در واقع نگرش‌های افراد و سپس در سطحی بالاتر، شخصیت افراد باید تغییر کند.

ط) در مدل تبلیغات اسلامی، مبلغ ممکن است مزد فوری و دنیوی دریافت نکند؛ با این حال، نباید تبلیغات را تعطیل کند، بلکه اجر و پاداش آن را در آخرت دریافت می‌کند. ی) در این مدل، تأثیرگذاری بر افراد (مخاطبان) را باید از زمان ولادت آن‌ها یا حتی زودتر از آن، آغاز کرد و تا پایان عمر نیز ادامه داد.

ک) مدل جریان‌ی تبلیغات، باید کل جریان را یک «کل سازگار» بداند و قطعات آن را به صورت هماهنگ و متناسب با هم رشد دهد و از اینکه یک بخش را چاق و بخش دیگری از جریان را لاغر کند، بپرهیزد، همان گونه که مدل محتوایی نیز باید یک کل سازگار باشد.

ل) در این مدل، ضمانت‌های اجرایی و عوامل کنترل، هم بیرونی و هم درونی است و هیچ کدام به تنهایی کافی نیست، و حتی منحصر شدن این ضمانت‌ها و عوامل کنترل، به بیرونی یا درونی، آسیب‌های فراوانی را در پی خواهد داشت.

م) مدل تبلیغات اسلامی، فیلترهای خاص خود را دارد. بعضی از این فیلترها، محتوایی اند که به تبع در مدل جریان‌ی و ساختاری نیز حضور دارند و بعضی نیز فقط ساختاری یا فقط جریان‌ی هستند.

بعضی فیلترهای محتوایی عبارت اند از: الف) مخالفت با ارزش‌های اعتقادی، اخلاقی، یا عملی قطعی؛ ب) عدم رعایت اولویت‌ها در هدف گذاری‌ها؛ ج) قطعی نبودن دیدگاه اسلامی در مورد یک موضوع و د) تناقض داشتن یک موضوع با بخشی دیگر از سیستم محتوایی اسلام.

بعضی فیلترهای ساختاری عبارت اند از: نبودن بودجه لازم، ابزار لازم، ارزیابی لازم، نبودن شناسایی شیوه‌های مناسب، حضور مانع بیرونی، مانند تهدید و ...

بعضی فیلترهای جریان‌ی عبارت اند از: نبودن آمادگی مبلغ، آمادگی مخاطب، اولویت یک موضوع و... . شکل زیر، این فیلترها را برای ما نمایش می‌دهد. در این مدل، فیلترهای گروهی و حزبی و منافع مادی و مصالح شخصی و... جایگاهی ندارد و حضور آن‌ها یک آسیب محسوب می‌شود (به مدل ۱۰- توجه کنید).

بعضی فیلترهای جریان‌ی بعضی فیلترهای ساختاری بعضی فیلترهای محتوایی

مدل ۱۰: فیلترها در مدل تبلیغات اسلامی

## منابع و مأخذ

قرآن مجید، ترجمه فولادوند.

قرآن مجید، ترجمه مکارم شیرازی.

۱. افتخاری، علی اصغر، سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۷.

۲. امیری، مجتبی، نظریه و نظریه پردازی در دانش مدیریت، حوزه و دانشگاه، شماره ۳۷.

۳. اولسون، دیوید، رسانه‌ها و نمادها، محبوبه مهاجر، تهران: سروش، ۱۳۷۷.
۴. برتالانقی، لودیگ فون، مبانی و تکامل و کاربرد نظریه عمومی سیستم‌ها، کیومرث پریانی، تهران، تندر، ۱۳۶۶.
۵. بنتی، بلا. اچ، سیستم‌های آموزشی، انور صمدی راد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.
۶. بنتی، بلا، سیستم‌های تعلیمی، منصور تولیتی، تهران، رشد، ۱۳۶۸.
۷. چامسکی، نوام و دیگران، فیلترهای خبری، تژا میرفخرایی، تهران، موسسه ایران، ۱۳۷۷.
۸. حسینی، حسین و دیگران، مجموعه مقالات همایش جنگ روانی، تهران، دانشگاه امام حسین، ۱۳۷۲.
۹. حمیدی زاده، محمدرضا، روش شناسی مدل سازی در اقتصاد مدیریت، تهران دانشگاه پیام نور، ۱۳۷۲.
۱۰. خمینی، روح الله، صحیفه نور، ج ۲، ۵، ۱۴، ۲۴، موسسه نشر اثار، ۱۳۷۲.
۱۱. خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات جمعی، ۱۳۷۴، تهران، سازمان تبلیغات.
۱۲. رفیع پور، فرامرز، کندو کاوهای پنداشته، ۱۳۷۴، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۳. ری شهری، محمد، التبلیغ فی الکتاب و السنه، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۹.
۱۴. شیخ حر آملی، وسایل الشیعه، ج ۱۵، ج ۳، و ۱۲ و ۲ و ۱۱، قم - انصاریان، ۱۳۷۳.
۱۵. العونینی، محمد علی، امپریالیزم تبلیغی یا تبلیغات بین المللی، محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.
۱۶. کریمی، عبدالعظیم، راه بردهای روان شناختی تبلیغ، تهران، ستاد اقامه نماز، ۱۳۸۱.
۱۷. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، ج ۶۳ و ۶۷ و ۲۴، و ۹۰ و ۶۸ و ۷۶ و ۸۳ و ۷۳ و ۷۴، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۱۳.
۱۸. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، سروش، ۱۳۶۹.



۱۹. محمد عویس، منصور، جنگ‌های روانی پیامبر(ص)، احمد بادکوبه و...، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸.
۲۰. مصباح یزدی، محمد تقی، آموزش عقاید، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۶۹.
۲۱. مطهری، مرتضی، تعلیم و تربیت در اسلام، تهران، صدرا، ۱۳۶۷.
۲۲. مک لوهان، هربرت مارشال، برای درک رسانه‌ها، سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۲۳. مکارم شیرازی، ناصر و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۱۰، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.
۲۴. موگهی، عبدالرحیم، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، قم، دفتر تبلیغات، ۱۳۷۷.
۲۵. نصر، صلاح، جنگ روانی، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۲۶. نظری، مرتضی، بررسی شیوه‌های تبلیغاتی مسیحیت علیه اسلام، تهران، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۱.
۲۷. وایت، جان، روش‌های جنگ روانی، فرهاد کاظمی، تهران، حم، ۱۳۸۲.
۱. Alvesson, Mats, *understanding organisational culture*, London, sage, ۲۰۰۲.
  ۲. *Axford Advanced Learner's Dictionary*, New York, Oxford University Press, ۲۰۰۰.
  ۳. Buchanan, D. etal, *organizationl Behavior*, ۵th ed, U.K, perntice Hall, ۲۰۰۴.
  ۴. Burke, M. T. etal, *Religiug and spiritual issues in counseling*, *Applications across diverse Populations*, New York, Brunner-routledge, ۲۰۰۵.
  ۵. Chomsky, Noam, etal, *propaganda and the public mind: conversations with Noam chomsky*, London, pluto Press, ۲۰۰۱.

۶. David L. Sills & International Encyclopedia of Social Sciences ،  
The Macmillan Company ،New York ،۱۹۶۸.
۷. Held ،David *A globalizing world? culture economic ،Politics* ،  
London ،rotledg ،۲۰۰۰.
۸. [http:// Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / fear . htm](http://Carmen.artsci.washington.edu/prropaganda/fear.htm).
۹. [http:// Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / glitter . htm](http://Carmen.artsci.washington.edu/prropaganda/glitter.htm).
۱۰. [http:// Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / Logic htm](http://Carmen.artsci.washington.edu/prropaganda/Logic.htm).
۱۱. [http:// Carmen . artsci . washington edu / prropaganda / name . htm](http://Carmen.artsci.washington.edu/prropaganda/name.htm).
۱۲. [http:// www . apa .org / journals/psp/psp۷۹۳۴۵۲ . htm](http://www.apa.org/journals/psp/psp۷۹۳۴۵۲.htm).
۱۳. [http:// www . apa .org / journals/psp/psp۸۰۶۸۴۵ . html](http://www.apa.org/journals/psp/psp۸۰۶۸۴۵.html).
۱۴. Scurpin ،Raymond *Religion and Culture: an antropologycal focus* ،  
New Jersey ،Prentic-Hall ،۲۰۰۰.

نام: محمد کاویانی

آدرس: قم - بلوار امین، بلوار جمهوری اسلامی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، گروه

روانشناسی، محمد کاویانی. کد پستی ۳۷۱۸۵/۳۱۵۱

تلفن: ۰۹۱۲۲۵۲۶۶۳۷ ۰۲۵۱ - ۸۸۳۵۰۶۸

Psy\_Kavyani@yahoo.com

پست الکترونیکی:

## زیبایی‌شناسی تلویزیون: نظریه دینی فیلم

سید حمید میرخندان (مشکوه)

### چکیده

مباحث هنری رسانه تلویزیون و رسانه سینما، به دلیل اشتراک ماهوی این دو در متحرک بودن تصویر، اشتراک‌های بسیاری دارند. یکی از این مباحث، نظریه فیلم است. نظریه فیلم، با فلسفه هنر و از آن بالاتر، با فلسفه محض ارتباط دارد. نظریه‌های فیلم از فلسفه‌های دوران خود، اثر پذیرفته‌اند. بر این اساس، با فرض فلسفه‌ای اسلامی و فلسفه هنری متأثر از دیدگاه‌های اسلام، نظریه فیلم نیز دچار تغییراتی می‌شود و نظریه دینی فیلم، توجه نظری می‌یابد. در نگاهی مقایسه‌ای از آنجا که نظریه واقع‌گرایی، واقعیت (طبیعی و اجتماعی) را به واقعیت مادی و ملموس منحصر می‌کند، برای هنر، از جمله فیلم، رسالت بازنمایی و کشف واقعیت و از این طریق، کمک به تغییر واقعیت اجتماعی قائل است. به این ترتیب، استفاده از عناصری شکلی توصیه می‌شود که به بازتاب واقعیت بیرونی کمک می‌کند، نه بازتاب درونیات هنرمند و دست‌کاری در واقعیت. در دیدگاه دینی، هستی حقیقت دارد و حقیقت به مثابه عنوانی جامع‌تر از واقعیت است. رسالت هنر، انعکاس حقیقت در دو وجه هستی‌شناسانه (واقعیت) و ارزش‌گذارانه‌اش است؛ ضمن آنکه واقعیت دارای مراتب غیب و شهادت است و منحصر به واقعیت طبیعی و اجتماعی نیست. این امر، نتایجی در شکل فیلم به دست می‌دهد که از واقع‌گراترین تا انتزاعی‌ترین تکنیک‌ها را برای نسبت برقرار کردن با حقیقت، مجاز می‌شمارد.

نظریه فیلم، واقعیت، واقع‌گرایی، حقیقت، حقیقت‌گرایی، غایت هنر، شکل فیلم.

## مقدمه

یکی از ابعاد رسانه تلویزیون، جنبه هنری آن است. از آنجا که سینما و تلویزیون از نظر ماهیت‌شناسی تصویر، هر دو تصویر متحرک هستند، مباحث زیبایی‌شناسی این دو رسانه، هم‌پوشانی‌های بسیاری دارد. به دلیل تقدم تاریخی سینما و شکل‌گیری بیان فیلمی در آن، پیشینه نظریه و مباحث زیبایی‌شناسانه در این رسانه، طولانی‌تر است.

در طول تاریخ فیلم،<sup>۱</sup> دو سنت متقابل زیبایی‌شناسی وجود داشته است: واقع‌گرایی<sup>۲</sup> و بیان‌گرایی.<sup>۳</sup> به‌طور معمول، این دو سنت را در حوزه عمل و تولید فیلم، به آغاز پیدایش سینما نسبت می‌دهند؛ واقع‌گرایی با برادران لومیر و بیان‌گرایی با مه‌لیس.

اساس تمایز این دو نظریه زیبایی‌شناسی در حوزه نظریه فیلم را در تقسیم چهارگانه ارسطویی، یعنی ماده، صورت، فاعل و غایت می‌توان یافت.<sup>۴</sup> واقع‌گرایی، بر ماده خام فیلم، یعنی آنچه دوربین از آن فیلم‌برداری می‌کند (واقعیت)، تکیه دارد؛ و بیان‌گرایی بر بیان هنری به‌وسیله صورت یا شکل فیلم، که به ماده هویت جدیدی می‌دهد.

اگر مبنای این دسته‌بندی، تقسیم چهارگانه ارسطویی باشد، همچنان که برای دیدگاه اول که بر ماده خام فیلم تمرکز دارد، واقع‌گرایی تعبیر مناسبی است، برای دیدگاه دوم که بر بیان و تفسیر

۱. فیلم به مثابه عنوان جامعی است که سینما، تلویزیون، ویدئو و اساساً هر تصویر متحرکی را که بر روی نوار سلولوئیدی یا تراشه یا... ایجاد می‌شود، در برمی‌گیرد.

۲. realism.

۳. Expersionism.

۴. دادلی اندرو، *تئوری‌های اساس فیلم*، ترجمه: مسعود مدنی، ص ۲۳.

ماده خام توسط هنرمند به وسیله شکل و صورت تأکید دارد تعبیر بیان‌گرایی از شکل‌گرایی<sup>۱</sup>، مناسب‌تر است. در این تعبیر، در واقع بر عنصر فاعل (هنرمند) تکیه شده است.<sup>۲</sup>

نظریه فیلم، اساساً گرفتار این مشکل است که ارتباط آن با فلسفه هنر (از جمله بحث هدف هنر و به‌طور خاص غایت هنر فیلم) بررسی نمی‌شود و به اثرپذیری آن از دیدگاه‌های فلسفی در فلسفه محض، بی‌اعتنایی شده است.<sup>۳</sup>

آیا پیدایش نظریه واقع‌گرایی در فیلم، به‌طور خاص ناشی از این امر بود که دوربین فیلم‌برداری می‌توانست ماده خام (واقعیت) را بهتر از هنرهای دیگر نشان دهد؟ این بحث‌ها اگرچه در میان نظریه‌پردازان و فیلم‌سازان واقع‌گرا مطرح بود، در حقیقت این شوق به محاکات از واقع، در مبانی فلسفی یا به تعبیری ایدئولوژیک ریشه داشت که در مباحث فلسفه هنر (غایت هنر) و زیبایی‌شناسی فیلم (شکل فیلم) اثر می‌گذاشت.

بنابراین، به‌نظر می‌رسد نقطه آغاز بحث که در مباحث نظریه فیلم اثرگذار است - دیدگاه‌های فلسفی (یا به عبارتی، دیدگاه‌های عام غیرتجربی) درباره انسان و هستی، نقش انسان در هستی و آنگاه مباحث فلسفه هنر، مانند نقش و غایت هنر و به‌طور خاص، غایت فیلم است. پس از آن، بحث از شکل فیلم می‌تواند مطرح باشد. به بیان دیگر، مباحث شکلی فیلم، با غایت هنر و غایت فیلم و دیدگاه‌ها درباره غایت هنر و فیلم، با تفسیر واقعیت و هستی و نقش انسان در هستی، نسبت دارد.

به همین دلیل، این مقاله در طرح بحث، از این روال پیروی می‌کند و ضمن طرح دیدگاهی دینی درباره نظریه فیلم، نگاهی مقایسه‌ای به دیدگاه‌های نظریه‌پردازان واقع‌گرا و به‌طور خاص، دو تن از چهره‌های شاخص آنان، یعنی **زیکفربید کراکوئر** و **آندره بازن** دارد. این مقاله، بررسی دیگر نظریه‌ها مانند اکسپرسیونیسم، نشانه‌شناسی، پدیدارشناسی و

#### ۱. formalism

۲. برخی به جای بیان‌گرایی، تعبیر شکل‌گرایی را به کار می‌برند. توجه به این نکته نیز لازم است که بیان‌گرایی در این معنا (همچنان که شکل‌گرایی) در حوزه نظریه فیلم مطرح، و عنوانی عام است که در حوزه عمل و فیلم‌سازی، با سبک‌های اکسپرسیونیسم، سوررئالیسم، امپرسیونیسم، موج نوی فرانسه، مکتب مونتاژ شوروی، کلاسیک‌هالیوود و اصولاً هر سبک یا سنت فیلم‌سازی که در واقعیت تصرف می‌کند و به بیان هنرمند توسط شکل و صورت فیلم اهمیت قابل است، همدلی نشان می‌دهد.

۳. تنها در کتاب *تئوری‌های اساسی فیلم* پس از مباحث ماده خام و سپس شکل فیلم، برخی مباحث غایت هنر فیلم که با دیدگاه صاحب نظریه مرتبط است، مطرح شده است.

فمینیسم را به فرصتی دیگر واگذار می‌کند؛ هرچند بر اساس مبانی مطرح‌شده در این نوشته، تفاوت‌ها با این نظریه‌ها به دست خواهد آمد.<sup>۱</sup>

## ۱. فلسفه

کراکوئر، عصر خود (دوران پس از جنگ جهانی دوم) را عصر بن‌بست ایدئولوژی‌ها و بن‌بست علم می‌دانست؛ ایدئولوژی‌هایی برخاسته از تخیل و ذهن آدمی که وی را از واقعیت مادی این جهان دور می‌سازند و علمی که با تجرید پدیده‌ها، قوانین حاکم بر آنها را کشف می‌کنند و از این راه، «آگاهی ملموس» و «احساس شیء بودن» و «لمس جهان مادی» را از انسان می‌گیرند.<sup>۲</sup>

از نظر او، راه گریز، روی آوردن به مذهب نبود؛ زیرا مذهب نیز با واقعیت نسبتی نداشت، بلکه یافتن و بنا کردن ایدئولوژی جدیدی بود که به جای ریشه گرفتن از تخیل و ذهن، از دنیای مادی و تجربه‌های روزمره برخاسته باشد. در این صورت، به اعتقاد او، بشر در رویارویی با تجربه واقعی، زندگی خود را در شرایط واقعی شکل خواهد داد.<sup>۳</sup>

بازن نیز مانند کراکوئر به ایدئولوژی‌ها روی خوش نشان نمی‌داد، بلکه به شناخت مشترک و غیر ایدئولوژیکی از زمین می‌اندیشید تا بر اساس آن، رابطه‌های اجتماعی جدید شکل بگیرد.<sup>۴</sup> از نظر او، طبیعت نه یک مفهوم، بلکه مفاهیم متعددی دارد و به همین دلیل، گفت‌وگوی آن با بشر ابهام‌آمیز است.<sup>۵</sup> علاقه بازن به طبیعت که در علاقه‌اش به زمین‌شناسی، جانورشناسی و گیاه‌شناسی نمود یافته بود و تعهد وی به بازسازی اجتماعی، که به همکاری با تشکل‌ها و روزنامه‌های سوسیالیستی و کمونیستی انجامیده بود، از علاقه او به واقعیت طبیعی و اجتماعی حکایت دارد.<sup>۶</sup>

○ در دیدگاه اسلامی، انسان در هستی، با امور و «حقیقت»‌هایی سروکار دارد. این

۱. در دو کتاب از رویکردهای انتقادی، فرمالیسم و نوفرمالیسم، و «نقد مؤلف» و مقاله «بنیان‌های فلسفی نشانه‌شناسی» از همین نویسنده برخی مطالب مرتبط با نظریه فیلم آمده است.

۲. نک: *تئوری‌های اساسی فیلم*، صص ۲۱۰ و ۲۱۱.

۳. همان، ص ۲۱۴.

۴. همان، ص ۲۷۸.

۵. همان، ص ۲۵۴.

۶. همان، ص ۲۷۷.

امور، از جمله خود انسان، ثبوت و وجود دارند. «حق» و حقیقت در زبان عربی و در فرهنگ قرآن و روایات پیشوایان ما، به معنای امر دارای ثبوت و تحقق است.<sup>۱</sup> در یک تقسیم کلی، حقیقت به دو مقوله کلی تقسیم می‌شود: هستی‌شناختی<sup>۲</sup> و ارزش‌شناختی که فعل و رفتار انسان را دربرمی‌گیرد.

در نوع اول، انسان با حقیقت، به‌عنوان امری وجوددارنده و دارای واقعیت روبه‌رو است؛ اینکه جهانی ورای انسان وجود دارد؛ هستی ورای موجودات مادی است؛ جامعه بر اساس قوانینی حرکت می‌کند و... گستره هست‌ها، تمام موجودات (مادی و غیرمادی) و پدیده‌ها (طبیعی و اجتماعی) است.

در نوع دوم، انسان با حقیقت، به‌عنوان امری که باید وجود داشته باشد و شایستگی وجود را دارد، مواجه است؛ اینکه باید حق دیگران را ادا کرد؛ مجرم باید مجازات شود؛ با فقر باید مبارزه کرد و... این نوع حقیقت، در حوزه روابط انسان مطرح است: رابطه انسان با خود، با دیگر انسان‌ها، با جهان، و با خدا. در این نوع، باید‌ها و نبایدهای اخلاقی، قوانین حقوقی و احکام فقهی مطرح هستند.

در سوره یونس، به این دو نوع حقیقت اشاره شده است: «أَفَمَنْ يَهْدِي إِلَيَّ الْحَقُّ أَحَقُّ أَنْ يُتَّبَعَ أَمْ مَنْ لَا يَهْدِي إِلَّا أَنْ يَهْدِي؛ آیا آن کسی که به حق هدایت می‌کند، سزاوارتر است که پیروی شود، یا آن که خود هدایت نمی‌شود، مگر اینکه هدایتش کنند». (یوسف: ۳۰)

کلمه الحق در آیه، هم نوع اول، یعنی امور موجود و تحقق‌یافته را در برمی‌گیرد، که مصداق کامل و تام آن خداوند است: «هُنَالِكَ الْوَلَايَةُ لِلَّهِ الْحَقِّ» (کهف: ۴۴) و هم شامل نوع دوم می‌شود، یعنی باید‌ها و اموری که شایسته است تحقق یابند. زیرا هدایت‌های رسول در هر دو حوزه است. کلمه احق نیز که به‌صورت اسم تفضیلی آمده، بر امر بایسته یعنی نوع دوم اشاره دارد.

۱. نک: حسن مصطفوی، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۲، ذیل واژه «حق».

۲. هستی‌شناسی در کاربرد این نوشته شامل معرفت‌شناسی نیز می‌شود. قوانینی که بر معرفت انسانی حاکمند و به‌گونه‌ای ثبوت و تحقق دارند.

حقیقت، با تعریف و وسعتی که برای آن بیان شد، می‌تواند مفهوم «واقعیت» را در خود داشته باشد. به این ترتیب، واقعیت، معادل نوع اول حقایق، یعنی امور هستی‌شناختی خواهد بود؛ اموری که در هستی، وجود و واقعیت دارند.<sup>۱</sup> واقع‌گراها آنجا که از واقعیت (واقعیت‌های طبیعی و اجتماعی) سخن می‌گویند، همین معنا را در نظر دارند. البته در بیان آنها «نوسازی جامعه» و «دگرگون کردن واقعیت‌های اجتماعی»<sup>۲</sup> یا به عبارت دیگر، آنچه باید باشد، وجود دارد؛ در حالی که واقعیت و امر موجود، به طبیعت یا زمین منحصر نیست، بلکه همه مراتب و گونه‌های وجود را شامل می‌شود و این امر، همچنان که خواهیم دید، در رسالت هنر به‌طور عام و بحث شکل فیلم، اثر خواهد گذاشت.

عالی‌ترین مراتب حقیقت، در دو وجه آن، یعنی حقایقی که فلسفه از آنها بحث می‌کند، به مدد عقل و وحی برای انسان، دست‌یافتنی است و خداوند متعال این حقایق را به‌وسیله این دو راهنما و دلیل، در دسترس انسان قرار داده است.<sup>۳</sup> به این ترتیب، مذهب، با حقیقت - که بخشی از حقیقت، واقعیت است - نسبت دارد و حاکی و بلکه بخشی از آن است. بر این اساس، طبیعت که بخشی از حقیقت این هستی است، در نگاه عام و فلسفی‌اش، مفاهیم متعدد و ابهام‌آمیز ندارد. مهم این است که کتاب هستی را چگونه باید خواند. با این نگاه، مذهب اصیل می‌تواند به‌صورت یک ایدئولوژی - در اصطلاح رایج - مطرح باشد که مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها و رفتارها را در خود دارد.

علم با همه پیشرفت‌هایی که کرده است و خواهد کرد، نگاه کلی به انسان نمی‌دهد. مشکل علم در این زمینه، تجریدی کردن امور و تصویر غیرملموس جهان در فیزیک جدید نیست. مشکل اینجاست که علم اساساً در سطح پدیده‌های تجربه‌پذیر

۱. گاه واقعیت در مقابل حقیقت به کار برده می‌شود؛ واقعیت به معنای آنچه که هست (واقعیت موجود) و حقیقت به معنای آنچه که باید باشد (وضعیت مطلوب)، مثلاً وجود فقر یک واقعیت است، اما نباید باشد و بنابراین، یک حقیقت نیست نک: علی صفایی حائری، (عین، صاد)، ادبیات، هنر، نقد، ص ۲۶.

۲. *تئوری‌های اساسی فیلم*، ص ۱۷۹ و ۱۸۰.

۳. در روایتی از امام صادق علیه السلام آمده است: «ان الله على الناس حجتين: حجة ظاهرة و حجة باطنه. فاما الظاهرة فالرسول و الانبياء و الائمه عليهم السلام و اما الباطنة فالعقول؛ همانا خداوند بر مردم دو حجت دارد: حجت ظاهری و حجت باطنی. حجت ظاهری، رسولان و انبیا و امامان عليهم السلام و حجت باطنی، عقول هستند. (محمدبن یعقوب کلینی، اصول کافی، تصحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، ج ۱، ص ۱۶).



باقی می ماند و ترسیم تصویر کلی حتی درباره جهان مادی، نارساست؛ تا چه رسد به نگاه عام درباره تمامی هستی. به همین دلیل، علم نمی تواند جای خالی دین، فلسفه، عرفان یا هر دیدگاه جامعی را که مجموعه ای نظام مند از باورها، ارزش ها و رفتارها را در خود جای داده است، پر کند.<sup>۱</sup>

همچنان که تفکر در فلسفه، و شهود در عرفان، یا ترکیبی از این دو در برخی فلسفه ها (مانند حکمت متعالیه) نیز دست کم در جهت و همچنین برای معیارسنجی در میزان تطابق خود با حقیقت، به مذهب اصیل نیاز دارند تا در این وادی های پریچ وخم و تاریک، با نور وحی حرکت کنند و حتی در روشنایی فکر و عقل، سراب را از آب، و باطل را از حقیقت تمایز دهند.

به بیان اندیشمند اسلامی معاصر، **علی صفایی حائری**، دین برای خود نگاه جامعی دارد که از تفکر در ادراکات بی واسطه و حضوری انسان آغاز می شود و به شناخت جهان، شناخت ادامه انسان (معاد)، شناخت خداوند، شناخت قوانین حاکم بر جامعه و تاریخ و... می انجامد. در این دیدگاه دین، موضوع کار فلسفه یا عرفان، یعنی انسان هدایت یافته را آماده می سازد. پس از آن، این انسان هدایت یافته می تواند کنجکاو فکری خود را با فلسفه و دریافت های شهودی خویش را با عرفان پی بگیرد. در این نگاه، فلسفه و عرفان به توضیح و روشن شدن پیچیدگی ها و فشرده گی هایی که در قرآن و روایات هست، کمک می کنند.<sup>۲</sup>

به هر صورت، از فلسفه یا هر نگاه جامعی گریزی نیست. حتی نسبی گرایی معرفتی و اخلاقی نیز که جزمیت و مطلق نگری ندارد و در ظاهر ایدئولوژی و فلسفیدن را به گونه ای نفی می کند، خود، ایدئولوژی و نوعی فلسفه ورزی است. حقیقت این است که فلسفه را جز فلسفه دیگر نمی توان نفی کرد و ایدئولوژی، جای گزین ایدئولوژی دیگری می شود.

## ۲. هنر

۱. اگر فلسفه ها یا عرفان هایی را در نظر بگیریم که این جامعیت را داشته باشند؛ و البته تمام فلسفه ها یا مشرب های عرفانی این گونه نیستند.

۲. نک: علی صفایی حائری (عین - صاد)، انسان در دو فصل، صص ۵۳ - ۵۵.

کراکوئر پیشنهاد می‌دهد برای بازیابی حس کردن واقعیت مادی، باید به هنر متوسل شد؛ ولی هنری که به تعبیر او «به واقعیت یورش نمی‌آورد، بلکه آن را به نمایش می‌گذارد». این امر، از نظر وی با هنرهای واقع‌گرای سنتی که آنها هم به این مشکل دچارند، امکان ندارد؛ بلکه با عکاسی و بالاتر از آن با فیلم، امکان‌پذیر است. فیلم، نگاه دیداری - و نه تجریدی - از جهان را برای انسان فراهم می‌سازد؛ کاری که تاریخ‌نگار در رویارویی با حوادث تاریخی که اجتماع انسانی آنها را ساخته است، می‌کند. از نظر کراکوئر، تاریخ‌نگار باید «جزئیات و حقایق دیداری را که ماده اصلی زندگی و تاریخ است، تبیین کند» و در این میان، تخیل تاریخ‌نگار، همانند تخیل هنرمند، در خدمت واقعیت‌های تاریخی است، نه عقاید و ذهنیات خودش.

در این صورت، رسالت هنر (عکاسی و فیلم به‌طور خاص) و همین‌طور تاریخ، این است که در مقام اموری واسطه‌ای، انسان را به درک واقعیت جهان و «زندگی در دنیای واقعی» رهنمون شوند.<sup>۱</sup>

کراکوئر، متأثر از **اریش اوئرباخ**، معتقد بود که هنر رئالیست به ثبت لحظه‌های تصادفی می‌پردازد، از یقین مقتدرانه و سلسله‌مراتب عظمت‌گرایانه زیبایی‌شناسی فاشیستی می‌پرهیزد، و بر امور روزمره تأکید می‌کند.<sup>۲</sup>

بازن نیز اعتقاد داشت که سینما خصلت واقع‌نمایانه دارد. اگر در حوزه اندیشه، ایدئولوژی‌های اقتدارگرا آزادی انسان و امکان کشف خود انسانی یا به تعبیری، شکل دادن ماهیت انسان را - که اگزیستانسیالیسم از او گرفته بود - از بین برده بودند، در حوزه هنر فیلم، سینمای کلاسیک‌هالیوود، نوعی اقتدارگرایی و به تعبیر اندرو «زبان دیکتاتوری»<sup>۳</sup> را حاکم کرده بود که قواعد و اصول زیبایی‌شناسی خود را به سینما و مخاطبانش تحمیل می‌کرد.

به عقیده او، سینما در کنار کمک رساندن به آفرینش انسان، که برگرفته از فلسفه سارتر است، باید در درون خود نیز رویه‌های زیبایی‌شناسی جدید (به‌طور خاص واقع‌گرایی)

۱. نک: *تئوری‌های اساسی فیلم*، صص ۲۰۹ - ۲۱۵.

۲. رابرت استم، *مقدمه‌ای بر نظریه فیلم*، ترجمه: گروه مترجمان، ص ۸۵.

۳. نک: *تئوری‌های اساسی فیلم*، ص ۲۸۳.

را کشف کند و بیافریند.<sup>۱</sup>

از نظر کراکوتر، فیلم فقط تقلید واقعیت مادی نیست، بلکه بازیافتی از آن است؛ یعنی بازگرداندن و رهانیدن آن از بوته نسیان<sup>۲</sup> و این، یعنی انتخاب و بزرگ‌نمایی جنبه‌هایی از واقعیت، و تفسیر واقعیت که جنبه هستی‌شناسانه و توصیفی دارد.

کراکوتر برای فیلم، رسالتی اجتماعی هم قایل بود. از نظر او، سینما وظیفه داشت نشان دهد ما در بهترین دنیای ممکن زندگی نمی‌کنیم و از این نظر بر ایدئولوژی نظام حاکم خدشه وارد کند؛<sup>۳</sup> یعنی نپذیرفتن وضعیت موجود، طرح کردن - هر چند ضمنی - وضعیت مطلوب و داشتن طرح آرمانی درباره واقعیت اجتماعی که جنبه ارزش‌گذارانه و تجویزی دارد. بنابراین، به اعتقاد او، فیلم می‌تواند استنباط مخاطب را از واقعیت، هم تقویت کند و هم تصحیح.<sup>۴</sup> البته وی بیشتر به ضبط واقعیت قایل بود تا آشکارکنندگی و تفسیر.<sup>۵</sup>

بازن به «آزادی بیننده در گزینش تفسیر شخصی از اشیا یا رویدادها»<sup>۶</sup> معتقد بود. به عقیده او، واقع‌گرایی می‌تواند و باید، این امکان را از طریق عناصر شکلی خاص، در اختیار مخاطب قرار دهد. از آنجا که «از نظر بازن طبیعت دارای مفاهیم متعددی است و با بشر گفت‌وگوی ابهام‌آمیز دارد»<sup>۷</sup>، فیلم باید به جای تفسیر کردن، به بیننده این آزادی و امکان را بدهد که خودش، برداشت و تفسیر کند. البته وی معتقد بود که فیلم‌ساز واقع‌گرا در صورت نیاز، می‌تواند از تفسیر به‌وسیله عناصر شکلی در فیلم نیز استفاده کند، «ولی توجه او همواره باید به نیروهای اساسی و اولیه تصویر بدوی واقعیت باشد».<sup>۸</sup>

فیلم‌سازان مستند در انگلیس مانند **پال روتا و جان گریسون**؛ در فرانسه، **مارسل لریبه و ژان ویگو** و در شوروی، **ژیگاورتوف** (سینما - چشم)؛ فیلم‌سازان نورئالیست در ایتالیا مانند **چزاوه زواتینی**؛ فیلم‌سازان وابسته به نهضت سینما وریته مانند **ریچارد**

۱. همان، ص ۲۸۷.

۲. لویس جانتی، شناخت سینما، ترجمه: ایرج کریمی، ص ۲۵۶.

۳. مقدمه‌ای بر نظریه فیلم، ص ۶۵.

۴. جیمز موناکو، چگونگی درک فیلم، ترجمه: حمید احمدی لاری، ص ۳۹۲.

۵. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۱۹۱.

۶. همان، ص ۲۵۹.

۷. همان، ص ۲۵۴.

۸. همان، ص ۲۶۷.

لیکاک، پین بیکر، آرتور باردن، فردریک وایزمن و برادران میزلس نیز از فیلم‌سازان واقع‌گرایی هستند که همین دیدگاه را داشتند و می‌گفتند سینما باید جهان را آن‌چنان که هست؛ یعنی بافت بصری این دنیا و جایگاه بشر را در آن نشان دهد. از نظر آنان سینما، هم قادر به افشای واقعیت اجتماعی است و هم دگرگون کردن آن.<sup>۱</sup>

### واقعیت در فیلم

کراکوئر، هنر فیلم را وارث عکاسی می‌داند که نسبت نزدیک با آن دارد؛ زیرا هر دو از امکان فنی دوربین که واقعیت را ضبط می‌کند، برخوردارند. بنابراین، فیلم، مانند عکاسی باید واقعیت دیداری را انعکاس دهد. کراکوئر به‌ناچار می‌پذیرد که عکس هم همیشه در خدمت موضوع نیست و در عکس نیز امکان کاربرد بیان‌گرایانه توسط شکل وجود دارد، ولی به هر حال، برای فیلم این‌گونه تجویز می‌کند که چون عکاسی می‌تواند در خدمت واقعیت دیداری باشد، خلف آن، سینما هم باید همین راه را در پیش بگیرد.<sup>۲</sup> واقعیت خارجی قابل رؤیت در فیلم (همچون عکاسی) بروز می‌کند؛ امری که پیش از این در هنرهای دیگر اساساً دست‌نیافتنی بود. تأکید کراکوئر بر واقعیت دیداری، به این دلیل بود که به بیان او «بشر امروزه دیگر نمی‌داند واقعیت چیست. اعتقادات کهن ما به ماده‌گرایی قرن نوزدهم، در مقابل یافته‌ها و هشدارهای اینشتین و هاینزبرگ فرو ریخته است. دوربین‌های فیلم‌برداری مادون قرمز، با سرعت بالا امروزه دنیایی را ضبط می‌کنند که غیرواقعی به نظر می‌آید؛ دنیایی که با عقل سلیم جور در نمی‌آید، اما از نظر علمی قابل اثبات است».<sup>۳</sup>

بنابراین، فیلم به جای آفریدن «دنیای هنری» جدید، به ماده اولیه‌اش، یعنی «دنیای مادی» بازمی‌گردد.<sup>۴</sup> او یک تابلوی کوبیستی از ساختمان را مثال می‌زند که تصویری از ساختمان به بیننده نمی‌دهد، بلکه فقط تصویری هنری از آن را نمایش می‌دهد. در نتیجه،

۱. همان، صص ۱۷۸ و ۱۷۹.

۲. همان، صص ۱۹۰ و ۱۹۱.

۳. همان، ص ۱۹۱.

۴. همان، ص ۱۸۶.

در یک نقاشی کوبیستی از ساختمان، موضوع فراموش می‌شود؛ بر خلاف فیلم که به ساختمان، به‌عنوان یک واقعیت، توجه دارد.<sup>۱</sup>

دیدگاه بازن درباره واقع‌نمایی فیلم همچون عکاسی، به دلیل داشتن امکان فنی ضبط واقعیت، با دیدگاه کراکوتر مشترک است. بازن درباره عکاسی می‌گوید: «عکاسی به سبب همین انتقال واقعیت از شیء به بازتولید آن [عکس]، از مزیتی خاص برخوردار است.»<sup>۲</sup> ولی او واقعیت انعکاس‌یافته در فیلم را متفاوت می‌داند. واقعیت فیلمی از نظر وی فضایی است؛ یعنی فاصله اشیا از هم و فضایی که آنها اشغال کرده‌اند. او در بحث درباره مونتاژ، می‌نویسد: «سینمای بنیادین را در ناب‌ترین شکلش باید در احترام صادقانه عکاسی‌وار به وحدت فضا و مکان یافت.»<sup>۳</sup> وی در تحلیل مونتاژ سکانس از فیلم **جایی که کرس ها پرواز نمی‌کنند**، پس از سکانس‌های تعقیب پسرچه‌ای توسط شیری درنده که با تدوین موازی مونتاژ شده است، درباره سکانس موردنظر که در نمایی واحد پدر، شیر و پسرچه با حفظ وحدت مکانی فیلم‌برداری شده‌اند، می‌نویسد: «واقع‌گرایی، در همگونی مکان تجلی یافته» و به همین دلیل به «یک سکانس سینمایی عالی» تبدیل شده است.<sup>۴</sup>

او اعتراف می‌کند که تصویر شیء، دقیقاً همان واقعیت عینی خارجی نیست. تصویر، اصل شیء نیست، بلکه طرح واقعی و اثبات‌پذیر و به منزله اثر انگشت شیء است.<sup>۵</sup> بنابراین به تعبیر اندرو، از نظر بازن، «ماده خام سینما، اصل واقعیت نیست؛ «که طرح به‌جامانده از واقعیت بر روی سلولوئید فیلم است.»<sup>۶</sup> این تحلیل از واقعیت، از واقع‌گرایی خام کراکوتر فاصله دارد.

○ هنر و فیلم به‌طور خاص چه هدفی را در زندگی انسان تأمین می‌کنند؟ اگر انسان هست، امری دارای حقیقت است و اگر حقایقی در خارج وجود دارند، هنر با این حقایق چه

۱. همان.

۲. آندره بازن، سینما چیست؟، ترجمه: حمید شهباز، ج ۱، ص ۱۷.

۳. همان، ص ۵۳.

۴. همان، ص ۵۶.

۵. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۲۳۳.

۶. همان، ص ۲۳۴.

نسبتی دارد و اساساً چه رسالتی می‌تواند داشته باشد؟

۱. از پیش باید این مطلب روشن شده باشد که بنا بر تحلیل استاد علی صفایی حائری، هنر، روشی برای شناخت نیست، بلکه روشی برای بیان شناخت‌هاست.

شناخت‌های انسان، به شناخت حسی، شناخت کلی، و شناخت عالی تقسیم می‌شود. شناخت حسی از حواس مایه می‌گیرد، شناخت کلی از فکر و نیروی نتیجه‌گیری و شناخت عالی از عقل و نیروی سنجش و نقد.

جز این سه مرحله شناخت، انسان یک نوع دیگر شناخت هم دارد که آن، درک و شناخت وی از خود و از حالت‌هایش (مانند غم و خوشی) است. این ادراک، نه با حواس و فکر و نه با عقل به دست می‌آید؛ بلکه ادراکی حضوری و بی‌واسطه است که به آن اشراق می‌گویند.<sup>۱</sup>

«مجموعه شناخت‌ها و ادراکات انسان در غیاب حادثه و در رابطه با عاملی مشابه، گاهی به همان گونه که بوده‌اند، مرور می‌شوند (تذکر) و گاهی به گونه‌ای دیگر منعکس می‌گردند (تخیل). این تفاوت از منشأ دیگری غیر از حافظه خبر می‌دهد (خیال).<sup>۲</sup> عواطف و تخیل و دل، هیچ‌گاه راهی برای شناخت نمی‌توانند باشند و ما شناختی به نام شناخت هنری نمی‌توانیم داشته باشیم.

بنابراین، هنر، روش شناخت نیست؛ بلکه روش بیان و توضیح شناخته‌شده‌هاست. عواطف و دل هیچ‌گاه راهی به شناخت‌ها ندارند. اینها از شناخت‌ها متأثر می‌شوند و انسان را به عمل می‌رسانند؛ همان‌طور که می‌توانند بر شناخت‌ها اثر بگذارند و آنها را منحرف کنند.<sup>۳</sup>

کراکوتر از اینکه علم و ایدئولوژی‌های رایج عصرش بتوانند ادراکی صحیح از طبیعت و جامعه به دست دهند، ناامید بود و برای رسیدن به شناخت درست از واقعیت دیداری، به هنر (به‌طور خاص عکاسی و فیلم) امید داشت؛ در حالی که با توضیحی که گذشت، هنر از

۱. ادبیات، هنر، نقد، ص ۵۹.

۲. همان، ص ۴۸.

۳. همان، ص ۵۹.

پیش، متأثر از شناخت و در واقع، بازتاب آن به شیوه هنری است. اگر این‌گونه است، هنرمند باید ابتدا از شناخت‌ها و ادراکاتی سرشار شده باشد، آن‌گاه حقیقت‌نمایی و نسبت این شناخت‌ها با حقیقت را در دیدگاه‌های ایدئولوژیک یا فلسفی او مشخص کرد.

۲. آنچه هنر را از غیرهنر جدا می‌کند، شیوه بیانی آن است. این شیوه بیانی در بازتاب‌دهندگی یا بازتولید واقعیت، اثر می‌گذارد.

برای روشن شدن مطلب، بهتر است از پیش، دو حوزه حقایق هستی‌شناسانه - که از این پس با عنوان واقعیت از آن یاد می‌شود - و حقایق ارزش‌گذارانه، جدا شوند. اساساً هنر (از جمله فیلم) از بازتابانند صرف واقعیت فراتر می‌رود. حتی هنر کاملاً وفادار به واقعیت، مانند پرتره شبیه‌کشی، به‌گونه‌ای، از واقعیت فاصله گرفته و گذر زمان از موضوع (سوژه) منسلخ شده است.

در عکاسی هم جنبه‌های بیان‌گرایانه وجود دارد؛ زاویه و ارتفاع دوربین، کادربندی و استفاده از عدسی‌های تحریف‌کننده می‌توانند به‌گونه‌ای واقعیت را تفسیر کنند. در فیلم مستند نیز انتخاب زاویه و ارتفاع دوربین، انتخاب نوع عدسی، و شیوه تدوین و صداگذاری، به‌گونه‌ای تفسیری هستند. این انتخاب و زاویه دید، که در واقع نوع نگاه و ذهنیت هنرمند را در بردارد،<sup>۱</sup> در فیلم داستانی، روشن‌تر است. بنابراین، فیلم به‌دلیل بهره بردن از دوربین فیلم‌برداری و ضبط وقایع مقابل دوربین، از این امر جدا نیست. هنر در حوزه تفسیر واقعیت‌ها (هست‌ها) به دو شیوه عمل می‌کند:

اول - انتخاب برخی امور واقعی و دست‌گذاشتن روی آنها، که در واقع، نوعی تأکید و آگراندیسمان آنهاست. این امر در ظاهر و در محدوده آنچه برای دیگران آشکار است، روی می‌دهد.

دوم - آشکار ساختن واقعیت‌هایی که از دیده‌ها پنهان مانده است. این واقعیت‌های پنهان - که در تعبیر قرآنی غیب نام دارد - شامل غیب از نزد حواس، غیب از نظر علوم

عادی و غیب از جهت معرفت عالی می‌شود<sup>۱</sup> در مقابل آن، آگاهی و حضور است. غیب، در نسبتی که افراد با حقایق هستی برقرار می‌کنند، نسبی است و امری که برای کسی غیب به شمار می‌آید، برای دیگری، حاضر و در ساحتِ عالمِ شهادت است<sup>۲</sup> و حقیقت‌جویان با این غیب و بطون هستی، در مراتب مختلف می‌توانند نسبت برقرار کنند.

این، در یک ساحت حقیقت، یعنی امور هستی‌شناسانه یا واقعیت بود. فیلم‌های اجتماعی نظیر دزدان دوچرخه (ویتوریو دسیکا) در سبک نورتالیسم، و دختری با کفش‌های کتانی (رسول صدر عاملی) و فیلم مستند سقف شیشه‌ای (رضا بهرامی‌نژاد)<sup>۳</sup> به این سطح گرایش دارند. آنها بر واقعیت‌هایی انگشت می‌گذارند و گاه روابط علی و تأثیر و تأثرهای پنهان را تبیین و آشکار می‌کنند.<sup>۴</sup>

در ساحت دیگر حقیقت، یعنی ساحت ارزش‌گذارانه نیز هنر از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب نقب می‌زند. هنر به‌طور کلی از شرایط موجود رضایت ندارد و به دنبال طرح دنیای مطلوب است.<sup>۵</sup> جهانی که فیلم می‌سازد به‌طور معمول جهانی است که در آن شکل مطلوب و آرمانی تصویر می‌شود. بیشتر فیلم‌ها به این ساحت گرایش دارند؛ شخصیتی آن‌چنان که باید، ظاهر می‌شود یا شخصیتی آن‌چنان که نباید، جلوه می‌کند یا شخصیتی آن‌چنان که باید تحول می‌پذیرد و روابط انسانی آن‌گونه که باید، شکل می‌گیرد و... فیلم‌های با مضمون اجتماعی معمولاً به این ساحت نمی‌پردازند و در سطح طرح مسئله و تفسیر باقی می‌مانند. یکی از فیلم‌های اجتماعی کشورمان، سریال ساعت شنی افزون بر بیان و تفسیر واقعیت‌های اجتماعی، بایدها و نبایدها و شرایط آرمانی را نیز تصویر کرد.

۱. نک: التحقیق فی کلمات القرآن الکریم، ج ۷، ذیل غیب، ص ۲۹۰.

۲. خداوند، عالم غیب و شهادت است (انعام: ۷۳) و آنچه برای دیگران غیب است، برای او حاضر است؛ همچنان که آنچه برای رسول الله ۹ ظاهر و حاضر است برای دیگران غیب است: «عَالِمُ الْغَيْبِ فَلَا يُظْهِرُ عَلَىٰ غَيْبِهِ أَحَدًا إِلَّا مَن ارْتَضَىٰ مِن رَّسُولٍ» (جن: ۲۶ و ۲۷)

۳. بخش شده از شبکه چهار سیما در سال ۱۳۸۷.

۴. فیلم‌های سبک نورتالیسم عموماً به بیان شرایط موجود و در نهایت، تبیین شرایط اجتماعی و اقتصادی می‌پردازند و انسان و جامعه را در وضعیت موجودش تصویر می‌کنند. این فیلم‌ها از این نظر که وضعیت موجود را نمی‌پذیرند، تلویحاً وضعیت مطلوبی را خواهند که به این معنا به ساحت دوم نزدیک می‌شوند. ولی آنها عموماً وضعیت مطلوبی را ترسیم نمی‌کنند و از این نظر محافظه‌کارند. به همین دلیل، به پایان باز گرایش دارند.

۵. ادبیات، هنر، نقد، ص ۲۰.



۳. هنگامی که ساحت‌های حقیقت از واقعیت دیداری و طبیعت فراتر رفت و نه تنها عالم شهادت، بلکه حیظه‌های مختلف هستی را در برگرفت و وقتی هنر فراتر از طرح نارسایی‌های اجتماعی و مشکلات بشری، برای انسان و جامعه وضعیت مطلوب و آرمانی را هم مطرح کرد، دیگر نمی‌توان به واقع‌گرایی موجود اکتفا کرد و در سطح عالم شهادت ماند و در این سطح هم تنها از مشکل گفت و نگاه تلخ داشت.

هنر، چه در سطح هستی‌شناسانه و توصیفی‌اش و چه در سطح ارزش‌گذارانه و تجویزی‌اش، یا با حقیقت نسبت برقرار می‌کند یا از باطل سر درمی‌آورد. مهم این است که حادثه‌ها، شخصیت‌ها و تصویرها را چگونه باید خواند و چگونه در هنر منعکس ساخت؟ صفایی حائری در این باره می‌نویسد:

در جامعه پرخروش و در هستی عظیم، هر پدیده‌ای یک زبان است، دعوتی دارد؛ آیه است، پیامی دارد... این دعوت‌ها و این پیام‌ها گنگ هستند، زبان ندارند. زبانشان احساس توست... مثل همین ماه... حرف‌هایی دارد... ولی هر کس یک‌جور می‌فهمد... یکی با گفت و گوی با ماه یاد گرسنگی می‌افتد و قرص نان؛ و یکی یاد صورت محبوب؛ و یکی یاد رؤیاهای گنگ و مبهم. این پیام‌ها را چگونه باید خواند و رمزها را چگونه باید یافت و با چه نشانی باید باز کرد؟<sup>۱</sup>

پیشنهاد ایشان، نکته‌ای است که از سوره علق برداشت کرده است: «اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ» (علق: ۱)؛ کتاب هستی را با نشانه حق که رب است، باید خواند.<sup>۲</sup> برای خواندن حقیقت باید با حق و حجت‌ها و راهنماهای او یعنی عقل و وحی، همراه بود. در این صورت، هنر نیز جنبه ربوبی خواهد یافت.

همین‌جا باید نکته‌ای را یادآور شد و آن، این است که امر تخیلی با حقیقت تنافی ندارد. جهان تخیلی‌ای که فیلم ساخته است، اگر با حقیقت هستی نسبت برقرار کند، بهره‌ای از حقیقت خواهد داشت؛ حتی اگر واقعی نباشد. معیاری که برای مقدار جایز بودن سرپیچی از

۱. علی صفایی حائری (عین - صاد)، روش نقد، ج ۱، ص ۹۲.  
۲. همان.

واقعیت (به‌طور خاص در فیلم داستانی) وجود دارد، همین همانندی با حقیقت است. تنافی نداشتن جهان تخیلی فیلم با حقیقت در ساحت هستی‌شناسانه و توصیفی‌اش، با این مشکل روبه‌روست که تخیل، فراتر از واقعیت صرف است. در این صورت، اساساً تطابق فیلم با این ساحت از حقیقت، چه معنایی می‌تواند داشته باشد؟

فیلم می‌تواند با حقایق هستی‌شناسانه کلی یا به تعبیری، حقایق عام و فلسفی تطابق داشته باشد و تخیل هنری در هر صورت با این حقایق تعارض ندارد. اموری مانند آزادی انسان در برابر جبرهای وراثت و اجتماع و محیط، حضور خداوند در هستی و ربوبیت او، بازتاب عمل انسان در این جهان و طرح عوالم دیگر، امکان شناخت برای انسان و ... در جهان فیلم به‌وسیله تخیل زیر پا گذاشته نمی‌شوند.

حقایقی که با حواس و تجربه به‌دست می‌آیند، ممکن است با تخیل هنری، نادیده گرفته شوند. جهان فیلم‌های گونه تخیلی (فانتزی)، نمونه آشکار این دسته است و گونه آشکارتر آن، فیلم‌های پویانمایی هستند که از جهان واقعی فاصله زیادی گرفته‌اند و قوانین حاکم بر آنها، بر خلاف قوانین فیزیکی و قوانین زیست‌شناسی است: حیوان‌هایی که سخن می‌گویند و ... با وجود این، در این دو‌گونه فیلم نیز نباید جهانی بر خلاف حقایق عام و فلسفی تصویر شود.

نظریه‌پردازان واقع‌گرا به دلیل نبود معیار روشن و صحیح در این باره، گاه به ابهام‌گویی گرفتار شده‌اند؛ آنجا که کراکوئر توازن میان میل به شکل‌گرایی و واقعیت‌گرایی را به‌وسیله تحت الشعاع قرار نگرفتن واقع‌گرایی توصیه می‌کند.<sup>۱</sup> یا بازن با سرپیچی از مبنای معیار بودن واقعیت، بیان شکل‌گرایانه از درونیات انسانی را نوعی واقع‌گرایی شمرده است. به همین دلیل، به بیان جانتی، اساساً جای دادن برخی فیلم‌ها در یکی از دو دسته واقع‌گرا یا بیان‌گرا، دشوار است.<sup>۲</sup>

ولی تنافی نداشتن جهان تخیلی فیلم با حقیقت در ساحت ارزش‌گذارانه و تجویزی‌اش روشن است؛ زیرا فیلم می‌تواند حتی با وجود تفاوت با قوانین جهان واقعی، بایدها و نبایدها، آرمان‌ها و جهان مطلوبی را به تصویر بکشد که وجود ندارد، ولی باید وجود داشته باشد یا

۱. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۱۹۴.

۲. شناخت سینما، ص ۲۷۰.

وجود دارد، ولی نباید وجود داشته باشد. به عبارت دیگر، فیلم نمی‌تواند با ارزش‌ها تنافی داشته باشد. مطلبی که باقی می‌ماند این است که فیلم در این نفی وضعیت موجود و طرح دنیای مطلوب، با حقیقت نسبت برقرار کرده است یا نه.

۴. واقعیت در فیلم چگونه تحلیل می‌شود و اساساً واقعیت انعکاس یافته در فیلم، چه نسبتی با واقعیت خارجی دارد؟

حتی در فیلم مستند - همچون عکس - کادربندی، زاویه دوربین، استفاده از عدسی‌های تغییردهنده پرسپکتیو و استفاده از فیلتر، در واقعیتی که از آن عکس‌برداری یا فیلم‌برداری شده، تصرف می‌کنند. در فیلم به‌طور خاص، مؤلفه‌های تکنیکی بیشتری مانند حرکت دوربین، سرعت یا کندی فیلم‌برداری، تدوین و صدا وجود دارد. در فیلم مستند **زندگی بدون توازن** (گادفری رجبو) استفاده از تکنیک‌های عدسی تله‌فوتو، سرعت فیلم‌برداری، دوربین متحرک، و موسیقی، کارکردهای بیان‌گرایانه یافته‌اند.

این ادعای کراکوئر که چون عکس می‌تواند از واقعیت عکس‌برداری کند، بدون آنکه به وسیله عناصر شکلی جنبه بیان‌گرایانه یابد، فیلم هم باید این‌گونه باشد، تجویزی محدودکننده و بدون دلیل است. واقعیت هیچ‌گاه آن‌گونه که کراکوئر پیشنهاد می‌کند، در فیلم و حتی در عکس بازسازی نمی‌شود.

تحلیل بازن هم مبنی بر اینکه واقعیت در فیلم به صورت شبحی از واقعیت خارجی است، و اینکه واقعیت فیلمی، در وحدت فضایی آن نهفته است، نارساست و باید تحلیل جامع‌تری مطرح کرد که همه فیلم‌های مستند و داستانی و زنده و پویانمایی را در بر بگیرد.

از آنچه گفته شد، این مطلب به دست می‌آید که واقعیت در فیلم، با واقعیت خارجی متفاوت است. واقعیت فیلمی بر اساس ساختارها<sup>۱</sup> (مستند یا داستانی، یا ترکیبی از آن دو یا کلیپ) و بر اساس گونه‌ها<sup>۲</sup> در میزان تطابق با واقعیت خارجی متفاوت است و طیف بسیار متنوعی را در برمی‌گیرد.

۱. Formats.

۲. genres.

در فیلم مستند، واقعیت فیلمی با واقعیت خارجی، اشتراک و شباهت بسیاری می‌تواند داشته باشد. برخی از این فیلم‌ها، اگرچه آن‌چنان که کراکوئر می‌گوید با واقعیت دیداری و آنچه حواس ظاهری می‌توانند احساس کنند، متفاوت است، به هر روی با واقعیت خارج مطابقت دارند و در واقع ضعف ادراکی مخاطب را جبران می‌کنند که این مسئله در این فیلم‌ها نه ضعف، بلکه قوت است.

فیلم داستانی نیز با اینکه شخصیت‌ها و رویدادهای ساختگی و تخیلی دارد، با واقعیت خارجی - با توضیحی که گذشت - نسبت برقرار می‌کند. در یک سر این طیف بسیار گسترده، واقعیت فیلمی با واقعیت‌های هستی‌شناختی در سطوح مختلف حسی، تجربی و فلسفی، تناظر زیادی دارد. بسیاری از فیلم‌هایی که در رده‌بندی‌های مختلف گونه‌ای یا سبکی یا مضمونی جای می‌گیرند نیز، این گونه‌اند؛ مانند بیشتر فیلم‌های گونه تاریخی، فیلم‌های سبک نورئالیسم و فیلم‌های دارای مضمون اجتماعی. در سر دیگر این طیف، فیلم‌هایی هستند که واقعیت فیلمی در آنها با واقعیت حسی و تجربی، تفاوت بسیاری دارد. فیلم‌های پویانمایی و گونه فانتزی به‌طور عموم، این گونه‌اند. در میانه این طیف، فیلم‌هایی قرار گرفته‌اند که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با واقعیت خارجی دارند.

با این توضیح، فیلم‌ها - با تفاوت در تطابق و تناظری که با واقعیت خارجی دارند - برای خود، واقعیت و جهانی فیلمی می‌آفرینند که دارای منطق خاص علیتی (در روایت) و حتی منطق خاص سبکی (در روایت‌گری) هستند و با منطق جهان خارج، تشابه‌ها و تفاوت‌هایی دارند. به هر حال، در ارزیابی زیبایی‌شناسانه، واقعیت فیلمی خلق شده باید دارای منطق باشد؛ منطقی که در فیلم از آن سرپیچی نشود.<sup>۱</sup> چنان که گذشت، تمامی فیلم‌ها در این طیف باید با واقعیت‌های عام و فلسفی مطابقت داشته باشند و از آن سرپیچی نکنند.

### ۳. شکل فیلم

به اعتقاد کراکوئر، فیلم میان دو امر در نوسان است: وفاداری به واقعیت و وفاداری به

۱. نک: سید حمید مشکوه، رویکردهای انتقادی در فیلم؛ فرمالیسم و نورمالیسم، صص ۸۵ - ۸۹. اینکه این منطق چگونه شکل می‌گیرد خود بحث دیگری است.

شکل. او می‌نویسد:

همه چیز بستگی دارد به توازن درست میان میل واقع‌گرایانه و میل شکل‌گرایانه. تنها هنگامی که میل واقع‌گرایانه تحت الشعاع میل شکل‌گرایانه قرار نگیرد، چنین توازنی به دست می‌آید.<sup>۱</sup>

او معتقد بود که سینمای مستند، جریان آزاد طبیعت را ضبط می‌کند و سینمای داستانی، طبیعت را به صورتی انسانی تبدیل می‌سازد. اینجا نیز وی توازن میان این دو را توصیه می‌کند.<sup>۲</sup>

کراکوتر سینمای داستانی را بر اساس رتبه مقبول بودن، به سه گروه تقسیم کرده است:

۱. سینمای تئاتری که شکل بسته‌ای دارد و بازیگران و گفتارهای اغراق‌آمیزشان را در دکوری مصنوعی محصور می‌کند. فیلم‌های هالیوود عموماً از این دسته‌اند. در این سینما، داستان به جای کمک کردن به کشف واقعیت، خود، جای‌گزین آن می‌شود.

۲. سینمای اقتباسی (اقتباس از رمان) آنجا که محتوای رمان، در واقعیت عینی و نه حالات ذهنی و روانی ریشه داشته باشد، مطلوب است؛ مانند اقتباس از رمان **خوشه‌های خشم**، نوشته جان اشتاین بک.

۳. سینمای داستانی خودیافته که سینمای آرمانی کراکوتر است؛ داستان این دسته از فیلم‌ها همانند طرح‌هایی است که نسیم یا جریان آب در سطح آب ایجاد می‌کند. او می‌نویسد:

داستان خودیافته ماهیتی مانند این طرح‌ها دارد. داستان خودیافته بیشتر یافته می‌شود تا [اینکه] ساخته [شود]، و از سینمایی که انگیزه سندپردازی آن را نیرو بخشیده جدایی‌ناپذیر است.<sup>۳</sup> این داستان‌ها به گونه‌ای از «زهدان سینمای غیرداستانی» [واقعیت‌های به وقوع پیوسته] دوباره پدید می‌آید.<sup>۴</sup> ویژگی این گونه داستان‌ها، پایان باز، طبیعی و نامعلوم آنهاست. در این فیلم‌ها هیچ‌گاه عنصر شخصیت، برای فیلم‌نامه‌نویس آغازگر داستان نیست،

۱. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۱۹۴.

۲. همان، ص ۲۰۳.

۳. همان، ص ۲۰۶.

۴. همان.

بلکه داستان باید از واقعیت سرچشمه بگیرد؛ مانند فیلم **دزدان دوچرخه** (ویتوریو دیسیکا).

او گونه تراژدی را به دلیل ویژگی‌هایی که دارد - توجه مطلق به روابط انسانی، پیش‌پنداری از جهان محدود و نظم‌یافته، نادیده گرفتن عنصر تصادف و دوری از ویژگی‌های تصویری - ضدسینمایی می‌خواند.<sup>۱</sup>

بازن به تعبیر اندرو، واقع‌گرایی را سبکی می‌داند که رسانایی<sup>۲</sup> - که نتیجه سبک و محصول شکل است، - در آن به کمترین میزان کاهش یافته است.<sup>۳</sup> از نظر بازن، در سینما واقع‌گرایی در برابر تجرید<sup>۴</sup> قرار می‌گیرد. اندرو می‌گوید از نظر بازن «بیان سینمایی، طیفی است که ناآذین‌ترین فیلم‌های واقع‌گرایانه، تا تجریدی‌ترین فیلم‌ها را شامل می‌شود».<sup>۵</sup>

بازن، دو دسته عناصر شکلی را که زبان قراردادی فیلم هستند، متمایز می‌کند:

۱. عناصر شکل‌گرایانه تصویر، مثل نور، ترکیب تصویری، پرسپکتیو و مانند آن؛

۲. تدوین شکل‌گرایانه (مونتاژ) که به تصاویر ایجادشده نظم و چینش می‌دهد.<sup>۶</sup>

فیلم‌سازان اکسپرسیونیست آلمان و امپرسیونیست‌های فرانسه بر عناصر دسته اول تأکید داشتند<sup>۷</sup> و فیلم‌سازان مکتب مونتاژ شوروی بر عناصر دسته دوم.

در دسته اول (عناصر تصویری)، بازن تکنیک‌هایی را ترجیح می‌دهد که واقعیت را بهتر به تصویر می‌کشند؛ تکنیک‌هایی مانند عدسی هفده میلی‌متری که زاویه دیدی به اندازه زاویه دید انسان دارد<sup>۸</sup> و پرده سینه راما، که میدان دیدی با زاویه ۱۴۶ درجه می‌دهد. به همین دلیل، پیشرفت فن‌آوری سینما از نظر او، بر خلاف نظر بیان‌گرایان، مثبت و در

۱. همان، ص ۲۰۷.

۲. Signification.

۳. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۲۳۸.

۴. abstraction

۵. تئوری‌های اساسی فیلم، ص ۲۳۸.

۶. همان، ص ۲۳۹.

۷. امپرسیونیست‌ها بر عناصر فیلم‌برداری (دیوید بوردول و کریستین تامسون، تاریخ سینما، ترجمه: روبرت صافاریان، صص ۱۲۲ - ۱۶۶) و اکسپرسیونیست‌ها بر عناصر میزانسنی. (همان، ص ۱۴۳).

۸. همان، ص ۲۴۴.

جهت رسیدن به واقع‌گرایی بود.<sup>۱</sup>

از آنجا که بازن معتقد بود در طبیعت نوعی ابهام وجود دارد و فیلم باید به‌جای آنکه خود تفسیر کند، به بیننده آزادی تفسیر بدهد، «سبک خنثی» را توصیه می‌کرد؛ یعنی به تعبیر خودش، «ثبت حقایق بدون تغییر ماهیت درونی‌شان.»<sup>۲</sup> به همین دلیل، او نمای طولانی با عمق میدان زیاد را به‌جای دست‌کاری‌های شکلی تصویر و به کار بردن مونتاژ، تجویز می‌کرد. نداشتن موضع‌گیری صریح، و ابهامی که در تصویر به وجود می‌آید، بر خلاف نظر آیزنشتاین فرمالیست، نه تنها مذموم نیست، بلکه مطلوب هم هست.

اگر شیء را باید این‌گونه تصویری کرد، رویداد را چگونه باید مونتاژ کرد؟ بازن برای حفظ تداوم فضایی فیلم، مونتاژ را رد می‌کرد و نما- صحنه با عمق میدان زیاد را ترجیح می‌داد. البته او مونتاژ را به‌طور مطلق رد نمی‌کرد؛ از نظر وی، مونتاژ به‌عنوان تمهیدی تجربیدی نه واقعی - «وقتی بر زمینه‌های فضایی یک موقعیت واقعی به کار گرفته شود، تأثیر خود را خواهد گذاشت.»<sup>۳</sup> در برخی موارد، استفاده از تمهید، عمق میدان و نمای طولانی در فیلم، جزئی است. مثال او فیلم‌برداری از صحنه یک شعبده‌بازی است که مونتاژ در اینجا، باورپذیری را مخدوش می‌کند. در برخی موارد نیز مانند سینمای نورثالیسم، استفاده از این امر در فیلم، کلی است. هدف، در این فیلم‌ها، انعکاس واقعیت‌های اجتماعی است.<sup>۴</sup>

برای بازتاب حقیقت، که فراتر از واقعیت دیداری و طبیعت است، تکیه بر ساختارها یا گونه‌ها یا تکنیک‌هایی خاص، دیگر وجهی ندارد. اینکه چه ساختاری - داستانی یا مستند (در سینما) و ساختارهای دیگر برنامه‌ای مانند کلیپ، نماهنگ، تیزر و... (در تلویزیون) - به کار رود، محدودیتی ندارد و همه این ساختارها می‌توانند با حقیقت، نسبت برقرار کنند. بنابراین، فیلم داستانی بر مستند ترجیحی ندارد؛ زیرا هر یک از ساختارها کارکرد خود را دارند و هدفی را تأمین می‌کنند.

ساختارهای برنامه‌ای در تلویزیون، به دو نوع هنری و غیرهنری تقسیم می‌شوند.

۱. همان، ص ۳۴۵.

۲. به نقل از: همان، ص ۲۵۳.

۳. همان، ص ۲۷۲.

۴. همان، ص ۲۷۵.

صرف نظر از تعریفی که برای امر هنری و تمایز آن از امر غیرهنری صورت می‌گیرد،<sup>۱</sup> جنبه حقیقت‌نمایی برنامه غیرهنری، مانند سخنرانی بدون اشکال، بیشتر است. آنچه محل بحث و تردید می‌تواند باشد، فیلم هنری است که با توضیحی که گذشت، مصداق بالای آن، یعنی فیلم داستانی، در نسب‌یابی با حقیقت، چیزی از مستند کم ندارد.

همچنان که بر اساس تحلیلی که درباره واقعیت در فیلم (واقعیت فیلمی) صورت گرفت، تأکید بر سبکی خاص (نورئالیسم) و رد کردن یا کم ارزش تلقی کردن سبک‌ها و سنت‌های فیلم‌سازی دیگر، مانند کلاسیک‌های یوود و اکسپرسیونیسم، بی‌دلیل خواهد بود؛ زیرا همه سبک‌ها و سنت‌های فیلم‌سازی می‌توانند واقعیتی فیلمی (ویژه خود و البته در سطحی متناظر با واقعیت خارجی) بیافرینند و به گونه‌ای از حقیقت (با مراتبی که دارد) حکایت داشته باشند.

گونه‌ها (به طور خاص، ژانرهای اصلی؛ یعنی ملودرام، کمدی و تراژدی) از نظر انسان‌شناسی (شخصیت) و هستی‌شناسی (نظام علی و معلولی) که دارند، در عین حال که می‌توانند بخشی از حقایق هستی‌شناسانه و ارزش‌گذارانه را منعکس سازند، محدودیت‌هایی هم دارند؛ ضمن آنکه ژانرها در ترکیب با یکدیگر، به‌ویژه در زیر ژانرها، امکانات جدیدی را فراهم می‌کنند. ترکیب دو ژانر دفاع مقدس و کمدی در سریال **لیلی با من است** (کمال تبریزی) نمونه‌ای است از امکان بیان مفهومی مقدس و ماورایی در ژانر کمدی که بیان چنین ساحت‌هایی از حقیقت، از توان آن دور به نظر می‌رسد. افزون بر این، گونه‌های جدیدی رفته‌رفته خلق شده و خواهند شد. از اینها گذشته، می‌توان به ساختارهای غیردراماتیک مانند اپیک و لیریک نیز توجه کرد.

تکنیک‌های فیلمی برای بیان ساحت‌های مختلف حقیقت، از شهادت گرفته تا غیب، از مقبولیت برخوردارند. بر این اساس، پیشرفت‌های تکنولوژیک و پیدایش قابلیت‌های جدید

۱. در اثر غیرهنری، استناد به واقعیت محسوس و تجربی، زیاد است؛ بر خلاف فیلم هنری که در آن تخیل وجود دارد. فیلم مستند، در حالی بینابین فیلم مستند خبری و فیلم داستانی است. فیلم‌های غیرهنری اگرچه از تکنیک‌های فیلمی استفاده می‌کنند، سبب هنری شدن آنها نمی‌شود. کاربرد بیانی تکنیک‌ها در این نوع فیلم‌ها ساده است و پیچیدگی و غنای فیلم هنری را ندارد. (این تفکیک را با تفاوت اندکی تامسون آورده است. نک: کریستین تامسون، «روش نوفرمالیستی در نقد فیلم»، در فصل‌نامه **سینمایی**



در بیان فیلمی، مانند آنچه صداگذاری (در گذشته) و تکنولوژی دیجیتال (در حال حاضر) در اختیار می‌گذارد، بر خلاف بیان مانستربرگ، نظریه پرداز بیان‌گرا، نه تنها ناپسند نیست، بلکه توانایی آن را در بازنمایی مراتب مختلف حقیقت بیشتر می‌کند.

استفاده تفسیرگرایانه از عناصر تکنیکی و شکلی در فیلم، تا آنجا که حقیقت را بنمایاند، موجه خواهد بود. به عبارت دیگر، شکل در خدمت بیان حقیقت است.

بنابراین، فیلم در استفاده از عناصر شکلی نیز طیف گسترده‌ای دارد: فیلم‌هایی که به واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازند و برای این منظور، در جنبه تکنیکی، از صحنه واقعی و نابازیگر (میزانسن)، حرکات اندک دوربین، عدسی معمولی و ارتفاع معمولی (فیلم‌برداری ناپروورده) و ... استفاده می‌کنند و در جنبه روایی، از روایتی که در آن علت‌های اقتصادی و اجتماعی همچون علت واقعی در جهان داستان عمل کنند و داستان، تنها شخصیت محور نیست.

حفظ وحدت فضایی به‌وسیله نمای طولانی و تقطیع نکردن صحنه، حتی در فیلم‌هایی که غیب را به تصویر می‌کشند، کاربرد دارد. صحنه معجزه امام رضا علیه السلام رویارویی با شیر را در یک نما - صحنه می‌توان تصویر کرد تا در بیننده اثرگذار باشد (هر چند در مثال بازن و اینجا شیر، آموزش دیده و بی‌خطر باشد).

فیلم‌هایی که از عناصر شکلی بیان‌گرایانه برای پرداختن به امر غیبی به‌طور خاص استفاده می‌کنند - برای نمونه استفاده از عدسی تحریف‌کننده پرسپکتیو و ارتفاع بالای دوربین و موسیقی برای حضور شیطان در سریال **اغما** (سیروس مقدم)، و استفاده از نور سبز برای عروج روح شخصیت خیر در سریال **حلقه سبز** (ابراهیم حاتمی‌کیا) - توجیه زیبایی‌شناسانه دارند.

## نتیجه‌گیری

حقیقت‌گرایی، با نگاه فلسفی متفاوت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره رسالت هنر به‌طور عام و رسالت فیلم به‌طور خاص، به دیدگاه متفاوت در مباحث شکل فیلم می‌رسد.

این نظریه، از این اشکال که یکی از دو دسته فیلم‌های واقع‌گرا یا بیان‌گرا را تجویز کند و نگاه انحصاری داشته باشد، برکنار است. در حالی که انتقاد مشترکی که

به نظریه‌های واقع‌گرایی و بیان‌گرایی شده، این است که هر دو هنجار بنیاد و انحصارگرا هستند.<sup>۱</sup> این دو نظریه، طیف وسیعی از فیلم‌ها را نفی می‌کنند. ضمن آنکه به بیان لوییس جانتی، یک فیلم آن قدر چندوجهی است که گاه اساساً اندراج آن در یکی از این دو، مشکل است.<sup>۲</sup>

هرچند از هنجار، گریزی نیست، هنجاری که حقیقت‌گرایی مطرح می‌کند، مطابقت اثر با حقیقت است که این نیز همیشه امری بین نفی و اثبات نیست، بلکه فیلم‌ها از این جهت دارای مراتب هستند. البته این تطابق نداشتن با حقیقت، آن را از فیلم بودن خارج نمی‌کند، بلکه معیاری - در کنار دیگر معیارها - خواهد بود در ارزیابی اثر.

---

۱. درآمدی بر نظریه فیلم، ص ۸۰

۲. شناخت سینما، ص ۲۷۰.

## فهرست منابع

\* قرآن کریم.

۱. آندرو، دادلی، *تئوری‌های اساسی فیلم*، ترجمه: مسعود مدنی، تهران، رهروان پویش، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۲. استم، رابرت، *درآمدی بر نظریه فیلم*، ترجمه: گروه مترجمان، تهران، سوره مهر، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۳. بازن، آندره، *سینما چیست؟*، ترجمه: حمید شهباء، فارابی، چاپ اول، ۱۳۷۶.
۴. بوردول، دیوید و تامسون، کریستین، *تاریخ سینما*، ترجمه: روبرت صافاریان، تهران، مرکز، چاپ اول.
۵. تتودور، آندرو، *تئوری‌های سینما*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۶. تامسون، کریستین، «روش نوفرمالیستی در نقد فیلم»، فصل‌نامه *فارابی*، شماره ۳۱، ۱۳۷۷.
۷. جانتی، لوییس، *شناخت سینما*، ترجمه: ایرج کریمی، مؤسسه فرهنگی هنری شهید، چاپ دوم، ۱۳۷۲.
۸. صفایی حائری، علی (عین - صاد)، «ذهنیت و زاویه دید»، *در: نقد و نقد ادبیات داستانی ایران*، قم، لیل‌القدر، چاپ سوم، ۱۳۸۳.
۹. صفایی حائری، علی (عین - صاد)، *استاد و درس ۲: ادبیات، هنر، نقد*، لیل‌القدر، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۱۰. صفایی حائری، علی (عین - صاد)، *انسان در دو فصل*، قم، لیل‌القدر، چاپ دوم، ۱۳۸۲.

۱۱. صفایی حائری، علی (عین - صاد)، *روش نقد*، قم، ليله القدر، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۱۲. کلینی، محمد بن یعقوب، *اصول کافی*، تصحیح و تعلیق: علی اکبر غفاری، قم، دارالأضواء، ۱۴۰۵ ه.ق.
۱۳. مشکوه، سید حمید، *رویکردهای انتقادی در فیلم: فرمالیسم و نوفرمالیسم*، قم، خانه هنر و اندیشه مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۱۴. مصطفوی، حسن، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، قم، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، چاپ اول، ۱۳۶۰.
۱۵. موناکو، جیمز، *چگونگی درک فیلم*، ترجمه: حمید احمدی لاری، تهران، فارابی، چاپ اول، ۱۳۷۱.

## درآمدی بر ساختار روایت دینی

غلامرضا یوسفزاده

### چکیده

پرسش اصلی در این پژوهش آن است که روایت دینی چگونه روایتی است؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش، دو بخش در این مقاله در نظر گرفته شده است. در بخش نخست، سیر بحث روایت مرور شده است. در ابتدا، ساختاری نقل می‌شود که **ولادیمیر پراپ** از قصه‌های روسی در قالب کارکردها و نقش‌ها استخراج کرده است. سپس ساختار «سفر قهرمان» که **جوزف کمپل**، اسطوره‌شناس امریکایی است، ادعا می‌کند یگانه ساختار اسطوره‌های جهان است. آن‌گاه به تصحیحی می‌پردازیم که **کریستوفر وگلر** از آن به دست داده است تا ساختاری منطبق بر بسیاری از فیلم‌های سینمایی باشد. در بخش دوم، با توجه به روش پراپ و کمپل و با تأکید بر مراحل و نقش‌ها، ساختاری که از بررسی قصه‌های اسلامی استخراج شده، با نام «سفر سالک الی الله» بیان شده است. این نوشتار با تعریفی در باب روایت دینی به پایان می‌رسد.

### کلید واژگان

روایت، الگوی روایی، روایت دینی، قصه دینی و سینمای دینی.

## مقدمه

بحث «سینمای دینی پس از انقلاب»، یکی از دغدغه‌های اصلی و بحثی چالش‌برانگیز بود که متأسفانه به نتیجه مشخصی نرسید و در حد اظهارنظرهای کلی باقی ماند. مسئولان امر هم کم‌کم آن را کنار گذاشتند و اصطلاحات دیگری را مطرح کردند. این در حالی است که بنیاد انقلاب اسلامی ایران بر دین استوار است و انتظار می‌رود دیدگاه اسلام و انقلاب در عرصه هنر و سینما به‌روشنی بیان شود تا راهکاری برای حرکت سینمای ایرانی و جریان هنری باشد. این مشکل نه فقط برای فیلم داستانی به‌طور عام (سینمایی و سریال‌های تلویزیونی)، بلکه در زمینه تئاتر و داستان‌های مکتوب نیز مطرح است، ولی به‌دلیل گستردگی دامنه تأثیر سینما و تلویزیون، این پرسش در عرصه این رسانه‌ها شکل گرفته است.

بنابراین، بهتر است این سؤال را کلی مطرح کنیم که روایت دینی چگونه روایتی است؟

پاسخ به این پرسش می‌تواند پاسخ‌گوی سؤال در حوزه رسانه‌هایی مانند سینما، تلویزیون، تئاتر و رسانه‌های مکتوب باشد که با روایت داستانی سروکار دارند. البته این تنها دلیل تغییر پرسش در این گفتار نیست، بلکه به این دلیل هم مطرح می‌شود که پاسخ به این پرسش بر کاوش در بحث روایت استوار است.

## روایت و ساختار داستان

روایت، بحثی گسترده، پر دامنه و دارای جنبه‌های گوناگون است، ولی در اینجا تنها بحث‌های مورد نیاز ارائه می‌شود.

## تعریف روایت و اجزای آن

بوردول (۱۹۴۷م.) در کتاب هنر سینما، روایت را «زنجیره‌ای از رویدادهای علیّی واقع در زمان و فضا» تعریف می‌کند.<sup>۱</sup> این تعریف شامل انواعی چون فیلم داستانی، تئاتر، رمان، حکایت‌های شفاهی، اسطوره‌ها، لطیفه‌ها و حتی تاریخ و رؤیایا می‌شود؛ زیرا تعریف یادشده در تمام این موارد، صادق است.

هر روایت از سه عنصر مؤلف، متن و مخاطب تشکیل شده است و در هر متن، سه عنصر داستان، طرح و سبک را می‌توان تشخیص داد.

## ساختار داستان

از میان بحث‌های گوناگون روایت، آنچه بیان آن در این مقاله، ضروری است، شناسایی ساختار داستان است. از این رو، نظریه چند پژوهشگر را در این باره بیان می‌کنیم.

### الف) پراپ و ریخت‌شناسی قصه‌های پریان

یکی از پربرترین تلاش‌ها در حوزه روایت‌شناسی، نظریه ولادیمیر پراپ روسی (۱۸۹۵ - ۱۹۷۰) است. وی در کتاب ماندگار خود به نام **ریخت‌شناسی قصه‌های پریان**، به شناخت ساختار قصه‌های پریان پرداخته و تمام مراحل و روند این‌گونه داستاناتها را در ۳۱ کارکرد و هفت نقش خلاصه کرده است. رمز کار پراپ، استفاده از دو مفهوم ثبات و تغییر است. در شناخت هر ساختار، نخستین مسئله، تشخیص واحد بنیادین آن ساختار و سپس شیوه چینش این واحدهاست. بدون این تشخیص مهم نمی‌توان به شناخت ساختاری دست یافت. این واحدهای بنیادین مانند آجرهای ساختار قصه‌اند. پراپ برای به‌دست آوردن این

واحدهای بنیادین، به مفهوم ثبات و تغییر توجه کرد و با دقت در رخدادهایی که در تمام داستان‌های پریان مشترک بود، دریافت بسیاری از این رخدادها شبیه یکدیگرند. به تعبیر دیگر، رخدادها در داستان‌های گوناگون، متفاوت می‌نمایند، ولی در واقع، همه، مرحله خاصی از داستان را بیان می‌کنند و کارکردهای یکسانی دارند. به همین دلیل، او می‌نویسد:

چگونگی انجام آن می‌آیند. اینها سازه‌های بنیادین قصه‌اند.<sup>۱</sup>

۳۱ کارکردی که پراپ بیان کرده، به این قرار است:

شرح	کارکرد
اعضای خانواده معرفی می‌شوند. قهرمان معرفی می‌شود.	وضعیت اولیه
یکی از اعضای خانواده ناپدید می‌شود.	۱. غیبت
ممنوعیت به قهرمان اعلام می‌شود.	۲. ممنوعیت
ممنوعیت نقض می‌شود.	۳. نقض
ضدقهرمان می‌کوشد اطلاعاتی به دست آورد.	۴. شناسایی
ضدقهرمان اطلاعاتی درباره قهرمان به دست می‌آورد.	۵. تحویل
ضدقهرمان می‌کوشد قربانی را فریب دهد.	۶. حيله‌گری
قربانی فریب می‌خورد.	۷. شراکت در جرم
ضدقهرمان به یک عضو خانواده آسیب می‌رساند یا عضوی از خانواده فاقد چیزی است.	۸. شرارت / فقدان
فاجعه آشکار می‌گردد و قهرمان راهی می‌شود.	۹. وساطت
قهرمان، مقابله را می‌پذیرد.	۱۰. مقابله
قهرمان، خانه را ترک می‌کند.	۱۱. عزیمت
قهرمان آزمایش می‌شود و عامل جادویی را می‌گیرد.	۱۲. اعطاکننده اول
قهرمان واکنشی نشان می‌دهد.	۱۳. واکنش قهرمان



شرح	کارکرد
قهرمان کاربرد عامل جادویی را یاد می‌گیرد.	۱۴. دریافت عامل
قهرمان به سوی شیء گم‌شده رهنمون می‌شود.	۱۵. تغییر مکانی
نبرد قهرمان و ضدقهرمان.	۱۶. مبارزه
به قهرمان برچسب می‌زنند.	۱۷. داغ بدنامی
قهرمان پیروز می‌شود.	۱۸. پیروزی
بداقبالی یا فقدان اولیه برطرف می‌شود.	۱۹. حل و فصل
قهرمان بازمی‌گردد.	۲۰. بازگشت
قهرمان تعقیب می‌شود.	۲۱. تعقیب
قهرمان نجات می‌یابد.	۲۲. نجات
قهرمان به‌طور ناشناس بازمی‌گردد.	۲۳. ورود به‌طور ناشناس
قهرمان دروغین، ادعاهای بی‌اساس مطرح می‌کند.	۲۴. ادعاهای بی‌اساس
امری مهم و خطرناک به قهرمان پیشنهاد می‌شود.	۲۵. تکلیف دشوار
امر خطیر حل می‌شود.	۲۶. راه‌حل
قهرمان شناخته می‌شود.	۲۷. تشخیص
قهرمان دروغین یا ضدقهرمان مشخص می‌شود.	۲۸. افشاگری
به قهرمان ظاهر تازه‌ای داده می‌شود.	۲۹. تغییر شکل
ضدقهرمان به‌سزای عمل خود می‌رسد.	۳۰. مجازات
قهرمان ازدواج می‌کند و بر تخت شاهی می‌نشیند.	۳۱. عروسی

کشف مهم دیگر پراپ آن بود که با وجود تنوع شخصیت‌ها در این قصه‌ها، بر اساس کنشی که به آنها نسبت داده می‌شود، می‌توان آنها را در هفت نقش خلاصه کرد. هفت نقشی که او برمی‌شمرد، عبارتند از:

۱. قهرمان

۲. شرور

۳. قهرمان دروغین

۴. یاور

۵. گسیل‌کننده

۶. بخشنده

۷. شاهزاده خانم و پدرش

### ب) جوزف کمپیل و ساختار یگانه اسطوره

مدتی پس از تلاش سترگ ویلیام پراپ روسی، جوزف کمپیل (۱۹۰۴ - ۱۹۸۷) در امریکا، کتاب ماندگار خود را به نام *قهرمان هزارچهره* (۱۹۴۹ م.) در تحلیل اسطوره‌ها نگاشت و تمام اسطوره‌ها را به ساختاری یگانه نسبت داد. او مدعی شد «تمام اسطوره‌ها، حکایت‌های عامیانه و حتی رؤیاهای برگرفته از فرهنگ‌های گوناگون، الگوی واحدی را نشان می‌دهند که وی آن را اسطوره یگانه خواند و جهان شمول دانست»<sup>۱</sup>.

### پ) کریستوفر وگلر و ساختار اسطوره‌ای در فیلم‌نامه

از جمله کسانی که با اثرپذیری از کمپیل، تلاش کرد دستاورد او را به حوزه نمایش بکشاند، کریستوفر وگلر (۱۹۴۹ م.) است. وی که کارشناس و تحلیلگر فیلم‌نامه در هالیوود بود، ابتدا در جزوه‌های مختصر به‌عنوان راهنمای به‌کارگیری قهرمان هزارچهره و سپس در کتاب *ساختار اسطوره‌ای در فیلم‌نامه*، کوشید با اصلاح ساختاری که کمپیل گفته بود، این ساختار را بر فیلم‌های هالیوودی تطبیق دهد و از آن برای راهنمایی در نگارش و نقد فیلم‌نامه، بهره‌گیرد. او ایده سفر قهرمان کمپیل را چنین توضیح می‌دهد:

داستان قهرمان با وجود تنوع بی‌پایان، در اصل، همیشه یک سفر به حساب می‌آید. قهرمان از راحتی و آسایش محیط عادی دست می‌شوید و با وجود خطرهای دنیایی ناآشنا پا به آن می‌گذارد. گاهی این سفر، بیرونی و به مکانی

واقعی است و گاهی درونی، ذهنی و قلبی.<sup>۱</sup>

ارزش کار و گلر، در همین گسترش ایده اسطوره یگانه و سفر قهرمان است، به گونه‌ای که بتوان هر روایتی را با آن ساخت یا نقد کرد. وی با عام‌تر کردن مراحل سفر قهرمان، این مراحل را چنین بیان می‌کند:

۱. قهرمان در **دنیای عادی** معرفی می‌شود.
۲. **دعوت به ماجرا** را دریافت می‌کند.
۳. ابتدا بی‌میل است یا **دعوت را رد می‌کند**.
۴. **مرشدی**، او را تشویق می‌کند.
۵. تشویق به **عبور از آستانه اول** و قدم گذاشتن به دنیایی خاص.
۶. با **آزمون‌ها و پشتیبان‌ها** و دشمنان روبه‌رو می‌شود.
۷. قهرمان با روی آوردن به **درونی‌ترین غار**، از آستانه دوم عبور می‌کند.
۸. **آزمون سخت** را از سر می‌گذراند.
۹. **جایزه خود** را می‌گیرد.
۱۰. در **مسیر بازگشت** به دنیای عادی، تعقیب می‌شود.
۱۱. از **آستانه سوم** می‌گذرد و تحت تأثیر تجدید حیات دگرگون می‌شود.
۱۲. با **اکسیر بازمی‌گردد** که نعمت یا گنجی برای خدمت به دنیای عادی است.<sup>۲</sup>

۱. کریستوفر و گلر، *ساختار اسطوره‌ای در فیلم‌نامه*، ترجمه: عباس اکبری، ص ۱۸.

۲. نک: همان، ص ۲۴.

## آبروایت‌ها

با نگاهی به مباحث گذشته و ساختارهای به‌دست آمده مانند آنچه پراپ، کمپیل، وگلر، سام اسمایلی و تودوروف بیان کرده‌اند، روشن می‌شود همه این ساختارها با استقرار، کشف و روایت‌های بسیاری را شامل می‌شوند. این ساختارها را می‌توان آبر روایت نام نهاد. واژه «آبر» به فراگیری این ساختارها اشاره دارد، ولی این فراگیری همیشه یکسان نیست. از این‌رو، چند نوع آبروایت را می‌توان تشخیص داد:

۱. ابرروایت‌هایی که هر روایتی را در برمی‌گیرند، مانند آنچه تودوروف و سام اسمایلی بیان کرده‌اند. در این میان، وگلر کوشیده است با اصلاح سفر قهرمان کمپیل، آن را به ساختاری برای هر روایت نزدیک کند.
۲. ابرروایت‌هایی که ژانری خاص را در برمی‌گیرد، مانند ساختاری که پراپ و کمپیل ارائه کرده‌اند.

۳. ابرروایت‌هایی که به مکتب فکری خاصی وابسته‌اند.  
در ادامه مقاله، این نوع آبروایت توضیح داده خواهد شد.

هر روایت ساختار سه پرده‌ای

هر روایت مدل تودوروف

عناصر داستان سام اسمایلی

سفر قهرمان وگلر

ابروایت ناظر

به

ریخت‌شناسی پربان (پراپ)

مکتب فکری خاص ژانر خاص سفر قهرمان (کمپبل)

## ساختار روایت اسلامی

پس از بیان چگونگی به دست آمدن اَبَرروایت‌های مختلف، این بحث پیش می‌آید که آیا می‌توان به روش پراپ و با استقرا و با توجه به ایده سفر قهرمان، به ابرروایتی برای روایت‌های دینی دست یافت؟ نخستین چالش در این زمینه، مواد خام لازم است. پراپ، قصه‌های پربان و کمپبل، اسطوره‌ها را بررسی کرده است. ما باید سراغ کدام مواد برویم؟

بی‌شک، از قصه‌های قرآن، حکایت‌های نقل شده از امامان معصوم علیهم السلام و تاریخ اسلام می‌توان به عنوان منابعی برای استخراج ساختار داستان و روایت دینی استفاده کرد. در کنار این منابع، ناگزیریم به حکایت‌هایی مراجعه کنیم که نخبگان مسلمانان با الهام از آموزه‌های دینی ساخته‌اند و مسلمانان آنها را دینی فرض کرده و پذیرفته‌اند. چون این حکایت‌ها بخشی از میراث فرهنگی دینی است. افزون بر این، کشف ساختار داستانی و آشکار شدن ابعاد و گستره آن، تنها در پرتو خلاقیت مکرر صورت می‌گیرد و آموزه‌های کلی دینی، در قالب داستانی شکل و فرم می‌یابند. در واقع، هنرمندان مسلمان آگاه به آموزه‌های دینی، این آموزه‌ها را در قالب داستانی شکل و فرم داده‌اند و بدون رجوع به این منابع، کشف ساختار داستان دینی بسیار مشکل خواهد بود.

## الگوی سفر

به باور وگلر، داستان قهرمان با وجود تنوع بی‌پایان، در اصل، همیشه یک سفر به حساب می‌آید. وی می‌نویسد:

قهرمان از آسایش محیط عادی دست می‌شوید و با پذیرش خطر

چالش برانگیز دنیایی ناشناخته، پا به آن می‌گذارد. این سفر، گاه بیرونی و به مکانی واقعی و گاه درونی و ذهنی و روحانی است. شخصیت محوری هر داستان، قهرمانی مسافر است، حتی اگر مسیر این سفر در ذهن وی باشد.<sup>۱</sup>

الگوی سفر قهرمان که وگلر می‌گوید، جدا از جزئیات و مراحل آن، الگویی جهانی است و به بیان دیگر، ساختاری کلی ناظر به اصل روایت است. البته این الگوی واحد در هر ژانر و گروه از روایت‌ها، به گونه‌ای خاص ظاهر می‌شود. ساختار داستان‌های دینی هم از قواعد عام روایت جدا نیست. از این رو، بر اساس الگوی سفر، می‌توان الگوی ساختار داستان‌های دینی را مشاهده کرد..

#### الف) مراحل سفر سالک الی الله

مراحل سفر را به طور خلاصه در این نمودار می‌توان دید:

برای درک مراحل این سیر، آن را با توجه با دو داستان قرآنی هبوط حضرت آدم علیه

۱. ساختار اسطوره‌ای فیلم‌نامه، ص ۱۸.

السلام از بهشت و سجده فرشتگان بر آدم علیه السلام بیان می‌کنیم:

۱. **جهان عادی:** سالک الی‌الله در جهان عادی و روزمره خود به سر می‌برد که با قرار گرفتن در آزمون، به سلوک الی‌الله دعوت می‌شود. در قصه هبوط حضرت آدم علیه السلام، آدم و حوا در بهشت زندگی می‌کنند و در داستان ابلیس، وی در میان فرشتگان به عبادت مشغول است.

۲. **آزمون:** آزمون، اساسی‌ترین مرحله سلوک است؛ چون دنیا محل آزمایش سالک الی‌الله یا مسافر به سوی جهان آخرت است. در این دو داستان، مواجهه با درخت ممنوعه و فرمان سجده، از مراحل آزمون است.

۳. **فریب شیطان و کمک راهنما:** در هنگامه آزمون، سالک با فریب شیطان یا کمک‌راهنما روبه‌رو می‌شود. در داستان هبوط آدم علیه السلام، خداوند متعال به آدم و حوا هشدار می‌دهد فریب شیطان را نخورند که او برای آنها دشمنی آشکار است (کمک‌راهنما)، ولی شیطان آن دو را فریب می‌دهد (فریب شیطان).

۴. **شکست یا پیروزی:** سالک در رویارویی با آزمون الهی، اگر بتواند با وسوسه‌های شیطانی مبارزه کند و راه اطاعت در پیش گیرد، پیروز میدان است و اگر به گناه و نافرمانی آلوده شود، شکست خورده است. آدم علیه السلام با خوردن میوه ممنوعه و ابلیس با سجده نکردن، در آزمون الهی شکست می‌خورند.

۵. **هبوط:** سالک در صورت شکست در آزمون و انجام دادن گناه، از مقام قرب الهی رانده می‌شود و این معنای هبوط است. آدم علیه السلام از بهشت و ابلیس از مقامی که داشت، هبوط کردند.

۶. **توبه یا عصیان:** سالک پس از شکست و رانده شدن از مقام قرب، می‌تواند با توبه و بازگشت به اطاعت الهی، از خداوند درخواست بخشش کند، ولی ممکن است نه تنها توبه نکند، بلکه بر سرکشی خود نیز بیفزاید. حضرت آدم علیه السلام پس از هبوط، با گریه و زاری توبه کرد، ولی ابلیس بر سرکشی خود افزود و راه سرکشی در پیش

گرفت.

**۷. پاداش یا مکافات:** سالک در صورت پیروزی در آزمون یا شکست و توبه واقعی، به آمرزش و پاداش و رحمت الهی می‌رسد، ولی شکست در آزمون و خودداری از توبه، مکافات و قهر الهی را در پی دارد. آدم علیه السلام پس از توبه، از آمرزش و رحمت الهی بهره‌مند می‌شود، ولی ابلیس به دلیل سرکشی، با وعده جاودانگی در جهنم روبه‌رو می‌شود.

**۸. رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما، منجی، شیطان، طاغوت:** بیشتر سالکان پس از رسیدن به پاداش یا مکافات عمل خود، سیر خویش را تمام می‌کنند، ولی تعدادی اندک در نقش‌هایی چون راهنما و منجی یا شیطان و طاغوت به سیر دوم می‌روند. آدم علیه السلام پس از پذیرفته شدن توبه‌اش، در مقام نبی به راهنمایی فرزندان خود می‌پردازد و ابلیس در مقام شیطان، بر سر راه فرزندان آدم می‌نشیند. در داستان حضرت موسی علیه السلام، موسی در نقش منجی و فرعون در نقش طاغوت ظاهر شده است.

### نقش‌ها

با توجه به مراحل که بیان شد، شش نقش را می‌توان برشمرد:

**۱. سالک:** همان قهرمان داستان است که در راه سلوک الی‌الله قرار گرفته است. این عنوان از آیه کریمه «يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ؛ ای انسان! تو با رنج و مشقت به سوی پروردگارت می‌روی و او را ملاقات می‌کنی» گرفته شده است. به جای سالک می‌توان مسافر هم به کار برد.

**۲. شیطان:** هر شخصیتی را در داستان که سالک را به گناه و نافرمانی وسوسه کند، می‌توان شیطان نامید. از این رو، شیطان، نقش است و هر جن و انس را شامل می‌شود. در داستان حضرت آدم علیه السلام، ابلیس نقش شیطان را دارد و در داستان یوسف و زلیخا، زلیخا در نقش شیطان ظاهر می‌شود.

**۳. راهنما:** راهنما، هر شخصیتی است که سالک و قهرمان داستان را در رسیدن به



مقام قرب الی‌الله یاری کند و درباره وسوسه‌های شیطان به او هشدار دهد. در داستان حضرت آدم علیه السلام، خداوند متعال، راهنمای آدم است و او را از وسوسه‌های ابلیس دور می‌سازد. در جامعه بشری، پیامبران الهی، عارفان و عالمان دینی نقش راهنما را دارند.

**۴. منجی:** همان راهنماست، زمانی که در مقام نجات برمی‌آید. موسی علیه السلام، نجات‌دهنده قوم بنی‌اسرائیل از دست فرعون است. منجی ممکن است برای نجات یک قوم یا یک فرد قیام کند.

**۵. طاغوت:** شخصیتی است که به مقابله و جنگ با خدا یا ولیّ الهی برخاسته است، مانند فرعون و نمرود.

**۶. گسیل‌دارنده:** خداوند متعال در چرخه دوم، در نقش گسیل‌دارنده ظاهر می‌شود. که پیامبران الهی را برای هدایت و نجات امت‌ها می‌فرستد، به علاوه خداوند متعال در نقش‌هایی چون راهنما و منجی ظاهر می‌شود. ولی در هر حال شیوه حضور خداوند متعال در چرخه و در نقش‌ها، جای تأمل و تحقیق بسیار دارد. بیان این نکته نیز لازم است که نقش منجی، طاغوت و گسیل‌دارنده در چرخه دوم می‌آیند.

## کلان روایت

روایت افزون بر آنکه انتقال‌دهنده تفکر مؤلف است، دربردارنده باورهای او درباره جهان هستی و انسان نیز هست؛ زیرا هر روایت، شرح سفری انسانی است که از دلان هستی می‌گذرد و با کل هستی در تعامل است. انسان بدون داشتن دیدگاه کلی درباره انسان و هستی نمی‌تواند روایتی داشته باشد. همان‌طور که انسان چون عالمی صغیر آینه و بازتابی از عالم کبیر؛ یعنی کل هستی است، روایت نیز چون عالمی صغیر، می‌تواند بازتاب‌دهنده باورهای انسان به عنوان عالمی کبیر باشد. بنابراین، روایت مؤلف، بازتاب‌دهنده دیدگاه او از هستی و انسان است. از این‌رو، دیدگاه بشر اسطوره‌ساز، یکتاپرست، مدرن و پست‌مدرن را آشکارا در روایت‌های آنها می‌توان دید. اگر انسان برای هستی، مبدأ و معادی نشناسد و

انسان را موجودی سرگشته بیندارد، به طور طبیعی، در روایت او، خداوندی مشاهده نمی‌شود و اول و آخر این دفتر افتاده دیده می‌شود. در صورت جدایی وی از سنت‌ها و پشت کردن به جزم‌اندیشی دوران مدرن و نپذیرفتن هیچ دیدگاه محکمی، طبیعی است که این سرگستی و نسبی‌گرایی در روایت او هم به چشم می‌خورد.

این دیدگاه کلی از هستی و انسان را که روایت بر آن استوار است، کلان‌روایتی درباره هستی و انسان می‌توان نامید. البته این کاربرد از واژه روایت با آنچه تاکنون به کار برده‌ایم، متفاوت است.

از آنجا که مکتب‌های فکری متفاوت، دیدگاه‌های متفاوتی درباره هستی و انسان دارند، کلان‌روایت متفاوتی چون کلان‌روایت‌های سکولار، مسیحی، یهودی، اسلامی و بودایی خواهیم داشت. در خود کلان‌روایتی چون کلان‌روایت سکولار نیز کلان‌روایت فرویدی و یونگی از انسان نیز دیده می‌شود. پس حتی یک مکتب هم به تعداد گرایش‌های اصلی خود، می‌تواند کلان‌روایت‌هایی درباره هستی و انسان داشته باشد.

اسلامی

ادیان ابراهیمی یهودی

مسیحی

دینی

بودیسم

ادیان غیر ابراهیمی هندوئیسم

یونگی

کلان‌روایت

سکولار

ملحدانه فرویدی

و...

## نتیجه‌گیری

در بخش دوم از بررسی داستان‌ها و حکایت‌های دینی، به ساختار «سفر سالک» رسیدیم و در بخش سوم گفتیم که هیچ روایتی بدون تکیه به نوع نگاه به هستی و انسان، نمی‌تواند شکل بگیرد. این دیدگاه کلی را کلان‌روایتی از هستی انسان نام نهادیم. روایت هر مکتب از هستی و انسان، با روایت دیگر مکتب‌ها متفاوت است.

اکنون در پاسخ به پرسش آغازین که روایت دینی (اسلامی) چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ می‌توان گفت: روایت اسلامی، روایتی است که بازتاب‌دهنده کلان‌روایت اسلام از هستی و انسان باشد و از عناصر پایه‌ای در «سفر سالک» (چون حضور خداوند و نوع نگاه به انسان به عنوان سالک) نیز تهی نباشد.

با این نتیجه‌گیری، به این پرسش می‌توان پاسخ داد که آیا سینمای دینی داریم یا نه؟ زیرا اساس سینما، روایت است و به همان معنا که روایت دینی داریم، سینمای دینی هم داریم. تنها این مسئله می‌ماند که آیا از جهت رسانه‌ای، مشکل خاصی نیست؟ ممکن است کسانی بر این عقیده باشند که رسانه سینما از نظر رسانه‌ای بودن، با روایت دینی مشکل دارد. البته نظر درست و میانه آن است که گرچه اقتضای سینما، دنیاگرایی و فساد است و هویت تاریخی آن نیز همین را نشان می‌دهد، ولی این اقتضا، به مثابه ذات این رسانه نیست و با کوشش می‌توان از این ویژگی فاصله گرفت. همین بحث درباره رسانه تئاتر و رمان نیز می‌تواند مطرح باشد.

## فهرست منابع

### \* قرآن کریم

۱. بوردول، دیوید، *هنر سینما*، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۷.
۲. پراپ، ولادیمیر، *ریخت‌شناسی قصه‌های پریان*، ترجمه: فریدون بدره‌ای، انتشارات توس، ۱۳۸۶.
۳. مارتین، والاس، *نظریه‌های روایت*، ترجمه: محمد شهباز، تهران، هرمس، ۱۳۸۲.
۴. وگلر، کریستوفر، *ساختار اسطوره‌ای در فیلم‌نامه*، ترجمه: عباس اکبری، تهران، نیلوفر، ۱۳۸۶.



**بخش دوم**

**دین رسانه‌ای**



## مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین

حجت‌الله بیات

### چکیده

دین، برنامه سعادت‌بخشی که خدا به واسطه انبیا برای بشر فرستاده، کاملاً مقوله‌ای ارتباطی و تبلیغی است؛ زیرا باید در هر زمانی به همه مخاطبان آن دین ابلاغ شود، تا حجت خدا بر انسان‌ها تمام گردد. از این‌رو همه پیامبران الهی، که مهم‌ترین مأموریتشان «تبلیغ» دین بوده است، همواره تلاش کرده‌اند برای ابلاغ دین به مردم، متناسب با موقعیتشان، تمامی امکانات و روش‌های مقبول و مشروع را برای انجام دادن این رسالت بزرگ به کار گیرند.

با توجه به تحولاتی که امروزه در علم ارتباطات و وسایل تبلیغی رخ داده، موضوع «تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» و دغدغه‌هایی که در این زمینه پدید آمده، بسیار اهمیت یافته است. زیرا رسانه‌های نوین، با شتاب رو به گسترش‌اند و با توجه به ابعاد و توانمندی‌های مختلفی که در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام دارند، می‌توانند در خدمت «تبلیغ» دین قرار گیرند.

با توجه به اینکه دین اسلام، به عنوان خاتم ادیان الهی، آیینی «جهانی» و «جاودانه» و «جامع» است، باید به همین تناسب و با تکیه بر همه امکانات ارتباطی و تبلیغی، گسترش یابد. منابع دینی، اسناد و تجربه تاریخی اسلام، گویای این حقیقت است که از ابتدای ظهور اسلام، تبلیغ همه‌جانبه آن، به تناسب موقعیت‌های مختلف، سرلوحه فعالیت‌های پیامبر خاتم، ائمه اطهار علیهم السلام و پس از ایشان، اندیشمندان مسلمان بوده است.

این مقاله بر آن است که با توجه به لوازم «خاتمیت» دین اسلام، مبانی «کلامی» و «فقهی» لزوم بهره‌گیری حداکثری از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای تبلیغ و گسترش دین اسلام را بررسی کند.



## واژه‌شناسی تبلیغ

«تبلیغ»، واژه‌ای عربی است که به صورت لازم و متعدی به کار می‌رود. «بلغ الامر؛ ای وصل الی غایتہ. البلوغ و الابلاغ؛ الانتهاء الی أقصى المقاصد و المنتهى، مکاناً او زماناً او امراً من الأمور المقدره. البلاغ؛ الکفایة. بلاغ؛ اذا اجتهد بالامر و لم یقصر. بلغت النخله و غيرها من الشجر؛ ای حان ادراک ثمرها. شیء بالغ؛ ای جيد»<sup>۱</sup>.

از این معانی به دست می‌آید که «تبلیغ»، رساندن با نهایت تلاش است؛ به گونه‌ای که معنای مورد نظر، آسان و به خوبی به طرف مقابل منتقل شود و پیام‌رسانی نتیجه دهد. در برخی روایت‌ها، به چنین معنایی درباره تبلیغ تصریح شده است. امام علی علیه السلام می‌فرماید: «البلاغه ما سهل علی المنطق و خفّ علی الفطنه»<sup>۲</sup> امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «لیست البلاغه بحدّة اللسان و لا بکثرة الهذیان و لكنها اصابة المعنى و قصد الحجة»<sup>۳</sup>.

در انگلیسی، واژه «Communication»، به معنای متعدد از جمله به معنای ابلاغ آمده که خود نوعی ارتباط است. واژه «Propaganda» به معنای نهضت تبلیغاتی و تبلیغ؛ و

۱. محمد مرتضی زبیدی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۲، ص ۸۹۵.

۲. عبدالواحد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ح ۱۸۸۱.

۳. علی نمازی شاهرودی، مستدرک سفینه البحار، ج ۱، ص ۴۱۷.

«propagandize» نیز به معنای منتشر کردن عقاید به وسیله تبلیغ است. این واژه از کلمه «propagant» مشتق شده و به معنای قسمتی از گیاه است که برای قلمه‌زنی، آماده شده است. از این‌رو، این واژه، به معنای تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، تولید مثل، به نسل بعد منتقل کردن، تبشیر کردن و تعمیم دادن، آمده است.<sup>۱</sup>

در اصطلاح برای «تبلیغ» از ابعاد گوناگون و در رشته‌های مختلف، معانی متعددی بیان شده است. حضرت امام خمینی رحمه الله درباره تعریف تبلیغ می‌نویسند: «تبلیغ که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام به شمار می‌رود».<sup>۲</sup>

از آنجاکه در حال حاضر، به کار بردن کلمه‌های «ارتباط» و «تبلیغ» بدون مضاف‌الیه ابهام دارد، هنگام استفاده از آنها ناچاریم آنها را اضافه کنیم تا مقصود را مشخص کند. مانند: «ارتباط عاطفی»، «ارتباط حسی»، «ارتباط تبلیغی» یا «تبلیغ تجاری» و «تبلیغ دینی».

نظر به مفهوم وسیع «ارتباط» و معانی لغوی و اصطلاحی «تبلیغ» و «ارتباط»، منظور ما از تبلیغ دینی، «ارتباط با دیگران با هدف هدایت آنها» است. بنابراین، نسبت میان این دو واژه، عموم، خصوص من‌وجه است؛ زیرا هر تبلیغی، لزوماً از راه ارتباط با دیگران محقق می‌شود؛ ولی هر ارتباطی با دیگران، لزوماً تبلیغ نیست.

### ارتباط تبلیغی در اسلام

با اینکه بر اساس منابع دینی و ادله عقلی و نقلی، «تبلیغ»<sup>۳</sup> یکی از واجبات است، در کتاب‌های فقهی معمولاً به صورت مستقل درباره آن بحث نشده است؛ شاید به این دلیل که اندیشمندان اسلامی، تبلیغ را زیرمجموعه «امر به معروف و نهی از منکر» دانسته‌اند. از این‌رو، دلایل وجوب آن را در این باب می‌توان پیگیری کرد و کتاب فقهی مستقل درباره

۱. عباس آریان‌پور کاشانی، فرهنگ کامل انگلیسی - فارسی، ج ۴، ص ۴۳۴۰.  
 ۲. روح‌الله موسوی خمینی، صحیفه نور، ج ۱۱، ص ۶۷۸ نامه مورخ ۱۳۶۸/۱/۱۴.  
 ۳. نک: مانده: ۶۷.

این موضوع وجود ندارد. افزون بر «امر به معروف و نهی از منکر»<sup>۱</sup> و واژه‌های دیگری بر وجوب «تبلیغ» دلالت دارند؛ مانند: تبیین،<sup>۲</sup> دعوت،<sup>۳</sup> تعلیم<sup>۴</sup> و جهاد.<sup>۵</sup> واژه‌های «ذکر»، «تواصی»، «نصح»، «انذار» و «تشییر» نیز که در کتاب و سنت بارها به کار رفته‌اند با «تبلیغ» ارتباط مستقیمی دارند و به نوعی شیوه‌ها و رویکردهای آن را می‌رسانند.

واژه «هدایت» که در منابع دینی، بسیار استفاده شده است، می‌تواند هدف و نتیجه تمامی شیوه‌ها و رویکردها و تلاش‌های تبلیغی باشد و به معنای خود تبلیغ هم به کار رود؛ چه هدایت را «ارائه‌الطریق» و چه «ایصال الی المطلوب» بدانیم.

اسلام، به ارتباط میان فردی و گروهی با مسلمانان و غیر مسلمانان در منزلت‌های مختلف اجتماعی عنایتی ویژه دارد و برای حدود ارتباط، ایجاد، تثبیت و توسعه و چگونگی آن، دستورها و برنامه‌های دقیقی عرضه کرده است. از آنجاکه عموم دستورهای اسلام، جنبه سیاسی و اجتماعی دارد، می‌توان آنها را شبکه‌های ارتباطی نامید، به‌ویژه عبادت‌هایی چون: حج، نمازهای جمعه و جماعت. از این‌رو، دین اسلام ماهیتی ارتباطی و تبلیغی دارد.

قرآن کریم فقط برای پیامبر نازل نشده و رشد اسلام هیچ‌گاه متوقف نگشته و تبلیغ اسلام هرگز ضرورت خود را از دست نداده است و چنین نخواهد شد. اگر فلسفه دین، دادن طرحتی برای حرکت رو به کمال و سعادت انسان‌ها باشد، به یقین این امر، جز با رساندن این طرح به عموم مردم، امکان‌پذیر نخواهد بود. «این است که تبلیغ، حتی برتر از حکومت، که یک «حکم اولی» است، قرار می‌گیرد. تبلیغ، پدیده‌ای در کنار آموزش و یا هم‌عرض «امر به معروف و نهی از منکر» نیست. بلکه روح کلی اسلام است که آموزش و پرورش و امر به

۱. دو کلمه «امر» و «نهی» در اینجا به معنای واداشتن و بازداشتن مؤثرترین راه است. *بایده و نبایدها*، ص ۱۷۵.

۲. نک: نحل: ۴۴.

۳. نک: احزاب: ۴۶۱؛ نحل: ۱۲۵.

۴. نک: جمعه: ۲.

۵. راغب اصفهانی کلمه جهاد و اجتهاد را چنین معنا می‌کند: «الاجتهاد اخذ النفس ببذل الطاقه و تحمل المشقه»؛ و جهاد و مجاهده را این‌گونه معنا می‌کند: «الجهاد و المجاهده استفرغ الوسع فی مدافعة العدو». آنگاه جهاد را به سه نوع «جهاد با دشمن ظاهر»، «جهاد با شیطان»، و «جهاد با نفس» تقسیم می‌کند و برای تأیید این معانی آیاتی را می‌آورد که همه معانی یادشده را در خود جمع کرده‌اند. سپس روایاتی را از پیامبر گرامی اسلام نقل، و به روایتی از آن حضرت استشهاد می‌کند که فرمود: «جاهدوا الکفار بایدیکم و السننکم». سپس جهاد را به دو نوع «یدی» و «لسانی» تقسیم می‌کند. نک: (حسین بن محمد، *مفردات راغب*، تهران، نشر الکتاب، ۱۳۶۳).

معروف و نهی از منکر و حتی جهاد، جلوه‌های مختلف آن به شمار می‌روند»<sup>۱</sup>. بنابراین، با توجه به ویژگی‌های دین اسلام، تبلیغات آن باید همه‌جانبه و با تمام ظرفیت صورت گیرد. این تبلیغات، هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی‌شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه‌های زندگی جامعه گسترش می‌یابد. در سایه تبلیغات حداکثری و متناسب است که جامعه اسلامی، با ایجاد شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی، میان مسلمانان و دیگر ملت‌ها پیوند می‌زند و از این راه، هدف‌های جهانی خود را پی می‌گیرد. با توجه به تحولات پدیدآمده در عرصه ارتباطات و تبلیغات، و ابعاد ارتباطی، فن‌آوری، هنری استفاده از رسانه‌های نوین، مبانی ضرورت بهره‌برداری از آنها را برای تبلیغ دین، بررسی می‌کنیم.

### مبانی کلامی

برای خاتمیت دین اسلام، ادله فراوانی وجود دارد.<sup>۲</sup> شهید مطهری معتقد است: «بلوغ عقلی و علمی بشر و طلوع دوره، توانایی وی برای دریافت حقایق کلیه معارف و قوانین الهی بر حفظ موارث دینی و مبارزه با تحریف‌ها و بدعت‌ها، دعوت و تبلیغ و اشاعه دین، زمینه اصلی پایان یافتن پیامبری است».<sup>۳</sup> از این رو، باید هدایت انسان از جانب خداوند استمرار یابد تا حجت او بر همه انسان‌ها تمام گردد. بر این اساس، دین اسلام نمی‌تواند متوقف و محدود به زمان، مکان و افراد خاصی شود؛ زیرا با روح و خاستگاه اسلام در تعارض است. وقتی از «خاتمیت» اسلام سخن به میان می‌آید، بنابر ضرورت باید جاودانه، جهانی و جامع باشد. برای روشن شدن مبانی کلامی «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» به لوازم خاتمیت اشاره می‌کنیم.

### الف) جهانی بودن اسلام

لازمه خاتمیت اسلام، این است که جهانی باشد و همه انسان‌ها را خطاب قرار دهد. از آنجاکه اسلام ناسخ ادیان گذشته است، خود باید چنین ظرفیت مکانی و خطابی را داشته

۱. محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۹۳.

۲. نکه: احزاب: ۴۰.

۳. عبدالکریم موکبمی، تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، ص ۱۹۳.

باشد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «تبارك الذى انزل الفرقان على عبده ليكون للعالمين نذيراً» (فرقان: ۱). امام صادق علیه السلام در تفسیر این آیه فرمود: منظور از عالمین، انسان‌ها هستند و خداوند، هر انسانی را عالمی جدا به حساب آورده است.<sup>۱</sup>

علامه طباطبایی رحمه الله در این باره می‌نویسد:

اسلام از نظر اینکه آیینی جهانی [است] و نظر خاصی به جماعتی مخصوص [ندارد] و زمان و مکان معنی ندارد، در تعلیم و تربیت مخصوص خود، «انسان طبیعی» را در نظر گرفته؛ یعنی نظر خود را تنها به ساختمان مخصوص انسانیت معطوف داشته که شرایط یک فرد انسان مادی در آن جمع باشد و مصداق انسان است؛ عرب باشد یا عجم، سیاه یا سفید ... «انسان طبیعی» یعنی انسانی که فطرت خدادادی داشته و شعور و اراده او پاک باشد و با اوها و خرافات لکه‌دار نشده باشد که ما او را انسان فطری می‌نامیم.<sup>۲</sup>

بنابراین، اسلام به عنوان دین و آیینی اجتماعی و عقیدتی، و رسالت و پیام خدا به انسان‌ها، باید به گوش همه جهانیان برسد و ابلاغ شود. آیات متعددی از قرآن، گویای جهانی بودن این دین است که هم جنبه زمانی و هم مکانی را شامل می‌شود.<sup>۳</sup> نامه‌های حضرت رسول اکرم صلی الله علیه و آله به رؤسای کشورها و مناطق مختلف نیز، جهانی بودن اسلام را می‌رساند.

## ب) جاودانه بودن اسلام

افزون بر جهانی بودن اسلام، جاودانگی آن نیز از لوازم خاتمیت است؛ زیرا تا روز قیامت، دین دیگری از جانب خداوند نخواهد آمد. در قرآن کریم، آیاتی درباره جاودانگی این کتاب الهی و دین اسلام وجود دارد.<sup>۴</sup> اسلام با تأیید مجدد شرایع پیامبران پیشین، بر جهان شمولی خویش، به عنوان دین حنیف و ازلی، تأکید کرده است.<sup>۵</sup> همچنین ضمن اعلام ختم نبوت، جاودانگی خویش را نیز اعلام می‌کند؛ چنان که روایت شده است: «حلال

محمد الی یوم القیامه و حرامه حرام الی یوم القیامه».<sup>۶</sup>

۱. نک: جعفر سبحانی و رضا استادی، خاتمیت، ص ۳۳؛ حسین بن محمد، مفردات راغب.

۲. محمدحسین طباطبایی، خلاصه تعالیم اسلام، صص ۶۳ و ۶۴.

۳. انعام: ۱۹؛ قلم: ۵۲؛ ص: ۸۷؛ مدثر: ۳۶.

۴. طارق: ۱۴؛ اسراء: ۱۰۵؛ یونس: ۳۲؛ سجده: ۴۲.

۵. سید حسین هنر و شهاب‌الدین عباسی، آرمان‌های و واقعیت‌های اسلام، ص ۱۰۳.

۶. خاتمیت، ص ۱۴۹.

سرّ اینکه اسلام یک دین زنده است و می‌تواند تا قیامت زنده بماند چیست؟ سرّش این است که تعلیمات اسلام در هر قسمتی از قسمت‌ها، تعلیماتی است که جانشین نمی‌تواند داشته باشد. برای اینکه اسلام در تعلیمات خود هرگز دنبال هدف‌های جزئی و موقت برای بشر نرفته. هدف‌های جزئی و موقت بشر بستگی دارد به زمان و مکان.<sup>۱</sup>

### ج) اصل تناسب تبلیغی

جهانی و جاودانه بودن اسلام که از لوازم خاتمیت آن هستند، لازمه دیگری نیز به دنبال دارند که به نوعی تضمین‌کننده و مهم‌ترین عامل عینیت‌بخشی به آنهاست؛ و آن اصل «تناسب تبلیغی»<sup>۲</sup> است؛ اصلی که گوناگونی معجزه‌های پیامبران الهی از آن نشئت می‌گیرد. روایت امام‌هادی علیه السلام گویای جایگاه این اصل مهم است:

قال ابن سکیت: قلت لابی الحسن امام‌هادی علیه السلام لماذا بعث الله موسى بن عمران بالعصا و يده البيضاء آله السحر؟ و بعث عيسى بآلة الطب و بعث محمداً صلى الله عليه و آله بالاحكام و الخطب؟

فقال ابو الحسن: ان الله لما بعث موسى، كان الغالب على عصره السحر فاتاهم من عند الله بما لم يكن في وسعهم مثله و ما يبطل به سحرهم و اثبت به الحجّة عليهم و ان الله بعث عيسى في وقت ظهرت فيه الزمانات و احتاج الناس الى الطب فاتاهم من عند الله عالم يكن مثله عندهم و ابرأ الاكمه و الابرص باذاله و اثبت به الحجّة عليهم و ان الله بعث محمداً في وقت كان الغالب على عصره الخطب و الكلام - و اظنه قال الشعر - فاتاهم من عند الله من مواعظه و حكمه ما يبطل به قولهم و اثبت به الحجّة عليهم. قال ابن سکیت تالله ما رأيت مثلك قط. فما الحجّة على الخلق اليوم؟ قال: فقال: العقل يعرف به الصادق فيصدقه و الكاذب على كذبه. قال: فقال ابن سکیت:

۱. همان، ص ۷۳.

۲. اصل تناسب، ابعاد گوناگونی دارد، ولی برای رعایت اختصار، باید در جای دیگری به آن بپردازیم. اصل تناسب از جهت هماهنگی پیام، ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های تبلیغی با وضعیت مخاطب است و می‌تواند به عنوان بهترین راه برای ایجاد مشابهت معنایی میان مبلغ و مخاطب، مورد توجه باشد. این تناسب باید در ابعادی چون زمان، مکان، جنس، سن، سواد، فرهنگ، زبان، نیاز، استعداد و... مخاطب لحاظ گردد. روایت امام صادق علیه السلام به نقل از پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله که فرمود: «انا معاشر الانبیا لا نكلم الناس الا بقدر عقولهم.» نیز لزوم رعایت اصل تناسب تبلیغی را می‌رساند. (ابوجعفر محمد بن یعقوب کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص ۲۷، ح ۱۵).

هذا والله هو الجواب.<sup>۱</sup>

شهید مطهری رحمه الله درباره تناسب تبلیغی در دین اسلام، می‌نویسد: «نوع کتاب بودن معجزه خاتم پیامبران، چیزی است متناسب با عصر و زمانش که در عصر پیشرفت علم و دانش و تمدن و فرهنگ است؛ و این پیشرفت‌ها امکان می‌دهد که تدریجاً جنبه‌هایی از اعجاز این کتاب کریم مکشوف گردد که قبلاً مکشوف نبوده است. همچنان که جاودانگی آن متناسب است با جاودانگی پیام و رسالتش که برای همیشه نسخ‌ناپذیر است».<sup>۲</sup>

پیشوایان معصوم علیهم السلام نیز به تناسب هر زمان، برای تبلیغ دین، از صورت‌های مختلف ارتباط «فردی» و «گروهی» به بهترین گونه بهره گرفته‌اند. برای نمونه، به چند مورد از سیره ایشان اشاره می‌کنیم.

الف) **اعزام پیک و مبلغ:** پیامبر اسلام نمایندگانی برای تبلیغ به مناطق مختلف اعزام می‌کرد، از جمله علی علیه السلام را به یمن فرستاد. امام حسن عسکری علیه السلام نیز از طریق اعزام پیک، با شیعیان و پیروان خود ارتباط برقرار می‌کرد و از این رهگذر، مشکلات آنان را برطرف می‌ساخت.

امام صادق علیه السلام به منظور تبلیغ جریان اصیل امامت، نمایندگانی به مناطق مختلف می‌فرستاد. از جمله، شخصی از اهل کوفه به نمایندگی امام به خراسان رفت و مردم را به ولایت ایشان دعوت کرد.<sup>۳</sup>

ب) **ایجاد شبکه ارتباطی:** شبکه ارتباطی امام حسین علیه السلام از مدینه تا مدینه، نمونه‌ای روشن از نظام ارتباطی در اسلام است. با وجود جوّ خفقان و شرایط بحرانی سال ۶۱ ه. ق، که تمام مناطق استراتژیک جامعه اسلامی در اختیار جبهه باطل بود، امام توانست با اطلاع‌رسانی به موقع و برای ارتباط دقیق با عناصر مختلف نیروی انسانی و دیگر

۱. اصول کافی، ج ۱، ص ۲۸، ح ۲۰.

۲. مرتضی مطهری، وحی و نبوت، صص ۵۷ و ۵۸.

۳. نک: مهدی پیشوایی، سیره پیشوایان، ص ۳۷۸.

عوامل، به هدف خود برسد و به اسلام حیاتی دوباره ببخشد. امام جواد علیه السلام نیز در کنار تمام محدودیت‌های موجود، با تعیین و نصب نمایندگان، ارتباط خود را با شیعیان حفظ می‌کرد... . کارگزاران امام در بسیاری از استان‌ها مانند اهواز، همدان، سیستان، بست، ری، بصره، واسط، بغداد و مراکز سنتی یعنی کوفه و قم، پخش شده بودند.<sup>۱</sup>

ج) مکاتبه و پیک: یکی دیگر از راه‌های ایجاد شبکه ارتباط تبلیغی، مکاتبه<sup>۲</sup> بود که پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام از آن به خوبی بهره برده‌اند. امام حسن عسکری علیه السلام، با شیعیان مکاتبه می‌کرد و از این رهگذر، آنان را زیر چتر هدایت خویش قرار می‌داد. نامه امام به ابن بابویه نمونه‌ای از آن نامه‌هاست.

### یک- رسانه‌ها و تناسب تبلیغی

شناخت دقیق و همه‌جانبه اسلام، نوع نگرش ما را در شیوه تبلیغ و نحوه ورود به این عرصه، روشن می‌سازد. این دقت و جامع‌نگری سبب می‌شود که مجتهد در فتوای خود، لوازم خاتمیت اسلام را به گونه‌ای در نظر گیرد؛ برای مثال، با اینکه برخی از علما فروختن و در اختیار گذاشتن قرآن را به کافران جایز نمی‌دانند، نوع نگاه حضرت امام خمینی رحمه الله به ابعاد مختلف جهان اسلام، سبب شد که ایشان نظری کاملاً متفاوت با دیگران داشته باشند و چنین فتوا دهند:

«القول بلزوم حفظ القرآن و سایر المقدسات (کالکتب المشتملة علی الاخبار و المعارف الالهیه) عن الوصول الی الکفار خلاف مذاق الشارع الاقدس من لزوم تبلیغ الاسلام و بسط الاحکام و لزوم هداية الناس مع الامکان بايه وسیله ممکنه».<sup>۳</sup>

اکنون که بخش عمده‌ای از ارتباطات در دنیای امروز از راه رسانه‌های نوین صورت

۱. همان، صص ۵۵۹ و ۵۶۰.

۲. نک: علی احمدی میانجی، مکاتیب الرسول. در این کتاب، تمام نامه‌های پیامبر اسلام به افراد مختلف و سران ممالک گوناگون، گردآوری شده است.

۳. روح‌الله موسوی خمینی، کتاب البیع، قم، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۳۷۳، ج ۲، ص ۵۴۴.



می‌گیرد و رسانه‌ها در چهار مرحله مهم ارتباطی، یعنی «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام، حضوری جدی و نقشی بسیار مؤثر یافته‌اند، با توجه به ویژگی‌های دین اسلام و برای تحقق آرمان‌های آن، مسلمانان و به‌ویژه اندیشمندان اسلامی باید برای رساندن پیام اسلام به مخاطبان جهانی، از این رسانه‌ها بیشترین بهره را ببرند.

دو بعد مهم رسانه‌های نوین، جنبه «ارتباطی» و «بهره‌مندی» مخاطبان است. پیشرفت رسانه‌های جدید، تغییری اساسی در فرستادن پیام و استفاده مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است. فراهم شدن امکانات برای پخش گسترده، شیوه‌های جدید ضبط و نگهداری رسانه‌های نو، و فراملی شدن پیام‌رسانی، سبب دسترسی آسان مخاطبان به برنامه‌های مختلف و بالا رفتن قدرت انتخاب آنان شده و بخش عمده‌ای از فرصتشان را به بهره‌گیری از برنامه‌های رسانه‌ها اختصاص داده است.

در چنین شرایطی، برای ابلاغ پیام‌های جهانی و جاودانه اسلام، نمی‌توان فقط به ارتباط‌های سنتی میان فردی و گروهی اکتفا کرد؛ زیرا ابزارها و شیوه‌های ارتباطات و تبلیغات، با زمان‌های گذشته کاملاً متفاوت شده است و اصل تناسب تبلیغی در اسلام، ما را ملزم می‌کند که از رسانه‌های نو در تمام فرایندهای پیام‌رسانی، استفاده کنیم.

شهید مطهری رحمه الله می‌گوید: «در دنیای اسلام دگرگونی خاصی پیدا می‌شود. به این معنا که با گرویدن ملل مختلف به اسلام و با بسط دنیای مسلمانان، کم کم شمشیرها کنار گذاشته شد و در عوض کتاب‌ها به عنوان سلاحی تازه به کار گرفته شدند... امام صادق علیه السلام در زمان خود همان کار را می‌کند که پیامبر صلی الله علیه و آله و یا علی علیه السلام و یا امام حسین علیه السلام می‌کرد؛ یعنی انجام وظیفه با توجه به شرایط زمان و مکان خود».<sup>۱</sup>

از جمع‌بندی درباره لوازم خاتمیت دین اسلام، سیره تبلیغی پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله و پیشوایان معصوم علیهم السلام و دانشمندان اسلامی، و جایگاه رسانه‌ها در نظام

ارتباطی امروز جهان، به این نتیجه می‌رسیم که اسلام در هر زمانی، نظام تبلیغی متناسب با شرایط خود را می‌طلبد. از این رو، مسلمانان در بازار جهانی پیام، باید از تمام ظرفیت‌های فناوری رسانه، برای پیشبرد اهداف اسلام و رساندن پیام جهانی و جاودانه آن به گوش و جان تشنگان معارف الهی، بهره گیرند.

## دو- رسانه‌ها و جهانی شدن اسلام

ویژگی‌های دین اسلام، پیچیدگی‌های نفوذ و انتقال پیام در عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، و عده و عده جبهه حق در برابر جبهه باطل، اقتضا می‌کند که تبلیغات اسلامی پیام اسلام را با استفاده از پیشرفته‌ترین تکنیک‌ها و دقیق‌ترین ابزارها و شیوه‌ها، به گوش جان‌های تشنه برسد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی، در ایجاد و چگونگی ارتباط میان فرهنگی، جایگاهی ویژه دارند. رسانه‌ها سبب شده‌اند که انسان‌ها از جزیره کوچک فرهنگ قومی و دین خاص خویش خارج شوند و نیروی دیگر فرهنگ‌ها و ادیان را درک کنند. رسانه‌ها نقش مهمی در جهانی‌سازی و جهانی شدن ایفا می‌کنند. مک لوهان، جایگاه سیاسی و جهانی رسانه‌ها را این‌گونه بیان می‌کند:

همین امکان دستیابی به نقاط برخورد تقابل‌ها در رسانه‌های الکتریکی است که انسان‌ها را وادار می‌کند تا در برابر دنیا و پدیده‌های آن به صورت یک کل جمعی، واکنش نشان دهند. در حقیقت، باید گفت این سرعت شریک مساعی، به شکل الکتریکی است که یک آگاهی جهانی را در اذهان جای می‌اندازد و آن را ایجاد می‌کند. ما امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات زندگی می‌کنیم؛ زیرا رسانه‌های الکتریکی می‌توانند به صورت آبی و مداوم، زمینه‌ای جهانی پدید آورند که تمامی انسان‌ها به وسیله عملکردهای تقابلی می‌توانند در آن شرکت داشته باشند.<sup>۱</sup>

بنابراین باید از فرصت‌هایی که رسانه‌ها برای جهانی شدن دین اسلام ایجاد می‌کنند، بهره ببریم؛ چنان که اسلام تأکید دارد از تمام توانمندی‌ها و فرصت‌ها برای جهانی کردن

این دین استفاده کنیم.

#### د) اسلام، برترین دین

دینی که جاودانه و جهانی است و از جامعیت و کمال برخوردار است، فرهنگ و محتوایش نیز باید از همه آیین‌ها برتر باشد. پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله در این باره می‌فرماید: «الاسلام یعلوا و لا یعلی علیه»<sup>۱</sup> و «الاسلام یزید و لا ینقص»<sup>۲</sup> امام علی علیه السلام نیز می‌فرماید: «لا شرف اعلی من الاسلام».<sup>۳</sup>

یکی از لوازم برتری محتوایی اسلام، برتری در کیفیت و قدرت عرضه محتوا و گستره انتشار پیام و نفوذ آن در مخاطب است. اکسیر هنر که از قدرت‌های نرم به شمار می‌رود، قدرتی دارد که هر چیز را زیبا و ماندگار و نافذ می‌کند. از سوی دیگر، آیینی که قرار است جهان بشریت را هدایت کند، احکامش باید به گونه‌ای جهان‌شمول باشد که امکان و ظرفیت هدایت همگان فراهم شود. شهید مطهری می‌فرماید:

بعضی از مردم، استعداد بیان عقلی و عملی ندارند. اگر مسائل علمی برای آنها طرح شود، گیج می‌شوند. راه هدایت آنها پند و اندرز است یا تمثیل و قصه و حکایت و هر چیزی که دل آنها را نرم کند. باید آنها را هدایت کرد سر و کار موعظه و اندرز با دل است، اما سر و کار حکمت و برهان با مغز و عقل و فکر است. اکثر مردم در مرحله دل و احساساتند، نه مرحله عقل و فکر.<sup>۴</sup>

کار هنری، توان اثرگذاری بسیار بالا را بر مخاطبان دارد و پیام را فرازمانی، فرازبانی، فرامکانی و فرافرهنگی می‌کند. هنر، فهم مطالب را برای مخاطب، سریع‌تر، آسان‌تر و عمومی‌تر، دایره نفوذ پیام را گسترده‌تر، موضوع را جذاب‌تر، هزینه‌ها را کم‌تر، پیام را ماندگارتر، و مخاطب را به محتوای پیام علاقه‌مندتر می‌سازد. به این ترتیب، هنر تأثیر بیشتری بر انسان دارد؛ زیرا وی فطرتاً زیباگراست، به زیبایی علاقه نشان می‌دهد، و عواطفش در برابر زیبایی‌ها تحریک

۱. علاءالدین متقی هندی، کنزالعمال، ج ۲۴۶.

۲. همان، ج ۲۴۵.

۳. نهج البلاغه، حکمت ۳۷۱.

۴. مرتضی مطهری، ده گفتار، ص ۱۹۸.

می‌گردد. هر چه را هم که انسان زیبا دانست، به آن گرایش می‌یابد. از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های دین اسلام این است که همه گرایش‌های فطری انسان را در نظر گرفته، هیچ کدام را از قلم نینداخته و به هیچ یک سهمی بیشتر از حق طبیعی‌اش نداده است. بنابراین قوانین و مقررات اسلام، با فطرت و طبیعت و نیازهای واقعی بشر، هماهنگ است. با نگاهی به منابع اسلامی، درمی‌یابیم که با توجه به ریشه‌ها و حقیقت زیبایی و هنر، دین جهانی و جامع، باید جامع‌ترین نگاه را نیز به زیبایی و هنر داشته باشد. اسلوب آیات قرآن کریم و سیره پیشوایان معصوم، همه گویای این حقیقت است که اسلام به عنصر زیبایی و جمال ظاهری و باطنی توجه ویژه‌ای دارد. آنان کوشیده‌اند از توان‌مندی‌های مختلف هنری، برای رساندن پیام دینی استفاده کنند. نحوه تنظیم آیه‌ای که صورتی را در ذهن ایجاد می‌کند، نسبت به آیات پیش و پس از خود، مانند به کار بردن دوربین فیلم‌برداری و تغییر زاویه آن از نمایی به نمایی دیگر است. پیامبر اسلام، در دستگاه خود چندین شاعر داشت که آنها را به گفتن شعر اثرگذار و مفید تشویق می‌کرد. آن حضرت به «حسان» فرمود: «لا تزال مؤیداً بروح القدس ما ذببت عنا اهل البيت.»<sup>۱</sup> رهبر معظم انقلاب در این باره می‌فرماید:

قبلاً پیامبر اسلام، از همه ابزارهای ممکن، برای همین فکری که شما هنرمندان به دنبال آن هستید استفاده کردند و در این راه، از مترقی‌ترین و فاخرترین نوع هنر که در قرآن متجلی است، بهره جستند. قرآن مایه‌های هنری شگفت‌انگیزی دارد که اصلاً برای ما قابل تصور نیست.<sup>۲</sup>

هنر ادبیات که بن‌مایه همه هنرها شناخته شده است، به دلیل نفوذ و اثرگذاری خاصی که دارد، دست کم در چند قالب بسیار کارآمد، از جمله: خطابه، شعر، قصه، تمثیل، تشبیه، موسیقی و... برای تبلیغ دینی استفاده، و بر آن تأکید شده است. **گوستاولوبون در تاریخ تمدن عرب و اسلام می‌نویسد:**

نفوذ شعر در دماغ عرب تا این اندازه بوده است که شعرای آن دوره، دارای

۱. عبدالحسین امینی، *التدبیر*، ج ۲، ص ۳۴.

۲. مقام معظم رهبری، *فرهنگ و تهاجم فرهنگی*، ص ۳۲۵.

تسلط و اقتدار زیاد بوده‌اند [و] به وسیله شعرخوانی می‌توانستند در مردم، حس عداوت و دشمنی ایجاد کنند و آنها را برخلاف فرد یا جماعتی قیام دهند. شعرا می‌توانستند یک نفر را در جامعه بلند نموده و یا فردی را مخدول و منکوب سازند و در نفوذ آنها همین بس که قریش به «اعشی» صد شتر مجاناً دادند تا قصیده خود را که در مدح پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله گفته بود انتشار ندهد.<sup>۱</sup>

در مقایسه‌ای میان هنر شعر در صدر اسلام، و هنر هفتم - یعنی سینما و تلویزیون که از ظرفیت تمامی هنرها برای تولید پیام‌های جذاب و مؤثر بهره می‌برند - با اندکی تأمل پی می‌بریم که هنر شعر در عصر جاهلیت و در صدر اسلام، دقیقاً کارکرد امروزی رسانه‌ها را داشته است؛ زیرا شعر، تمامی عنصرهای جذابیت - جذابیت‌های کلامی، آهنگی، تصویری و صنایع ادبی - را در خود دارد و با ترکیب آنها، انرژی و توانمندی بسیار زیادی در پیام ایجاد می‌کند و در دل مخاطب نفوذ می‌دهد.

### یک - جنبه هنری رسانه‌های نوین

یکی از ابعاد رسانه‌های نوین، جنبه هنری آنهاست. هنر، از مهم‌ترین سرمایه‌های رسانه‌های نوین، به‌ویژه رسانه‌های تصویری به شمار می‌رود. رسانه‌ها این توانایی را دارند که ضمن استفاده از هنرهای گوناگون، آنها را ترکیب، و انرژی ویژه‌ای در پیام‌های تولیدی ایجاد کنند. اینکه هیچ رسانه‌ای تا تولیدات خود را با هنر درنیامیزد، نمی‌تواند ادامه حیات دهد، سخنی گزاف نیست؛ چراکه هر رسانه‌ای برای جذب مخاطب در فضای رقابتی، باید از تمام ظرفیت‌های هنری برای ایجاد جذابیت بهره گیرد.

اکنون دنیای کفر، از تمامی امکانات مثل فیلم، کارتن، تئاتر، نقاشی، گرافیک و... در یک کلمه، هنر، برای محکم کردن پایه‌های کفر خود استفاده می‌کند؛ در حالی که مسلمانان آن گونه که باید و شاید به این مسائل توجه ندارند و تبلیغات، در سخنرانی خلاصه شده است. امروز دولت‌های غربی و سردمداران فاسدشان، با استفاده از وسایل هنری، فکر جوانان ما را می‌ربایند و عده‌ای از آنان را شیفته مرام غلط خود کرده‌اند؛ همان گونه که سامری، دشمن موسی با زر و زیور، گوساله‌ای ساخت که صدایی شگفت

داشت و آن را خدای موسی معرفی کرد و بدین ترتیب پیروان موسی را به انحراف کشاند.<sup>۱</sup> سینما امروز به هنر هفتم معروف است و در توانمندی آن همین بس که از شش هنر دیگر استفاده می‌کند. از ویژگی‌های رسانه‌ها، توانمندی آنها در ترکیب نمادها و بهره‌گیری فوق‌العاده از تمامی عناصر جذابیت است. بنابراین، قدرت رسانه‌ها در به‌کارگیری هنرهای مختلف برای جذب و تأثیر مخاطب، بدیهی است. با توجه به دنیای رقابتی و جایگاه رسانه‌ها در زندگی مردم، آیا می‌توان از رسانه‌ها و جنبه هنری آنها برای تبلیغ پیام‌های دینی غافل بود؟

رمان، ظرفیتی بی‌پایان برای ترویج آموزه‌های دینی دارد، به گونه‌ای که همه موضوع‌های دینی را می‌توان در این قالب عرضه کرد و آن را برای تبلیغ به کار گرفت؛ ولی ابتدا باید این برداشت عامیانه را، که رمان فقط وسیله وقت‌کشی و بطالت است، کنار بگذاریم و این بحث را جدی بگیریم. اگر توانایی‌ها و قابلیت‌های این رسانه نیرومند را نیک بشناسیم و از آن به خوبی بهره‌جوییم، در خواهیم یافت که چرا قرآن کریم تا این اندازه به قصه و داستان اهمیت می‌دهد و حتی خداوند را قصه‌گو معرفی می‌کند.

از نگاه دینی، عالی‌ترین جلوه‌های هنری، در نشان دادن احساس عمیق و اصیل مذهبی و عقاید متافیزیکی است که طی تجارب هزاران ساله تاریخ، در شکوفایی استعدادها و احساس‌های هنری انسان‌های خداپرست است. البته باید پذیرفت که هنر اگر از چارچوب ارزش‌های انسانی خارج شود، بسیار خطرآفرین و لغزنده خواهد بود. از این‌رو، ضمن لزوم انجام دادن کار هنری، کار هنرمندان متعهد، بسیار دشوار و در حکم جهاد است. شهید آوینی ضرورت کار هنری را چنین تبیین می‌کند:

وظیفه فیلم‌سازان در این طریق، بسیار دشوار است و مگر وظیفه‌گردان تخریب بچه‌های اطلاعات و عملیات و خط‌شکن‌ها آسان بود؟ آنها بر تکنولوژی تسلیحاتی غرب غلبه کردند و اینها باید عرصه هنر تکنولوژیک را فتح کنند.... فیلم‌ساز متعهد مسلمان بیش از هر چیز باید به تکنیک متناسب با پیام خویش دست پیدا کند و آنگاه رفته‌رفته، ذائقه تماشاگران سینما را جهت‌قبول حق، تغییر دهد و راستش این

۱. نک: محسن قرآتی، قرآن و تبلیغ، ص ۱۹۷.

وظیفه اصلی هنر است؛ چه به طور مستقیم، چه غیر مستقیم. و این جمله کوتاهی که از حضرت امام رحمه الله نقل می‌شود نیز، اشاره به همین مطلب دارد. هنر دمیدن روح تعهد در انسان‌هاست.<sup>۱</sup>

## ۱. مبانی فقهی

شکی نیست که مبانی فقهی اسلام، شاخه‌ای از مبانی کلامی است و در طول آنها قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، با توجه به اصل تناسب تبلیغی، رسانه‌ها پیامدهای گوناگونی در عرصه‌های مختلف زندگی انسان امروزی داشته و دارند. از این رو مسائل مستحدثه فراوانی در باره تعامل دین و رسانه پدید آمده و خواهد آمد که نهاد دین، مسئول پاسخ‌گویی به آنهاست؛ ولی بسیاری از این مسائل، به دلایلی هنوز مورد توجه اندیشمندان اسلامی قرار نگرفته یا پاسخ روشنی به آنها داده نشده است. در اینجا با تکیه بر مبانی فقهی، برخی از ادله ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین را بررسی می‌کنیم.

### الف) اسلام، دینی جامع و کامل

از دیگر لوازم خاتمیت دین، جامعیت و کمال آن است تا بتواند به تناسب، همیشه و همه‌جا، به نیازهای انسان پاسخ دهد.

حضرت امام خمینی رحمه الله می‌نویسد: «اسلام مکتبی است برخلاف مکتب‌های غیر توحیدی؛ که در تمام شئون فردی و اجتماعی و مادی و معنوی و فرهنگی و سیاسی و نظامی و اقتصادی دخالت و نظارت دارد و از هیچ نکته ولو بسیار ناچیز که در تربیت انسان و جامعه و پیشرفت مادی و معنوی نقش دارد فروگذار ننموده است.»<sup>۲</sup> بدون شک، فلسفه این جامعیت و کمال، کاربردی شدن دستورها و پاسخ‌گو بودن به مسائل جدید و نیازمندی‌های جامعه بشری است.

بنابراین، دینی که داعیه جهان‌شمولی دارد و همه افراد بشر را مخاطب مکتب خود می‌داند، درباره توسعه نیز باید نظری جامع داشته باشد. اسلام، دین خاتم و جهانی است و

۱. سید مرتضی آوینی، آیین جادو، صص ۱۷-۲۱.

۲. فروغ سادات رحیم‌پور، نبوت از دیدگاه امام خمینی، ص ۲۲۴.

برای همه مردم در همه زمان‌ها، اعم از حاضر و غایب و نیز در همه مکان‌ها، اعم از حاضر و بادی، پیام دارد. این دین، نیازهای بشری را از جهات گوناگون تشریح و اعلام می‌کند که باید آن نیازها را تأمین کند.

### ب) اسلام، دینی پویا و پاسخ‌گو

دین جهانی و جاودانه، باید ظرفیتی داشته باشد که در هر شرایطی، با حفظ پویایی خود، پاسخ‌گوی همه نیازهای انسان باشد. این ویژگی، از جامعیت دین مبین اسلام سرچشمه می‌گیرد. به یقین، در تمامی زمان‌ها تعریف رابطه احکام ثابت الهی با شرایط متغیر زمانه، اهمیتی ویژه داشته و امروزه نیز این تغییرات به خاطر عوض شدن نوع زندگی بشر و پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، شکل دیگری به خود گرفته است. بنابراین، ضرورت وجود مکتبی که بتواند در عین حفظ و توسعه جهت‌گیری کل، این شرایط را به خوبی تبیین، و دستورالعملی خاص برای آن معرفی کند، انکارناپذیر است. همچنین از آنجا که اساس دین خاتم، بر اجتهاد قاعده‌مند استوار است، هدایت و کنترل تغییرات زمانی و مکانی بر اساس دین، به راحتی امکان دارد؛ بدون آنکه به تحریف دین یا چشم‌پوشی از زندگی مادی نیازی باشد. شهید مطهری می‌نویسد: «همه‌جانبگی، از جمله امتیازات اسلام نسبت به ادیان دیگر است. به تعبیر درست‌تر، از جمله ویژگی‌های صورت کامل و جامع دین خدا نسبت به صورت‌های ابتدایی، جامعیت و همه‌جانبگی است. منابع چهارگانه اسلامی کافی است که علمای امت، نظر اسلام را درباره هر موضوعی کشف نمایند. علمای اسلام هیچ موضوعی را به عنوان اینکه بالاتکلیف است تلقی نمی‌کنند»<sup>۱</sup>.

باید دانست که همه احکام شریعت، منحصر به احکامی نیست که هم‌اکنون به نام «فقه» در دست ماست. آیه شریفه «فلولا نفر من کل امه فرقه لیتفقها فی الدین...» (توبه: ۱۲۲)، به خوبی تطبیق فقه را بر تمامی دین، می‌رساند. پس فقه در تفکر شیعی، تمام دین و حوزه‌های زندگی بشر را دربرمی‌گیرد.<sup>۲</sup> ملاصدرا رحمه الله می‌نویسد:

۱. وحی و نبوت، ص ۱۱۶.  
۲. نک: احمد آذری قمی، ولایت فقیه، ص ۵.



هر یک از این الفاظ در زمان پیامبر صلی الله علیه و آله و سادات طریقت علیه السلام به معنی دیگر غیر این معناها که حالا مصطلح متأخران گشته اطلاق می کرده‌اند و اکنون تصرف در آن شده بعضی را به تحریف و بعضی را به تخصیص. از آن جمله لفظ فقه است چنانکه بعضی دانایان تصریح بدان نموده‌اند که در ازمنه سابقه، لفظ فقه را اطلاق می کرده‌اند بر علم طریقی آخرت و معرفت نفس و دقائق آفات و مکاید... و اکنون پیش طالبان علم این زمان، فقه عبارت است از استحضار مسائل طلاق، عتاق، لعان، بیع و... و هر که حوض در این مسائل بیشتر می کند و اگر چه از علوم حقیقه هیچ نداند، او را فقیه می دانند.<sup>۱</sup>

از این رو، باید از فقه، مفهومی دیگر بیان کنیم و بگوییم: «فقه، فهم کامل و به هم پیوسته دین است؛ به گونه‌ای که در بردارنده امور فردی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی، از روی ادله تفصیلی در هر عصر و زمانی باشد، که مسلماً همین فهم در هر عصری، منظور شارع مقدس است. استاد مطهری می گوید:

ما همین الان در فقه خودمان مواردی داریم که فقهای ما به طور جزم، به لزوم و وجوب چیزی فتوا داده‌اند، فقط به دلیل درک ضرورت و اهمیت موضوع؛ یعنی باینکه دلیل نقلی از آیه و حدیث به طور صریح و کافی نداریم، همچنین اجماع معتبری نیز در کار نیست، فقها از اصل چهارم استنباط، یعنی دلیل مستقل عقلی استفاده کرده‌اند. فقها در این گونه موارد، از نظر اهمیت موضوع و از نظر آشنایی به روح اسلام که موضوعات مهم را بلا تکلیف نمی گذارد جزم می کنند که حکم الهی در این مورد باید چنین باشد.<sup>۲</sup>

با توجه به آنچه در باره جامعیت، پویایی و پاسخ‌گویی اسلام گذشت، اکنون نوبت آن است که مبانی فقهی ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌ها را بررسی کنیم.

## یک- اسلام و فن‌آوری رسانه

۱. ملاصدرا، رساله سه اصل، صص ۷۷ و ۷۸.  
 ۲. ده گفتار، ص ۱۲۲.

یکی از ابعاد رسانه، جنبه تکنولوژی آن است. در نگره توحیدی، اختراعات بشر از موهبت‌های الهی است، ولی چگونگی بهره‌گیری و توسعه آن، به عملکرد انسان بستگی دارد. درباره پیامدهای فن‌آوری نیز باید بپذیریم که هر تکنولوژی، در کنار پیامدهای مثبت، پیامدهای منفی نیز دارد. این ما هستیم که چگونه با آنها تعامل می‌کنیم. این فن‌آوری همچنان که در اختیار دشمنان اسلام قرار دارد، باید در اختیار مسلمانان نیز قرار بگیرد؛ به گونه‌ای که بر آنان چیره شوند؛ زیرا خداوند وعده داده است که در عرصه‌های مبارزه و نزاع حق و باطل، هر دو طرف را یاری می‌کند.<sup>۱</sup>

مهم‌ترین عامل عقب‌ماندگی جوامع اسلامی در دنیای امروز را، باید در شناخت کافی ویژگی‌ها و ظرفیت‌های دین اسلام و مقایسه آن با دیگر مکتب‌ها دانست. این کاستی سبب شده است که برخی از اندیشمندان اسلامی، میان تکنولوژی و دین اسلام، تعارض قائل‌اند؛ تا جایی که برخی، توسعه و دین را مصداق کامل تقابل دین و دنیا می‌دانند. تبلیغات دشمن و نگاه حداقلی به دین، در شکل‌گیری این تفکر بی‌تأثیر نبوده است. حضرت امام خمینی رحمه الله در این باره می‌فرماید:

از توطئه‌های مهمی که در قرن اخیر، خصوصاً دهه‌های معاصر، به‌ویژه پس از پیروزی انقلاب، آشکارا به چشم می‌خورد تبلیغات دامنه‌دار با ابعاد مختلف برای مایوس نمودن ملت‌ها، به‌خصوص ملت فداکار ایران، از اسلام است. گاهی ناشیانه و با صراحت به اینکه احکام اسلام که هزار و چهارصد سال قبل وضع شده است، نمی‌توانند در عصر حاضر کشورها را اداره کنند، یا اینکه اسلام یک دین ارتجاعی است و با هر نوآوری و مظاهر تمدن مخالف است و در عصر حاضر نمی‌شود کشورها از تمدن جهانی و مظاهر آن کناره گیرند و امثال این تبلیغات ابلهانه.<sup>۲</sup>

اسلام برای بهره‌برداری و توسعه تکنولوژی، ملاک‌ها و لوازمی قرار داده است تا سلامت جامعه در عین استفاده از فن‌آوری‌های نوین، حفظ شود. «دین اسلام، رفاه،

۱. نک: اسراء: ۲۰.

۲. وصیت‌نامه امام خمینی، ص ۲۰.

سرعت و تصرف در طبیعت را مادامی که در راستای حیات طیبه اسلامی شکل بگیرد و اصول اعتقادی و پایه‌های اخلاقی و رفتار دینی را محترم شمرده، بلکه تقویت کند، با آن موافقت دارد، اما رفاه، تجدد و تصرف کور در طبیعت مادی را نمی‌پذیرد و آن را نفی می‌کند.<sup>۱</sup> بنابراین، از نظر اسلام، در صورت بهره‌گیری از هر تکنولوژی، به‌ویژه فن‌آوری رسانه، باید ملاک‌هایی را رعایت کنیم؛ از جمله: بیشتر بودن منافع آن از ضررهایش برای فرد و جامعه، سازگاری آن با اصول اعتقادی و ارزش‌های دینی، آگاهی کامل از کج-کارکردهای آن، بهره‌گیری از آن در راستای تعالی روحی انسان و ارتقای جامعه اسلامی، و جبران خلأهایی که تکنولوژی رسانه در روابط فردی و اجتماعی ایجاد می‌کند.

بر این اساس، هر نوع فن‌آوری که با این ملاک‌ها سازگار باشد و انسان نیز در بهره‌گیری از آنها، ملاک‌های دینی را بپذیرد و به آنها ملتزم باشد، برای جامعه اسلامی، مفید و کسب آن لازم و واجب است. با توجه به آثار مثبت تکنولوژی از سویی، و پیامدهای نگران‌کننده آن از سوی دیگر، مسلمانان باید نسبت به پیامدهای مختلف این پدیده کاملاً هوشیار باشند، از تجربه‌های تلخ و آثار ناهنجار و عمیقش پند بگیرند، و چشم‌پسته و بدون مطالعه و پیش از تسلط و آگاهی بر ابعاد مختلف تکنولوژی رسانه، هرگز آن را نپذیرند.

خطر تعامل بی‌محابا با تکنولوژی، چنان است که مک لوهان نیز این مژده را به شرقیان می‌دهد که از تجربه غرب می‌توانند پند گیرند؛ البته اگر هوشیارانه با فن‌آوری، تعامل داشته باشند. او می‌نویسد: «به موازات تغییر جهان واقعیات به جهانی علمی-تخیلی، شاهد یک دگرگونی دیگری هم در آن هستیم و آن غربی شدن شرق، و شرقی شدن غرب است.» جیمز، درباره این حالت رفت و برگشت متقابل، این جمله ناب را می‌گوید: غرب، شرق را تکان می‌دهد و بیدارش می‌سازد و آن وقت شما (غرب) صبحی روشن هستید که شب را در پی خواهید داشت.<sup>۲</sup>

در هر صورت، رسانه‌ها را چه فرصت بدانیم، چه تهدید، ضروری است که نظر اسلام را درباره تعامل با آنها جویا شویم تا بتوانیم با آگاهی کامل، آنها را در مسیر تبلیغ ارزش‌های

۱. سید عباس موسوی، فلسفه قدرت، ص ۲۰۵.  
۲. کامران غضنفری، آمریکا و براندازی جمهوری اسلامی ایران، ص ۳۹.

الهی به کار گیریم. بنابراین، با توجه به ویژگی پویایی و پاسخ‌گویی اسلام در همه مسائل، به مبانی ضرورت بهره‌گیری از رسانه‌های نوین از نظر اسلام، اشاره می‌کنیم.

## دو - اسلام و اصل عزتمندی

با توجه به آنچه درباره ویژگی‌های اسلام بیان شد، بدیهی است که این دین، به دلیل ظرفیت‌هایی که دارد، هیچ ذلتی را برای جامعه اسلامی نمی‌پذیرد و با عزت، بر تمامی افکار و ایده‌های جهان، فائق خواهد آمد: «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ» (توبه: ۳۳). بر این اساس، جامعه اسلامی حتی در سخت‌ترین شرایط نباید زیر بار ذلت دیگران برود. اسلام بر عزت مسلمانان حتی در امور شخصی نیز تأکید می‌کند تا این روحیه در میان تک تک مسلمانان، زمینه‌ساز شکل‌گیری جامعه‌ای والا و مقتدر شود و در ابعاد مختلف، در اوج شکوه عزت و شرافت قرار گیرد.

اگر کافران بخواهند از طریق رسانه‌ها، کمترین برتری بر جامعه اسلامی داشته باشند، اسلام این ذلت را نمی‌پذیرد؛ چنان‌که خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَكِن يَجْعَلُ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا» (نساء: ۱۴۱). بنابراین، مسلمانان افزون بر حفظ شرافت و عزت فردی، باید تلاش کنند که جامعه‌ای با عزت و مقتدر داشته باشند تا دشمنان چشم طمع به آنان ندوزند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «ان الله عز وجل فوض الله امورہ کلها و لم يفوض اليه ان يذل نفسه اما تسمع لقول الله عز وجل و لله العزه و لرسوله و للمؤمنين. فللمؤمن ينبغي ان يكون عزيزاً و لا يكون ذليلاً يعزه بالايمان و الاسلام»<sup>۱</sup>.

پس برای اینکه در همه زمان‌ها، مکان‌ها و عرصه‌ها، عزت جامعه اسلامی و مسلمانان حفظ شود و استمرار یابد، همه لوازم و مقدماتی که این هدف را تأمین می‌کند بر مسلمانان واجب می‌شود؛ زیرا قرآن کریم، عزت را از آن خدا و مؤمنان می‌داند.<sup>۲</sup> رسانه‌ها،

۱. شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۱۵۷. احادیث متعددی در این باره آمده است.

۲. نک: نساء: ۱۳۹؛ فاطر: ۱۰؛ منافقون: ۸.

هم از جهت سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری، مظهر عزت و اقتدارند. از این‌رو، مسلمانان باید آنها را برای تبلیغات دینی و توزیع و توسعه معارف و ارزش‌های الهی، توانمندسازی جامعه اسلامی، و حفظ و استمرار برتری اسلام در دنیای امروز، به کار گیرند.

### سه - اسلام و اصل قدرتمندی

از آنجا که قدرتمندی از لوازم عزت، اقتدار، و برتری است، جایگاهی ویژه در اسلام دارد. کسب هر نوع قدرت مشروع نیز بر مسلمانان واجب است؛<sup>۱</sup> زیرا قدرت، هسته مرکزی هر حاکمیتی به شمار می‌رود که بدون آن نهاد حاکمیت هرگز نمی‌تواند به صورت مطلوب استقرار یابد. اسلام همواره بر تولید قدرت از راه‌های مختلف، تأکید دارد.<sup>۲</sup> بنابراین، هر آنچه سبب رشد تعالی و قدرتمندی جامعه اسلامی شود، مورد تأیید و تأکید دین اسلام، و استفاده از آن، بر مسلمانان واجب است.

بی‌شک، در ماهیت هیچ وسیله، ابزار و کالای صنعتی، دینی یا غیردینی بودن تضمین نشده است، بلکه در آن هنگام، که نیازهای اساسی آدمی سبب می‌شود وی به ابداع و ابتکار صنعتی دست بزند تا بتواند آن نیازها را برطرف سازد، آن صنعت به انگیزی دین پدید می‌آید و مصداقی از قدرتمندی است؛ همان‌گونه که در قرآن کریم آمده است: «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ»، به دست آوردن آن بر مسلمانان واجب است. این توانمندی باید در حدی باشد که باعث ارهاب دشمنان گردد. شهید مطهری در این‌باره می‌گوید: «در اسلام، این اصل هست که جامعه اسلامی باید قوی‌ترین جامعه‌های دنیا باشد که دشمن نتواند به منابعش، به سرمایه‌هایش، به سرزمین‌هایش، به مردمش، به فرهنگش طمع بندد. این دیگر اصلی نسبی نیست، اصل مطلق است؛ ولی اعمال قدرت یک اصل نسبی است؛ در یک جا باید این کار را کرد، در جای دیگر نه».<sup>۳</sup>

با توجه به ویژگی‌های دین مبین اسلام، امروز قدرت پیام‌رسانی، از اساسی‌ترین

۱. نک: انفال: ۶۰.

۲. نک: انفال: ۶۰؛ از آنجا که وحدت، علم و تولید ... از قدرت‌های نرم به شمار می‌روند و آیه شامل همه موارد می‌شود.

۳. مرتضی مطهری، سیری در سیره نبوی، ص ۹۸.

عوامل اقتدار اجتماعی است و تولید قدرت برای مسلمانان از راه‌های مشروع، یک ضرورت است. همچنین از آنجا که امروزه رسانه‌ها افزون بر اینکه خود از مظاهر قدرت به شمار می‌روند، ابزارهایی کارآمد برای تولید قدرت در زمینه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی و حتی نظامی‌اند، باید مورد توجه و استفاده مسلمانان قرار گیرند.

#### چهار - اسلام و اصل تعلیم و تعلم

اسلام، در کنار تشویق به تعلیم و تعلم، چگونگی آن و نوع توسعه و موضوعاتش را، به جامعه اسلامی واگذار کرده است تا بر اساس نیازشان، در چارچوب شرع اقدام کنند؛ زیرا عقل می‌گوید: اگر شارع چیزی را واجب کرده است مقدمات آن نیز واجب است. تمام بخش‌های علمی مقدمات ذی‌المقدمه را عقل به عهده دارد. از این‌رو، امت اسلامی موظف است در توسعه فرهنگی، پس از فراگیری معارف اسلامی، ملت‌های دیگر را نیز از ره‌آورد وحی الهی باخبر سازد و جهانی را از نوآوری‌های قرآن و عترت - که آخرین پیام را برای بشریت آورده‌اند - آگاه گرداند. این اصل، حاکم بر تمام ابعاد توسعه است.<sup>۱</sup>

شکوفایی خیره‌کننده فرهنگ اسلامی در کمترین زمان، و تشویق‌های قرآن و عترت و سیره پیشوایان معصوم درباره توسعه علمی و فرهنگی، مهم‌ترین محرک پیشرفت اسلام در جوامع مختلف بوده است. اما اینکه کدام علم باید توسعه یابد، به موقعیت و نیازهای جامعه اسلامی بستگی دارد. دین اسلام به فراگیری علوم سودمند دستور می‌دهد؛ تا جایی که اگر لازم باشد برای فراگیری آن باید به دورترین نقاط عالم سفر کرد؛ چنان‌که پیامبر گرامی اسلام می‌فرماید: «اطلبوا العلم ولو بالصحین».<sup>۲</sup>

شرایط زندگی انسان، مطابق با روند دنیا تغییر می‌کند؛ جوامع اسلامی نیز از پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی جدا نیستند و به دلایل مختلف، نمی‌توان فن‌آوری جدید را طرد کرد، بلکه باید مطابق با نیاز و ضرورت‌های جامعه اسلامی، آنها را به دست آورد و برای کسب مهارت لازم برای بهره‌گیری از آنها کوشید و از آنها در حد توان بهره‌گرفت.

۱. عبدالله جوادی آملی، انتظار بشر از دین، صص ۲۱۷ و ۲۱۸.  
۲. محمدباقر مجلسی، بحارالانوار، ج ۱، صص ۱۷۷ - ۱۸۰.

شهید مطهری رحمه الله در این باره می‌نویسد:

باید دید از نظر اسلام چه چیزی لازم و واجب است و به وجوب عینی یا وجوب کفایی و اگر راه انجام آن تکلیف، تحصیل علم و یاد گرفتن است، باید گفت تحصیل آن علم، واجب و لازم است... فریضه علم از هر جهت تابع میزان احتیاج جامعه است... اما امروز وضع دنیا عوض شده و احتیاجات جامعه عوض شده، هیچ یک از آن کارها به طرز مناسب با دنیای امروز و به شکلی که بتواند با قافله زندگی هماهنگ شود، بدون علم و تحصیل میسر نیست.<sup>۱</sup>

بنابراین، با توجه به کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی رسانه‌ها، امروزه می‌توان با آنها، علوم مورد نیاز جامعه اسلامی را بدون رنج سفر، به درون خانه‌ها برد؛ فرهنگ غنی اسلام را در دورترین نقاط عالم منتشر کرد؛ چهره زیبای این دین را به تشنگان حقایق و معرفت نشان داد، و سابقه درخشان مسلمانان را به دنیا معرفی کرد.

### پنج - اسلام و اصل دفاع و جهاد

در بحث واژه‌شناسی «تبلیغ» در متون دینی، به معنای لغوی «جهاد» اشاره کردیم. جهاد در اسلام معنای بسیار وسیعی دارد و همه فعالیت‌هایی را که در جامعه اسلامی سبب اعتلای مسلمانان شود، دربرمی‌گیرد. «جهاد بذل نفس و مال برای اعتلای کلمه اسلام و اقامه شعایر دین است».<sup>۲</sup>

از متون دینی اسلام چنین برمی‌آید که جهاد نظامی، تنها بخشی اندک از منظور شارع مقدس است و آخرین راه در برابر دشمنان، شناخته شده است. بنابراین اهمیت «جهاد فرهنگی» کمتر از «جهاد نظامی» و «جهاد اصغر» نیست و تمام ادله وجوب جهاد - اعم از جهاد اصغر و جهاد اکبر - شامل جهاد فرهنگی نیز می‌شود؛ افزون بر آن، می‌توان ادله خاصی نیز برای آن آورد. در روایتی، رسول گرامی اسلام، صدای قلم را

۱. ده گفتار، صص ۱۶۷ و ۱۶۸.

۲. محمد مکی عاملی، شرح اللمعة الدمشقیة، ج ۲، ص ۳۷۹.

عدل صدای گام‌های رزمندگان می‌داند و می‌فرماید: «ثلاث تحرق الحجب و تنتهی الی ما بین یدی الله صریر اقلام المجاهدین و وطی اقدام المجاهدین و صوت مغازل المحصنات»<sup>۱</sup>.

بنابراین «جهاد» در اسلام، شامل تمام تلاش‌ها و کوشش‌های در راه خدا می‌شود. یکی از این تلاش‌ها، تبلیغ دین و دعوت مردم به سوی خداست. جهاد به معنای جنگیدن با دشمن در جبهه‌های نبرد، تنها یک نوع از جهاد مورد نظر اسلام است؛ در حالی که تأکید اسلام بیشتر بر فعالیت‌های فرهنگی - تبلیغی است و جنگ با دشمنان را فقط به منظور رفع موانع تجویزی می‌کند، نه سلطه‌جویی.

در مکتب اسلام، عموم مسلمانان به تلاش دسته‌جمعی برای دفع مخاطرات اجتماعی از جامعه اسلامی، مکلف گردیده‌اند. قرآن کریم به مسلمانان می‌آموزد که هرکس باید به قدر توانایی خود، به تولید قدرت جمعی بپردازد؛ تا جایی که دشمنان از تجاوز و هجوم به مسلمانان، منصرف شوند: «وَ اَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَ مِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهٖ عَدُوَّ اللّٰهِ وَ عَدُوَّكُمْ» (انفال: ۶۰). این آیه که ملاک را «تُرْهَبُونَ بِهٖ عَدُوَّ اللّٰهِ» قرار داده است، تمام خطرهای عمومی داخلی و خارجی، در همه زمینه‌ها را شامل می‌شود؛ به ویژه خطرهایی که ما در این عصر به دلیل تهاجم فرهنگی با آن روبه‌رو هستیم و شرایط با گذشته، کاملاً متفاوت شده است.

با توجه به صورت‌های مختلف دفاع و تهاجم - که امروز رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار آن به شمار می‌روند - طبیعی است که باید متناسب با هر عصری، لوازم دفاع و نبرد در چنین جبهه‌هایی فراهم گردد. این نبرد مانند هر نبرد و کارزار دیگری، دارای انگیزه، میدان، سلاح، شعار، و رجزخوانی است؛ اهداف، مسائل، و وسایل ویژه خود را دارد؛ و مانند دیگر جنگ‌ها و جبهه‌ها، به تدارک ابزار دفاعی و طرح نقشه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت و تک‌ها و و پاتک‌های تاکتیکی و استراتژیکی نیازمند است.

۱. نک: نوری همدانی، امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی، ص ۳۸. در بیش از یک صفحه پاورقی، اسناد این حدیث آمده است.



رسانه‌ها و پیامدهای آنها در جوامع بشری، مفاهیم جنگ، امنیت و دفاع را دگرگون کرده‌اند. مسئله امنیت در برابر مخاطرات همگانی، در قرن‌های پیش، بیشتر جنبه نظامی داشت. چنین تهدیدهایی هنوز وجود دارند و به کلی منتفی نشده‌اند، ولی اهمیت آنها در مقایسه با دیگر مخاطرات همگانی، کاهش یافته است.

در دهه نود این قرن، با گسترش تکنولوژی ارتباطات و ماهواره‌ها و کامپیوترها و شبکه‌هایی مانند اینترنت، کانون مخاطرات اجتماعی در جوامع، به امور فرهنگی و هویت پایدار تاریخی و انسانی و دینی منتقل شده است. آنچه اکنون جوامع مختلف، به‌ویژه جوامع دینی نظیر جامعه اسلامی ایران را تهدید می‌کند، مخاطرات و تهاجم فرهنگی است. در گذشته، اگر سلاح‌هایی را برای کشتار مردم می‌ساختند، امروزه رسانه‌ها به صورت سلاح‌هایی طراحی شده‌اند که انسان‌ها را زنده نگه دارد، ولی اندک اندک جنگ بدون کشتار، به درون تفکر آموزه‌های آنها راه می‌یابد.<sup>۱</sup>

#### اول- اسلام و جهاد تدافعی

دفاع و جهاد در هر زمان و مکانی، باید متناسب با موقعیت و شرایط آن، همه موارد را دربرگیرد و بتواند تمام تحولات و حوادثی را که در آینده نیز رخ می‌دهد، به خوبی پاسخ دهد. ضرورت این فراگیری، از آن‌روست که مبارزه دشمنان با اسلام، چندگونه است؛ مبارزه نظامی، فرهنگی، فکری، عقیدتی، مالی و اقتصادی. بنابراین، دفاع از اسلام و جامعه اسلامی و حدود و حقوق مسلمانان نیز صورتهای گوناگون به خود می‌گیرد که باید در برابر هر نوع مبارزه، به مبارزه مشابه آن دست زد؛ مبارزه‌ای که خود مکلف تشخیص دهد مفید است.<sup>۲</sup>

به سخن دیگر، تحولات - به نوعی - به مبارزه با وضع موجود برمی‌خیزند. اگر کسی و مکتبی بخواهد در این مبارزه پیروز گردد، باید مانند یک جنگ، دشمن، منطقه نفوذ دشمن، نقاط آسیب‌پذیر، نقاط قوت، نقاط تدارکاتی،

۱. نک: الوین تافلر، جنگ و ضد جنگ، ترجمه: شهین‌دخت خوارزمی، ص ۱۸۷.

۲. نک: محمدرضا حکیمی، بیدارگران اقلیم قبله، ص ۱۱.

کیفیت سنگرگیری و نوع اسلحه دشمن، همچنین کیفیت یاری‌رسانی بیگانگان به دشمن، همه را به خوبی بشناسد و چون طبیعت تحول، همراه با نوآوری و نوگستری است باید شما نیز به اسلحه نو، فکر نو، شناخت نو، شعور نو، هنر نو، فرهنگ نو، و زبان نو مسلح شوید، تا بتوانید اصالت‌های اعتقادی و اخلاقی کهن را پاس دارید.<sup>۱</sup>

در آیه ۶۰ سوره انفال، برای نمونه به یکی از مصداق‌های آمادگی دفاعی، متناسب با آن زمان اشاره شده است. در فقه اسلامی و اصطلاح قرآنی، نگه‌داشتن نیرو برای دفاع از دارالاسلام را «مرابطه» می‌نامند. «رباط»، مکانی است یا دژ و قلعه‌ای است که در آن سپاه می‌ماند؛ و «ریبط»، اسبی است که در جایی نگه می‌دارند و او را آب و خوراک می‌دهند تا به موقع از آن استفاده شود. «عموم ادله در این مورد، مبرهن می‌دارد که عموماً جهاد، به استناد عرف، تمام و مصادیق او را اعم از تبلیغات زبانی، قلمی، فداکاری جانی و مالی را دربرمی‌گیرد و این مصادیق را واجب می‌کند و نمی‌توان حکم جهاد و مرابطه را محدود به مصادیقی کرد که در زمان شارع معمول بوده».<sup>۲</sup>

بنابراین، جهاد با کافران، منحصر به انجام دادن یک رشته عملیات نظامی و پیکار تسلیحاتی نیست، بلکه چون این جهاد، امری الهی و دارای اهداف و جوانب مختلف است، به شیوه‌های متفاوتی می‌تواند صورت گیرد. جهاد ممکن است مبارزه‌ای آزادی‌بخش و در جهت دفاع از مظلوم و برانداختن ظالم، یا برای دفاع از آزادی و حقوق بشر باشد؛ همچنین ممکن است جهادی فرسایشی و به منظور شکستن قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی انجام شود. از این‌رو، ادله و جوب جهاد، همه اقسام آن را شامل می‌شود.

موضوع تهاجم فرهنگی و جنگ، مسئله جدیدی نیست. در طول تاریخ اسلام، این نوع نبردها سابقه داشته و چه‌بسا تکرار شده است. پس از رحلت رسول گرامی اسلام، «منع حدیث» و ورود اسرائیلیات به فرهنگ اسلامی، نمونه‌هایی از تهاجم فرهنگی در آن زمان

۱. نک: محمدرضا حکیمی، سپیده باوران، ص ۳۱.

۲. محمد کریم اشراق، تاریخ و مقررات جنگ در اسلام، ص ۳۲۴.

است. آن حضرت، با دقت تمام و برنامه‌ریزی دقیق، در برابر توطئه‌های نظامی و فرهنگی دشمنان، به دفاع از کیان اسلام و فرهنگ اسلامی برمی‌خاست.

ما اکنون در این زمان که دست ابرقدرت‌ها را از کشور خود کوتاه کردیم، مورد تهاجم تبلیغاتی تمام رسانه‌های گروهی وابسته به ابرقدرت‌های بزرگ هستیم؛ چه که گویندگان و نویسندگان وابسته به ابرقدرت‌ها به این جمهوری اسلامی نو پا نزده و نمی‌زنند... می‌دانید که امروز جهان روی تبلیغات می‌چرخد. در مقابل همه تبلیغاتی که از سوی دشمن می‌شود، از هر جور تبلیغی که می‌شود جواب بدهید و آشنا کنید ممالک دیگر را، کشورهای دیگر را به آن چیزی که در ایران هست... آشنا کنید مردم را به اسلام و نهضت اسلام.<sup>۱</sup>

## دوم- اسلام و جهاد تولیدی

با توجه به ویژگی‌های اسلام، نقش جهاد تدافعی، بیشتر در پیشگیری و برطرف کردن موانع در مسیر گسترش اسلام است و معمولاً جنبه سلبی دارد. این نوع جهاد فرهنگی تنها بخشی از وظیفه دین و متولیان آن است و باید آن را از فروعات «تهی از منکر» دانست؛ زیرا حرکتی سلبی است. بخش مهمی از جهاد فرهنگی، پاسخ‌گویی به شبهات و دفاع از ارزش‌های اسلامی است و فقط با حرکت سلبی محقق نمی‌شود، بلکه حتماً به تلاش و تولید نیاز دارد.

روشن است که با توجه به ویژگی رسانه‌ها، تحریم، راه منطقی و معقولی نیست و پذیرش و آزادی کامل نیز با فرهنگ اسلامی سازگاری ندارد. بنابراین، برخی استفاده طبق ضوابط را بهترین راه، دانسته‌اند،<sup>۲</sup> ولی این راه نیز نمی‌تواند ما را از دستبرد به فرهنگ اصیل اسلامی، کاملاً مصون دارد؛ زیرا تولیدات رسانه‌های غرب، بیشتر بر اساس تفکر لیبرالی است و به هیچ‌وجه با فرهنگ اسلامی و اهداف و ارزش‌های آن سازگاری ندارد.

پس کشورهای اسلامی در کنار دفاع از ارزش‌های اسلامی، برای تعامل و تفاهم فعال و سازنده با دیگر فرهنگ‌ها و استفاده از تولیدات رسانه‌ای مؤثر و مفید آنها نیز باید چاره‌ای

۱. صحیفه نور، ج ۱۳، ص ۱۶.

۲. نک: پیتر برگر، ذهن بی‌خانمان، ترجمه: محمد ساوچی، ص ۳.

بیندیشند. این راه چاره، تولید آثار فاخر رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ اصیل اسلامی و عرضه آن در بازارهای جهانی است؛ در حالی که فقر این تولیدات کاملاً محسوس است. بنابراین، با توجه به ویژگی‌های دین اسلام، دو وظیفه سنگین بر عهده دانشمندان دینی است: اول: اصل دفاع همه‌جانبه از کیان فرهنگ اسلامی، و دوم؛ تولید و عرضه ارزش‌های اسلامی به جهانیان و اصل دعوت.

با توجه به نقش بسیار اثرگذار رسانه‌ها در تولید پیام، مهم‌ترین جنبه جهاد در عصر رسانه‌ها، شناساندن چهره زیبای دین اسلام است که مطابق با فطرت آدمی است. این مهم، تنها با تولید محتوا و برنامه‌هایی محقق می‌شود که می‌تواند معرف اسلام ناب باشند. این بخش را باید از فروعات «امر به معروف» دانست؛ زیرا حرکتی ایجابی و تولیدی است و باید متناسب با هر موقعیتی انجام شود. بنابراین، «جهاد تولیدی» عبارت است از:

تولید محتوا و برنامه‌های مناسب هر عصر، که بر اساس دعوت اسلامی، امر به معروف، تبلیغ، تعلیم، اعلان و... شکل می‌گیرد و در کنار معرفی اسلام و تبلیغ آن، در برابر شبهه‌ها و جنگ‌های روانی و تهاجم فرهنگی قد علم می‌کند. این نوع جهاد، شامل تولیدات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری می‌شود. لوازم نیز به عنوان مقدمه واجب، واجب می‌شوند.

افزون بر شمول عمومات و جهاد، می‌توان مبانی فقهی دیگری به صورت مستقل برای وجوب جهاد تولیدی بیان کرد. این نوع جهاد، علاوه بر تولید محتوا و تولید و توسعه تجهیزات مورد نیاز، بر تبلیغ رسانه‌ای نیز دلالت دارد. برخی از این ادله عبارتند از:

**اصل امر به معروف و نهی از منکر:** در بحث لغت‌شناسی، به رابطه این اصل با تبلیغ و دیگر واژه‌های مرتبط اشاره کردیم. ادله وجوب امر به معروف و نهی از منکر، شامل تبلیغ رسانه‌ای، به‌ویژه تولیدات برنامه‌های مناسب رسانه‌ای نیز می‌شود.

**اصل دعوت اسلامی:** اصل دیگری در سیاست خارجی اسلام، به عنوان «دعوت» مطرح است که هم در مرتبه زمانی، هم در تربیت ارزشی، از اصول دیگر برتر است و شاید

به دلیل کثرت ظهورش، گاه از آن غفلت می‌شود؛ در حالی که این اصل، جوهره سیاست خارجی اسلام است و در فقه جایگاهی والا دارد و وجود آن از ضروریات است. نخستین وظیفه اجتماعی هر پیامبری پس از رسالت نیز تبلیغ و دعوت است و تا تشکیل امت واحده و فراتر از آن، ادامه پیدا می‌کند.

اصل «دعوت»، یک امر حیاتی و دائمی برای تداوم اسلام است و غفلت از آن، «دارالاسلام» را با خطر نابودی روبه‌رو خواهد کرد و عقوبت اخروی نیز در انتظار خواهد بود؛ زیرا دعوت، اگر چه در فقه واجب کفایی است، به هر صورت امری تکلیفی است؛ به‌ویژه امروزه که مخاطب دعوت، از نظر کمیت نفوس، بیش از گذشته است و به لحاظ کیفیت پذیرش حقیقت، تشنه‌تر از گذشته‌اند، و «دعوت» هم از قلم و سخن فرا رفته است.<sup>۱</sup>

**اصل نفی سبیل:** اصل دیگر در سیاست خارجی اسلام، نفی سبیل است که هم منصوص است<sup>۲</sup> و هم مطابق با سنت قطعی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله. عنوان‌هایی که در فقه - با توجه به نفی سبیل - مطرح‌اند عبارتند از: عدم جواز ولایت غیرمسلم بر مسلم، عدم جواز استشاره از غیرمسلم در امور مسلمین، سقوط حق قصاص غیرمسلم، عدم جواز تجویز غیرمسلم با زن مسلمان یا مرد مسلمان با زن غیرکتابی (با اختلاف نظر)، عدم ثبوت حق شفعه برای غیرمسلمان، عدم ممنوعیت اعتماد و اطمینان به کافران، عدم جواز سلطه سیاسی غیرمسلم بر مسلم، و عدم جواز استقراض‌های خارجی با شرایط خلاف مصلحت مسلمین.

**اصل مقابله به مثل:** قرآن کریم بر این اصل صراحت دارد و می‌فرماید: «فاعتدوا علیه بمثل ما اعتدی علیکم» (بقره: ۱۹۴). مقام معظم رهبری نیز می‌فرماید: «نبرد فرهنگی را با مقابله به مثل می‌شود پاسخ داد. کار فرهنگی و هجوم فرهنگی را با تفنگ نمی‌شود جواب داد؛ اینجا تفنگ قلم است».<sup>۳</sup>

۱. نک: اعراف: ۱۵۸.

۲. نساء: ۴۱؛ مائده: ۵۱.

۳. فرهنگ و تنهاجم فرهنگی، ص ۱۵.

از آنچه یاد شد نتیجه می‌گیریم که ادله وجوب دفاع و جهاد در منابع اسلامی، افزون بر ضرورت جهاد اصغر و جهاد اکبر، دفاع و جهاد فرهنگی را نیز شامل می‌شود. از آنجا که عرصه تولید و عرضه پیام در عصر رسانه، به شدت رقابتی شده است و همه رسانه‌ها به دنبال مخاطبان حداکثری هستند، یکی از مصداق‌های جهاد فرهنگی که متناسب با عصر رسانه‌هاست، تولیدات فاخر رسانه‌ای و دفاع از حریم اعتقادات مسلمانان است.

### فهرست منابع

\* قرآن کریم.

\* نهج البلاغه.

۱. آریان‌پور کاشانی، عباس، فرهنگ کامل انگلیسی-فارسی، چاپ هفتم، امیرکبیر، ۱۳۷۵.
۲. آوینی، سید مرتضی، آینه جادو، اول، کانون فرهنگی هنری ایثارگران، ۱۳۷۳.
۳. آیت‌الله سبحانی و آیت‌الله استادی، خاتمیت سیدالشهداء، ۱۳۶۹.
۴. احمدی میانجی، علی، مکاتیب الرسول، مؤسسه دارالحدیث الثقافیه، ۱۹۹۹م.
۵. اشراق، محمد کریم، تاریخ و مقررات جنگ در اسلام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۸.
۶. امینی نجفی، عبدالحسین احمد، الغدیر، بیروت، دارالکتاب العربی، بیروت ۱۳۹۷هـ. ق.
۷. برگر، پیتر، ذهن بی‌خانمان، محمد ساوجی، نشر نی، ۱۳۸۱.
۸. پیشوایی، مهدی، سیره پیشوایان، مؤسسه تحقیقاتی تعلیماتی امام صادق ۷، ۱۳۷۹.
۹. تافلر، الوین، جنگ و ضد جنگ، ترجمه: شهین دخت خوارزمی، چاپ دوم، سیمرغ،

۱۳۷۵.

۱۰. **تبلیغات اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی**، اول سازمان تبلیغات اسلامی،

۱۳۷۴.

۱۱. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد، **غررالحکم و دررالکلم**، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۸.

۱۲. حر عاملی، محمد بن الحسن، **وسائل الشیعه**، سوم، مؤسسه آل البيت لاحیاء التراث، ۱۴۱۶ هـ.ق.

۱۳. حکیمی، محمدرضا، **بیدارگران اقالیم قبله**، نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۵۶.

۱۴. حکیمی، محمدرضا، **سپیده باوران**، نشر فرهنگ اسلامی.

۱۵. زبیدی، محمد مرتضی، **تاج العروس من جواهر القاموس**، بی تا.

۱۶. غضنفری، کامران، **آمریکا و براندازی جمهوری اسلامی ایران**، اول، مرکز مطالعات و پژوهش اسلامی دانشجویان، ۱۳۸۱.

۱۷. قرائتی، محسن، **قرآن و تبلیغ**، چاپ اول، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲.

۱۸. **کتاب البیع**، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ اول، ۱۳۷۹.

۱۹. کلینی رازی، ابو جعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، **اصول کافی**، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت، بی تا.

۲۰. گوستاو، لوبون، **تاریخ تمدن عرب و اسلام**، سید محمدنقی فخر داعی گیلانی، چهارم، بی تا، ۱۳۳۴.

۲۱. مجلسی، محمدباقر، **بحار الانوار**، دوم، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۳ هـ.ق.

۲۲. مطهری، مرتضی، **پیرامون انقلاب اسلامی**، تهران، صدرا چاپ دوازدهم، ۱۳۷۵.

۲۳. مطهری، مرتضی، **ده گفتار**، یازدهم، صدرا، ۱۳۷۵.

۲۴. مطهری، مرتضی، **وحی و نبوت**، تهران، صدرا، چاپ نهم، ۱۳۷۵.

۲۵. مقام معظم رهبری، **فرهنگ و تهاجم فرهنگی**، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، چاپ چهارم، ۱۳۷۵.

۲۶. مک لوهان، مارشال، *برای درک رسانه*، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۲۷. مکی عاملی، محمد بن جمال الدین، *شرح اللمعه الدمشقیه*، چاپ دوم، داوودی، ۱۳۹۸ هـ.ق.
۲۸. ملاصدرا، *رساله سه اصل*، سید حسین نصر، انتشارات روزنه.
۲۹. موسوی خمینی، سید روح‌الله، *صحیفه نور*، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸.
۳۰. موسوی، سید عباس، *فلسفه قدرت*، چاپ اول، سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۹.
۳۱. موگهی، عبدالکریم، *تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری*، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، ۱۳۷۶.
۳۲. نصر، سید حسین و شهاب‌الدین عباسی، *آرمان‌ها و واقعیت‌های اسلام*، سهروردی، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۳۳. نوری همدانی، *امر به معروف و نهی از منکر در اندیشه اسلامی*، محمد محمدی اشتهاردی، چهارم، ۱۳۷۳.
۳۴. *وصیت‌نامه امام خمینی*، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، چاپ چهارم، ۱۳۷۷.
۳۵. هندی برهان، علاء‌الدین متقی بن حسام‌الدین، *کنز العمال*، مؤسسه الرساله، ۱۴۰۹ هـ.ق.



## منوگرافی فضای سایبر شیعی

(وضعیت فعلی، ضرورت بازنگری در رویکردها و اتخاذ راهبردهای مناسب)

عیسی جهانگیر

### چکیده

نوشتار حاضر، مشتمل بر سه بخش کلی است. واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، مباحث محور نخست را تشکیل می‌دهد که در میان آن، ضمن ارائه تعریفی از فضای سایبر شیعی به تاریخچه شکل‌گیری و وضعیت کنونی حضور شیعه در فضای سایبر پرداخته می‌شود.

در بخش دوم، منوگرافی محیط سایبر شیعی با بررسی و تحلیل سیر فعالیت شیعیان در تار جهان‌گستر، در قالب موج‌های تحول فضای سایبر شیعه پی گرفته می‌شود. موج‌های مورد تحلیل عبارتند از: متن‌محوری، نهادمحوری، مناسک‌محوری، مواجهه‌محوری، گفت‌وگو‌محوری، اجتماع‌محوری و آموزش‌محوری.

در بخش سوم، با نگاهی آسیب‌شناسانه به فعالیت‌های اینترنتی شیعیان و رویکردهای موجود در رویارویی با این فضا، مواردی مانند اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی، اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی، اهتمام به رویکرد اجتماع‌محور و توجه به ابعاد بین‌المللی فضای سایبر اسلامی به عنوان راهبردهایی برای حضور کارآمد و استفاده بهینه از فرصت‌های فضای سایبر برای رسانش مذهبی ارائه می‌شود.

کلیدواژگان

منوگرافی، فضای سایبر، ارتباطات دینی سایبر، تکنولوژیهای جدید ارتباطی.

## مقدمه

پایان هزاره نخست، بی‌هیچ حادثه‌ای سپری شد. با این همه، پایان هزاره دوم، دوران تحول است.<sup>۱</sup> آنچه زمینه چنین تغییر و تحول شگرفی را پدید آورده و این برهه از تاریخ را واجد برجستگی بیش از پیش ساخته است، دستاوردهای نوین بشری، به‌ویژه تولد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) است که در دو دهه اخیر، بسیاری از چارچوب‌ها و مرزهای قدیمی علمی را درنور دیده و با ظهور اینترنت و شکل‌گیری فضای سایبر به اوج خود رسیده است. از این‌رو، برخی از کارشناسان فن‌آوری اطلاعات بر این باورند که پس از سه دوره یا موج اثرگذار در طول تاریخ بشر، یعنی موج‌های کشاورزی، صنعت، کامپیوتر و اطلاعات، امروزه با ورود به قرن بیست و یکم، نوبت به موج چهارم یا عصر مجازی (سایبر) رسیده است، فضایی که بر مبنای واقعیت ساخته می‌شود و به واسطه آن می‌توان مانند دنیایی واقعی زندگی کرد.

فضای سایبر، فرصت‌ها و نیز چالش‌هایی را برای کارکرد و سامان دین اینترنتی پیش روی می‌نهد؛ همچنان که فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای همه جنبه‌های پژوهش در حوزه دین، اعم از متون، تاریخ یا پژوهش‌های میدانی، فراهم می‌کند. افزون بر این، اینترنت به مثابه ابزاری تبلیغی، ویژگی‌های منحصر به فردی را انتقال می‌دهد که بافت جهانی دین‌ورزی را کاملاً دگرگون می‌کند. همچنان که افق‌های نوینی را برای گفت‌وگوی ادیان در برابر انسان می‌گشاید. اینها و ده‌ها محور دیگر، از جمله مباحثی است که مطالبات

---

۱. مانوئل، کاستلز، عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۳، ص ۱۳.

و چشم‌داشت‌های بسیاری را متوجه دانشمندان دغدغه‌مند نسبت به فضای سایبر دینی کرده است.

تقریباً یک دهه است که شیعه در فضای سایبر حضور پیدا کرده است؛ ولی تاکنون پژوهش‌های علمی درخوری نسبت به این موضوع انجام نگرفته است. این حضور سایبری را می‌توان از زاویه‌های گوناگون نگریست و مسائلی از قبیل تاریخچه شکل‌گیری فضای سایبر شیعی، مبانی نظری و هدف‌های حضور شیعه در فضای سایبر و بررسی میزان موفقیت در دستیابی به این هدف‌ها، طیف بندی و گونه‌شناسی حضور شیعیان بر اساس نهادها، زبان، اطلاعات و ارائه تصویری جامع از شیعه در فضای اینترنت بر این اساس، تحلیل عملکرد و آسیب‌شناسی حضور شیعه، در اینترنت به‌ویژه آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ و ارائه الگوی مناسب، ارتباط شیعه با فرق دیگر و بررسی انسجام اسلامی در فضای سایبر، بررسی تعامل و تقابل تشیع اینترنتی و اینترنت شیعی، کارکردهای اجتماعی فضای سایبر شیعی، میزان استقبال مخاطبان از سایت‌های شیعی، جهت ارتباط در سایت‌های شیعی و مسائلی از این دست که هر یک یا چند مورد از آنها می‌توانند موضوع پژوهشی مستقل قرار گیرد.

این نوشتار، در قالب مطالعه‌ای بین‌رشته‌ای، (جامعه‌شناسی، وب‌شناسی و علوم ارتباطات) می‌کوشد با واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، منوگرافی و تصویر روشنی از این پدیده به دست دهد و با تکیه بر رویکرد نظری خاص موج‌های تحول فضای سایبر شیعی را از منظری اجتماعی و اطلاع‌رسانی بررسی کند و راهبردهایی برای رسانش مذهبی مطلوب ارائه دهد.

نخستین تلاش‌های حقیقی و جدی در فهم و تحلیل جنبه‌های اجتماعی وسایل ارتباط الکترونیکی، به‌ویژه اینترنت و ارتباطات دیجیتالی<sup>۱</sup> را باید در مطالعات صورت‌گرفته، در پایان دهه هفتاد قرن بیستم به وسیله دانیل بل<sup>۲</sup> جست‌وجو کرد. در دهه نود،

۱. Digital Communication.

۲. Bell.

جامعه‌شناسانی چون مانوئل کاستلز (۱۹۹۶)، جان تامپسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۰ و ۱۹۹۵)، آنتونی گیدنز<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، باومن<sup>۳</sup> (۱۹۹۷)، هابرماس<sup>۴</sup> (۱۹۸۷) و جیمز اسلوین<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) بر غنا و عمق مطالعات اولیه افزودند.<sup>۶</sup>

دانیل بل به نقش ارتباطات اینترنتی، در تسریع دگرگونی اجتماعی و تسهیل ارتباط میان افراد جامعه و نیز تحلیل آثار این ارتباطات، به‌ویژه ارتباطات دیجیتال بر جامعه تأکید می‌ورزد.<sup>۷</sup> تأکید کاستلز بر نقش ارتباطات الکترونیکی در وارد ساختن جوامع معاصر در عصر اطلاعات<sup>۸</sup> و اهمیت برجسته اینترنت در انقلاب تکنولوژی<sup>۹</sup> در دنیای ارتباطی انسانی است. گیدنز، تامپسون (در ایدئولوژی و فرهنگ مدرن)، اسلوین (در اینترنت و جامعه) و باومن به جنبه فرهنگی این نوع فن‌آوری، به عنوان مهم‌ترین جنبه این وسیله ارتباطی تأکید دارند.

## واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعه

فضای سایبر بیش از همه مورد توجه مهندسان کامپیوتر و مخابرات و محل تأمل نویسندگان علمی تخیلی، سپس عالمان علوم اجتماعی، شامل علوم ارتباطات و اطلاعات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی و فلسفه بوده است.

گفته‌اند که فضای سایبر یا سایبر اسپیس<sup>۱۰</sup> در اصل از دو واژه سایبرنتیک یا سیرنتیک (cybernetics) و اسپیس (space) گرفته شده است.<sup>۱۱</sup>

واژه «سیرنتیک» دارای ریشه یونانی است. معنای اصلی آن در زبان یونانی،

1. John Thompson.
2. Anthony Geddens.
3. Bauman
4. Habermas
5. James Slevin

۶. حلمی خضر ساری، *دراسة فی التواصل الاجتماعی*، ص ۲۳.  
۷. همان، ص ۲۴.  
۸. عصر اطلاعات، ج ۱، ص ۳۸۲.  
۹. همان.

۱۰. Cyberspace.

۱۱. Wikipedia, the free encyclopedia; <http://en.wikipedia.org>.

فرمانروایی و حکومت است و در آثار افلاطون نیز به همین معنا به کار رفته است. شاید بتوان معادل فارسی آن را دانش «هدایت و کنترل» یا «خودفرمایی» دانست. به هر حال، اکنون سیبرنتیک نیز تا حدودی مفهوم قدیم را حفظ کرده و معرف علمی است که به انسان یا ماشین خودکار، امکان حکومت کردن و فرمان دادن می‌دهد.<sup>۱</sup>

آنچه از منابع مختلف استنباط می‌شود، این است که اصطلاح سایبر اسپیس (فضای سایبر) و نه سایبرنتیک، از رمان معروف **نورومانسر**<sup>۲</sup> اثر ویلیام گیسون<sup>۳</sup> که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد، اقتباس و به معنای عرضه گرافیکی داده‌های استخراج‌شده از هر رایانه در نظام انسانی است.<sup>۴</sup> امروزه این واژه معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه‌های رایانه‌ای را به خود گرفته است.<sup>۵</sup>

ویلیام گیسون در کتاب خود از کلمه «ماتریکس» برای توصیف واژه سایبر اسپیس استفاده کرد و بعدها همین کلمه به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبر اسپیس، روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها، اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتابنده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان را تأمین می‌کند.<sup>۶</sup>

همانند جان پری بارلو<sup>۷</sup>، برای درک بهتر مکان و فضا در فضای سایبر، می‌توان آن را

۱. کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، صص ۴۱ و ۴۲.

۲. Neuromancer.

۳. William Gibson.

۴. A graphic representation of data abstracted from banks of every computer in the human system.

۵. یونس شکرخواه، واژه‌نامه ارتباطات، ذیل واژه «سایبر اسپیس».

۶ همان.

۷. John Perry Barlow.

به فضای مکالمه‌های تلفن تشبیه کرد.<sup>۱</sup> در حقیقت فضای سایبر، به‌سان فضا و جایی است که ارتباطات تلفنی در آن رخ می‌دهد. این ارتباط و مکالمه در درون گوشی تلفن یا سیم‌های ارتباطی فرد نیست. همچنان که در درون گوشی تلفن یا هیچ ابزار دیگر، طرف مکالمه هم رخ نمی‌دهد؛ بلکه فضایی بین این تلفن‌هاست. از این‌رو، باید واژه «فضا» را در اصطلاح فضای سایبر با فضای انتزاعی مرتبط دانست نه فضای فیزیکی.

به طور خلاصه می‌توان گفت که فضای سایبر، فضایی است که در آن ارتباطات و کنش متقابل انسان‌ها از راه شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت، شکل می‌گیرد. بدیهی است که ارتباطات و اطلاعات قوام اصلی این کنش متقابل را تشکیل می‌دهند؛ کنش متقابلی که در شکل‌های گوناگونی، از جمله استفاده از اطلاعات در شکل ذخیره‌سازی اطلاعات، انتقال اطلاعات، اصلاح و تغییر اطلاعات، ارسال و تبادل اطلاعات و نیز در شکل گفت‌وگوی زنده و غیرزنده شفاهی و مکتوب و دیگر ارتباطاتی که بین یک فرد یا یک گروه با فرد یا گروه دیگری، به واسطه شبکه‌های رایانه‌ای متجلی می‌شود.

بنابراین پیوند و نزدیکی مفهومی‌ای میان اینترنت، خاصه وب<sup>۲</sup> و فضای سایبر وجود دارد. با توجه به تعریف‌ها و ویژگی‌های ارائه‌شده برای فضای سایبر، مصادیق آن را می‌توان، اینترنت و انواع خدمات آن (که در ادامه بدان‌ها اشاره خواهد شد)، تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت مجازی، سیستم‌های تصویرسازی دیجیتال،<sup>۳</sup> تکنولوژی‌های بیومدیکال جدید،<sup>۴</sup> هوش مصنوعی<sup>۵</sup> و سیستم‌های محیط دیجیتالی تعاملی<sup>۶</sup> قلمداد کرد.<sup>۷</sup> از این‌رو، نمی‌توان فضای سایبر را مترادف با اینترنت دانست،

۱. What is Cyberspace?, [Online] <http://www.services.ex.ac.uk/cmit/modules/cyberspace/slides/ch0۷s0۱.html>.

۲. Web.

۳. Digital Imaging Systems.

۴. new biomedical technology.

۵. Artificial Intelligence.

۶. interactive digital environment systems.

۷. بهزاد دوران، تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی (رساله دکترا)، ص ۲۳.

هر چند در دهه نود میلادی، فضای سایبر، به‌ویژه در محافل علمی، مترادف با اینترنت، و بعدها مترادف با وب (تار جهان‌گستر) تلقی می‌شد.<sup>۱</sup> علت این امر را باید در گستردگی ارتباطات مبتنی بر اینترنت دانست. در واقع، اینترنت با تحت پوشش قرار دادن بسیاری از ارتباطات ممکن دیگر در فضای سایبر، به مصداق بارز و بزرگ این فضا تبدیل شده است، چندان که حتی امروزه نیز، در زبان گفتاری و نوشتاری، فضای سایبر را بیشتر درباره اینترنت به کار می‌برند.

مطابق با معنای اصلی فضای سایبر، فضای سایبر شیعه، معنایی اعم از فضای اینترنتی و وبی شیعه را شامل می‌شود؛ ولی ما نیز مانند عرف رایج، فضای سایبر را در این پژوهش به فضای اینترنتی و به طور دقیق‌تر به محیط وب سایت‌ها محدود خواهیم کرد. بنابراین، منظور ما از فضای سایبر شیعه در ایران، به آن دسته از وب‌سایت‌های (پایگاه‌های وب) مربوط به شیعیان اثناعشری اشاره دارد که هدف‌های اصلی و نیز بخش عمده اطلاعات آن با این گروه از شیعیان ارتباط دارد. این پایگاه‌ها، شامل پایگاه‌های غیرمذهبی شیعیان نمی‌شود؛ بلکه شامل پایگاه‌های متعلق به نهادهای شیعی، چون حوزه علمیه و نهادهای وابسته به آن، مراجع تقلید، مراکزها و نهادهای دینی و مذهبی و همچنین شخصیت‌های مذهبی شیعی است.

### پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

در سال ۱۳۷۷ خورشیدی، شبکه اطلاع‌رسانی نور<sup>۲</sup> وابسته به مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی<sup>۳</sup> که یکی از پیش‌گامان به‌کارگیری رایانه در تحقیقات علوم اسلامی است، در قم راه‌اندازی شد و سایت حوزه<sup>۴</sup> به عنوان نخستین پایگاه فارسی شیعی، گشایش یافت

۱. Wikipedia, the free encyclopedia; <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberspace>.

۲. [www.noor.net](http://www.noor.net)

۳. [www.noorsoft.com](http://www.noorsoft.com)

۴. [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net)



و عهده‌دار ارائه مطالب اسلامی بر روی اینترنت شد. بر اساس آمار سایت الکسا، تاریخ آغاز فعالیت سایبر سایت شیعه، به دوم سپتامبر سال ۱۹۹۸ برمی‌گردد.<sup>۱</sup> در همین ایام، نخستین کافی‌نت شهر به صورت رایگان برای استفاده طلاب و دانشجویان، آغاز به کار کرد و تا چندین ماه، تنها کافی‌نت قم به شمار می‌آمد.

پیش از این نیز افراد و مؤسسه‌ها به صورت فردی به اینترنت دسترسی داشتند، ولی راه‌اندازی شبکه اطلاع‌رسانی نور را باید نخستین برنامه رسمی در مراکز قم برای دسترسی به اینترنت و ارائه خدمات متنوع آن دانست.<sup>۲</sup>

بر خلاف آنچه از عنوان آن پیداست، سایت حوزه ارتباطی با حوزه علمیه قم ندارد. هر چند در تولید محتوای این سایت از اندیشمندان حوزوی بهره گرفته شده و می‌شود، ولی از نظر ساختار تشکیلاتی، متعلق به مرکز کامپیوتری علوم اسلامی، از مراکزهای وابسته به دفتر مقام معظم رهبری است.<sup>۳</sup>

پس از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، به تدریج مراکزهای دیگر در قم نیز به شبکه اینترنت پیوستند. شبکه جهانی اطلاع‌رسانی آل‌البیت، وابسته به دفتر آیت‌الله سیستانی، از جمله مراکزهایی است که در سرعت بخشیدن به اطلاع‌رسانی پایگاه‌های متعدد، سهم بسزایی را ایفا کرد. این مرکز اطلاع‌رسانی، پایگاه‌های گوناگونی را برای دفتر معظم‌له، پدید آورد و در راه‌اندازی پایگاه و پشتیبانی‌های فنی برای دیگر مراکزهای حوزوی نیز بسیار اثرگذار بوده است. فعالیت‌های این شبکه، منحصر به قم نبوده و در

---

۱. Alexa Internet, Inc; [Online] <http://www.alexacom> [Accessed ۲۰۰۸-۰۴-۱۴]

۲. محمدحسین بهرامی، «فن‌آوری اطلاعات در خدمت اطلاع‌رسانی اسلامی»، فصل‌نامه **ره‌آورد نور**، پاییز ۱۳۸۴، ش ۱۲، ص ۲.  
۳. سایت حوزه، اولین سایت شیعی ایرانی بود، نه اولین سایت شیعی موجود در اینترنت. پیش از این، اولین سایت‌های شیعی، هرچند تعداد آنها بسیار کم بود، توسط شیعیان اروپا و آمریکا راه‌اندازی شده بود. آنچه ما از آن زمان به خاطر داریم، این است که سایت الاسلام،<sup>۳</sup> تحت عنوان کتاب‌خانه دیجیتال اسلامی اهل‌البیت،<sup>۳</sup> پیش از حوزه نت وجود داشت و شاید بتوان مدعی شد که الاسلام، اولین سایت شیعی است. الاسلام، توسط سازمانی غیرانتفاعی اداره می‌شود که تولیدکنندگان محتوای آن عالمانی از کشورهای مختلف جهان هستند.

در حال حاضر، این سایت روزآمد یکی از پرمراجعه‌ترین سایت‌های شیعی و سایت‌های اسلامی است. بنا به آمار موجود سایت، معمولاً در هر لحظه بیش از دو هزار نفر و در هر روز ده‌ها هزار نفر از سایت بازدید و استفاده می‌کنند.

شهرها و حتی کشورهای دیگر نیز شعبه‌هایی را راه‌اندازی و پشتیبانی کرده است.<sup>۱</sup> پایگاه اطلاع‌رسانی معروف این شبکه، با نام پایگاه الشیعه،<sup>۲</sup> جزو نخستین پایگاه‌های شیعی است که بر پایه آمار الکسا،<sup>۳</sup> در سوم ماه ۱۹۹۹، حدود نه ماه پس از سایت حوزه، فعالیت خود را آغاز کرد. در حال حاضر، این پایگاه به سی زبان رایج دنیا مشغول به فعالیت است. محتوا، سامانه و عملکرد این پایگاه نیز در فصل بعدی بررسی و تحلیل خواهد شد.

دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم نیز از جمله مرکزهایی است که سابقه دیرینه‌ای در امر تولید و پشتیبانی پایگاه‌های اینترنتی برخوردار است. پایگاه بلاغ<sup>۴</sup> که از ۲۰ می ۱۹۹۹ برخط است،<sup>۵</sup> از نخستین پایگاه‌های پژوهشی در قم به شمار می‌رود و با توجه به گستردگی فعالیت‌های این دفتر، پایگاه‌های متعددی راه‌اندازی شده تا پاسخ‌گوی فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، تبلیغی و انتشاراتی این دفتر باشند. پایگاه قم سی‌تی<sup>۶</sup> نیز با پایگاه بلاغ، تقریباً در یک زمینه فعالیت می‌کنند تا نمونه‌ای از انجام کار موازی در فعالیت‌های اینترنتی شیعه باشند.<sup>۷</sup>

شبکه‌های دانا فجر<sup>۸</sup> و پارسا،<sup>۹</sup> مرکز تحقیقات دارالحدیث،<sup>۱۰</sup> عقائد، (مرکز الابحاث العقائديه)،<sup>۱۱</sup> رافد،<sup>۱۲</sup> غدیر<sup>۱۳</sup> و مرکز مطالعات ادیان و مذاهب،<sup>۱۴</sup> از دیگر پایگاه‌ها و مراکزی

۱. همان.

۲. [www.al-shia.com](http://www.al-shia.com).

۳. Alexa Internet, Inc; [Online] <http://www.alexa.com/data/details/main/al-shia.com>.

۴. [www.balagh.net](http://www.balagh.net).

۵. Alexa Internet, Inc; [Online] <http://www.alexa.com/data/details/main/balagh.net>.

۶. [www.qomct.com](http://www.qomct.com).

۷. همان.

۸. [www.danafajr.com](http://www.danafajr.com).

۹. [www.islamicdatabank.com](http://www.islamicdatabank.com).

۱۰. [www.hadith.net](http://www.hadith.net).

۱۱. [www.aqaed.com](http://www.aqaed.com).

۱۲. [www.rafed.net](http://www.rafed.net).

۱۳. [www.ghadeer.org](http://www.ghadeer.org).

۱۴. [www.religions.com](http://www.religions.com).

هستند که به تسریع روند شکل‌گیری فضای سایبر شیعی کمک‌های شایانی کرده‌اند. نسل دوم پایگاه‌های شیعی ایران را مراکزی چون مرکز مطالعات و پژوهش‌های حوزه علمیه،<sup>۱</sup> آستان قدس رضوی،<sup>۲</sup> آستان مقدسه حضرت فاطمه معصومه،<sup>۳</sup> مرکز آموزش‌های غیرحضوری سازمان مدارس خارج از کشور،<sup>۴</sup> دانشکده مجازی فرهنگ و معارف اسلامی، وابسته با سازمان حوزه و مدارس علمیه خارج از کشور،<sup>۵</sup> مؤسسه دائرةالمعارف فقه شیعه،<sup>۶</sup> مرکز جهانی علوم اسلامی،<sup>۷</sup> مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی،<sup>۸</sup> دانشکده مجازی علوم حدیث<sup>۹</sup> و تبیان<sup>۱۰</sup> وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی، تشکیل می‌دهند.

با نگاهی به نسل اول سایت‌های شیعی ایرانی درمی‌یابیم که درصد قابل توجهی از آنها متعلق به شهر قم بودند، چنان که در حال حاضر هم اوضاع چنین است. از این‌رو، می‌توان مدعی شد که قم و برخی از مرکزها و موسسه‌های حوزوی و اسلامی آن از پیشتازان تولید محتوا و اطلاع‌رسانی در فضای سایبر شیعی به شمار می‌روند. این موضوع را می‌توان از زبان نویسندگان غیرایرانی و غیرمسلمان شنید که از قم بازدید کرده‌اند.

کای دینمور، خبرنگار مجله انگلیسی **فاینشال تایمز**، در گزارشی با نام «استقبال آیت‌الله‌ها از اینترنت»،<sup>۱۱</sup> به فعالیت روحانیان، به‌ویژه یک روحانی فعال در اینترنت می‌پردازد و می‌نویسد: آنچه که آیت‌الله‌ها تصمیم دارند در مورد اینترنت پیاده کنند، چیزی بیش از اشاعه تمایلات مذهبی است. اگر چه قم، پایتخت ایران نیست، اما از نفوذ زیادی

---

۱. www.andisheqom.com.

۲. www.aqrazavi.org.

۳. http://www.masoumeh.com.

۴. www.icde.net.

۵. www.vuict.com.

۶. www.shiafegh.org

۷. www.qomicis.com

۸. www.qabas.net

۹. http://vu.hadith.ac.ir

۱۰. www.tebyan.net

۱۱. AYATOLLAH EMBRACES THE NET

برخوردار است».<sup>۱</sup>

همچنین آنجلس اسپینوسا، در گزارشی در مجله *ال پاییس* (El Pais) با نام «آیت‌الله در شبکه اینترنت»، از به‌کارگیری فن‌آوری اینترنت در امور مذهبی در شهر قم تجلیل می‌کند.<sup>۲</sup>

طلاب حوزه علمیه قم را می‌توان از پیش‌گامان تولید محتوای دینی در فضای سایبر دانست. از آغازین سال‌های ورود اینترنت به قم و حوزه علمیه، شمار بسیاری از طلاب جوان، به‌خصوص کسانی که به یک یا چند زبان خارجی مسلط و دنبال راهی برای تبلیغ دین و مذهب خود در داخل و خارج از مرزهای کشور بودند، پس از آشنایی اجمالی با اینترنت، شروع به تبلیغ کردند.

استادان و عالمان حوزه علمیه قم نیز حضور چشمگیری در اینترنت داشته‌اند. منظور از عالمان، استادان بالاتر از سطح طلاب معمولی و پایین‌تر از سطح مراجع است. برخی از استادان حوزه از راه برنامه‌های گفت‌وگویی مستقیمی که توسط مراکزهای دیگر راه‌اندازی شده است، به سخنرانی و تبلیغ می‌پردازند. برای نمونه، مجمع جهانی اهل‌بیت در برنامه‌های که روزانه در پال‌تاک برگزار می‌کند، از استادان برجسته و مسلط به زبان‌های عربی و انگلیسی دعوت، و برنامه سخنرانی و پرسش و پاسخ را اجرا می‌کند.

یکی از فعالیت‌های خوب پایگاه حوزه، ایجاد صفحه‌های شخصی برای پژوهشگران و استادان حوزه علمیه قم است. در بخش صفحه‌های شخصی پژوهشگران<sup>۳</sup> این پایگاه که در آینده به پایگاه مستقلی تبدیل خواهد شد، شمار بسیاری از استادان برجسته حوزه علمیه قم که در شاخه‌های گوناگون علوم اسلامی و علوم انسانی متخصص هستند، دارای صفحه شخصی‌اند. در صفحه‌های شخصی آنها، زندگی‌نامه شخصی و علمی، فهرستی از آثار و فعالیت‌ها و امکان ارتباط با آنها فراهم شده است. این قابلیت حوزه نت در شناساندن استادان برای طلاب جوان، دانشجویان و دیگر علاقه‌مندان، به استفاده از آنها، بسیار

۱. دینمور کای، «استقبال روحانیون قم از اینترنت»، ترجمه: فرانک پیروزفر، فصل‌نامه *ره‌آورد نور*، ش ۱۲.

۲. آنجلس اسپینوسا، «حضور روحانیت شیعه در شبکه اینترنت»، ترجمه: فریبا گورگین، فصل‌نامه *ره‌آورد نور*، دوره اول، فروردین ۱۳۷۹، ش ۱۰.

۳. <http://hawzah.net/Per/Person/Index.aspx>.

سودمند است.

بدین ترتیب، دفترهای مراجع تقلید شیعیان نیز که از دیگر کشورهای جهان، مورد سؤال و مراجعه قرار می‌گرفتند، از فرصت فراهم‌شده در فضای سایبر به خوبی استفاده کردند و در سال‌های نخستین شکل‌گیری فضای سایبر شیعی، به راه‌اندازی و گسترش ارتباطات الکترونیکی با مقلدان و مؤمنان پرداختند. نگاهی به فهرست نخستین پایگاه‌های اشاره‌شده در صفحه‌های پیش، تأیید این سخن است. در داخل ایران، سایت دفتر مقام معظم رهبری در قم<sup>۱</sup> که بیشتر پاسخ‌گوی احکام و استفتائات شرعی مسلمانان از سراسر جهان بود و هست، در بیستم جولای ۱۹۹۹<sup>۲</sup> و با فاصله اندکی پس از سایت حوزه، در سه زبان فارسی، عربی و انگلیسی راه‌اندازی شد. درباره امام خمینی رحمه الله نیز سایت‌های زیادی پدید آمده است که سایت امام خمینی رحمه الله<sup>۳</sup> وابسته به بنیاد اندیشه اسلامی یکی از آنهاست. سایت‌های متعلق به دیگر مراجع، از جمله آیت‌الله فاضل لنکرانی،<sup>۴</sup> آیت‌الله میرزا جواد تبریزی،<sup>۵</sup> آیت‌الله مکارم شیرازی،<sup>۶</sup> آیت‌الله صافی گلپایگانی،<sup>۷</sup> آیت‌الله صانعی،<sup>۸</sup> آیت‌الله مصباح یزدی،<sup>۹</sup> آیت‌الله جوادی آملی،<sup>۱۰</sup> آیت‌الله سید محمد شیرازی،<sup>۱۱</sup> آیت‌الله سید محمد حسینی شاهرودی<sup>۱۲</sup> نیز از پیش‌گامان حضور در فضای سایبر شیعه به شمار می‌آیند.

در خارج از ایران نیز مرجعیت شیعه حضور اثرگذاری در تار جهان گستر داشته است. سایت

- 
۱. www.wilayah.org.
  ۲. Alexa Internet, Inc; [Online]http://www.alexa.com/data/details/main/wilayah.org
  ۳. http://www.imam-khomeini.com
  ۴. www.lankarani.com
  ۵. www.tabrizi.org
  ۶. www.makaremshirazi.org
  ۷. http://saafi.net
  ۸. http://www.saanei.org
  ۹. http://www.mesbahyazdi.org
  ۱۰. http://www.esraco.net
  ۱۱. http://www.shirazi.ir
  ۱۲. www.shahrودي.com

آیت‌الله خویی<sup>۱</sup>، آیت‌الله سیستانی<sup>۲</sup>، آیت‌الله سید محمدحسین فضل‌الله<sup>۳</sup> و آیت‌الله سید محمدباقر حکیم<sup>۴</sup> نیز جزو نخستین سایت‌های متعلق به مراجع شیعیان خارج از ایران به شمار می‌آید. در میان سایت‌های مرجعیت خارج از ایران، سایت علامه سید محمد فضل‌الله، بازدیدکننده بسیاری دارد. همچنین به دلیل بازدید فراوان و پیوند بسیار با دیگر سایت‌ها و صفحه‌های اینترنتی از رتبه<sup>۵</sup> بسیار بالایی در میان سایت‌های شیعی، به طور کلی و سایت‌های مراجع به طور خاص، برخوردار است.

### موج‌های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

رویارویی مسلمان و شیعیان با رایانه، به طور عام و اینترنت به طور خاص را می‌توان در قالب چند مرحله یا موج اصلی زیر بیان کرد:

۱. متن محور

۲. نهاد محور

۳. مناسک محور

۴. مواجهه محور

۵. گفت و گو محور

۶. اجتماع محور

۷. آموزش محور.

#### ۱. موج متن محوری

تلاش‌های اولیه مسلمانان در فضای دیجیتال و سایبر، معطوف بر این بود که حجم عظیمی از داشته‌های مکتوب خویش را حروف چینی و بر مبنای محیط دیجیتال بازساماندهی کنند. در نتیجه این تلاش‌ها، حجم عظیمی از کتاب‌خانه‌های کاغذی، به

۱ . <http://www.al-khoei.org>

۲. [www.seestani.org](http://www.seestani.org)

۳. [www.bayyinat.org.lb](http://www.bayyinat.org.lb)

۴. <http://www.al-hakim.com>

۵. Ranking

فرمت‌های دیجیتال و قابل بازیابی و جست‌وجو تبدیل شد.

حضور شیعیان در فضای سایبر را نیز می‌توان در گام نخست، حضوری متن‌محور توصیف کرد، که در سال‌های ۱۳۷۷ خورشیدی آغاز شد و تا چند سال نیز ادامه داشت. همان‌گونه که در دوره‌های بعدی و حتی در زمان حاضر نیز متن‌محوری در بسیاری از سایت‌های اسلامی قابل مشاهده است. آخرین آماری که سایت شیعه سرچ، در بهار ۱۳۸۷ خورشیدی، درباره موضوع‌های شیعی در اینترنت ارائه کرده است، این مدعا را تأیید می‌کند. دیگر فرقه‌های مسلمانان، مانند شیعیان، نخستین حضور خود را با انتشار کتاب‌های معروف و معتبر خود در فضای سایبر آغاز کردند، کاری که اساساً اینترنتی نیست و کمترین استفاده از فن‌آوری فضای سایبر به شمار می‌رود.

شاخص اصلی متن‌محوری، غلبه متون دینی (اطلاعات ذخیره‌شده و به اشتراک گذاشته‌شده) بر دیگر گونه‌های ارتباطات دینی فضای سایبر بود که برآیند آن، ظهور سایت‌هایی متن‌محور با طراحی و ظاهر گرافیکی بسیار ساده بود. این نوع استفاده از اینترنت، معطوف به کارکرد ذخیره‌سازی اطلاعات اینترنت است. فضای سایبر، فضای بسیار خوبی برای ذخیره‌سازی متون دینی است. از این‌رو، نخستین تجلی ادیان در این فضا نیز متن‌محور بود. بدین‌سان، نخستین سایت‌های شیعی نیز از جمله الاسلام،<sup>۱</sup> الکوثر،<sup>۲</sup> آل‌البیت (الشیعه)<sup>۳</sup>، حوزه<sup>۴</sup> حاوی کتاب‌ها و دیگر منابع معتبر شیعی بودند. بنا بر پژوهش نگارنده و آمار ارائه‌شده در سایت جست‌وجوگر پایگاه‌های شیعی،<sup>۵</sup> تاکنون بیش از چهار هزار جلد کتاب از منابع معروف شیعه روی اینترنت قرار گرفته است که افزون بر دو هزار جلد از این شمار، در قالب نرم‌افزار (CD) با نام «کتاب‌های اسلامی اینترنت» از سوی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی در دو نسخه ۱ و ۲ ارائه شده است.

- 
۱. [www.al-islam.org](http://www.al-islam.org).
  ۲. [www.al-kawthar.com](http://www.al-kawthar.com).
  ۳. [www.al-shia.com](http://www.al-shia.com).
  ۴. [www.hawzah.net](http://www.hawzah.net).
  ۵. [www.shaisearch.net](http://www.shaisearch.net).

همان‌گونه که گری بانث به درستی اشاره می‌کند، اگر «امت دیجیتال»<sup>۱</sup> و اجتماع اسلامی در فضای سایبر وجود داشته باشد، قرآن به عنوان وحی الهی بر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله باید کانون اصلی هر فعالیت اسلامی مبتنی بر رایانه باشد.<sup>۲</sup> از این‌رو، قرآن کریم پیش‌تر از دیگر متون اسلامی، با قابلیت‌های جست‌وجوی لفظی و موضوعی و در فرمت‌های گوناگون، همراه با ترتیل‌ها و تلاوت‌ها، ترجمه‌ها و تفاسیر شیعی و سنی گوناگون در فضای سایبر حضور یافت. هزاران کتاب مربوط به احادیث، اعتقادات، فقه، احکام و اهل‌بیت علیهم السلام نیز غرفه‌های بزرگی را در این نمایشگاه بزرگ جهانی به خود اختصاص داده بودند، همچنان که در حال حاضر نیز، لحظه به لحظه بر شمار آنها افزوده می‌شود.

با تأملی در سایت‌های شیعی متن‌محور دوره اولیه فضای سایبر شیعی و بر اساس الگوی هنجاری رسانه‌های اسلامی سایبر، می‌توان گفت معمولاً این سایت‌ها، پیوندی دوسویه با مخاطبان خود داشتند، ولی این دوسویه بودن، پررنگ نبوده است. در تأمین پیام، برخی خودکفا و برخی وابسته به دیگران بودند، در گزینش پیام، اغلب شیعی بودند. همچنین بیشتر آنها ایستا و متکی بر متن هستند و تعامل آنها با سایت‌های رقیب و نیز سایت‌های همسو، جز در مواردی، چندان بالا نبوده است.

## ۲. موج نهادمحوری

در موج دوم، نهادها، محور شدند. در این دوره، کسانی که احساس تعهد شخصی می‌کردند، برای وارد کردن متون به محیط دیجیتال، به تدریج مورد حمایت نهادها قرار گرفتند. در تولید نرم‌افزارهای دینی، این دوره را می‌توان با سال سوم یا چهارم رهبری آیت‌الله خامنه‌ای مقارن دانست. ایشان از این حرکت حمایت کرد تا اینکه نهادهای تخصصی برای این حوزه طراحی شد. نهادهایی که عملاً بخشی از فعالیت‌های خودشان را به فعالیت‌های حوزه دیجیتال تخصیص دادند. از بارزترین نمونه‌های این دوره می‌توان به

۱. Digital Umma.

۲. Bunt, Gary R., *Virtually Islamic; Computer-mediated communication and Cyber Islamic Environments*, p. ۱۶.



آثار نرم‌افزاری مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، مانند نرم‌افزارهای نورالانوار، جامع الاحادیث و ...، مدرسه آیت‌الله گلپایگانی، مانند نرم‌افزار معجم فقهی و معجم عقائدی و مؤسسه یاسین رایانه اشاره کرد.

در این دوره مراجع و عالمان سعی می‌کنند، حضور در محیط سایبر را برای خودشان تثبیت کنند و خدمات دینی‌شان را که پیش‌تر در بیشتان انجام می‌شد، توسط امکانات جدید گسترش دهند. بحث گسترش زبان‌ها، از این هنگام مطرح می‌شد. در این دوره، بیشتر سایت‌های دینی، مورد حمایت نهادهای دولتی، نهادهای عمومی و نهادهای دینی خاص قرار می‌گیرد و حضور دینی در فضای سایبر پررنگ‌تر می‌شود.

افزون بر عالمان دینی، دیگر نهادهای دینی، مانند مجمع جهانی اهل‌بیت، سازمان حوزه‌ها و مدرسه‌های علمیه خارج از کشور، مرکز جهانی علوم اسلامی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله و... نیز فعالیت مجازی خویش را در این دوره آغاز کردند.

شاید دقیقاً نتوان گفت که این موج از چه تاریخی آغاز می‌شود و چه سایت‌هایی متعلق به برخی از اولین نهادهای حاضر در فضای سایبر خود متن‌محور بودند و از این جهت، مرز این موج با موج اول سیال است، ولی می‌توان گفت که حدود دو-سه سال، پس از راه‌اندازی نخستین پایگاه شیعی ایرانی، حوزه نت، بیشتر مؤسسه‌ها، مراکزها و برخی شخصیت‌های مذهبی فعال، در فاصله کوتاهی در اینترنت حضور یافتند و در نتیجه، از نیمه دوم سال ۱۳۷۹ خورشیدی، شمار سایت‌های شیعی ایران، به طور شگفت‌انگیزی افزایش یافت. این افزایش را می‌توان مانند یک هوس<sup>۱</sup> یا مد اجتماعی<sup>۲</sup> دانست که به سرعت رواج یافت و مؤسسه‌ها و مراکزها و شخصیت‌ها، به گمان خویش، برای عقب نماندن از قافله، بدون شناخت فرصت‌ها و چالش‌های این رسانه جدید، شتابناک و عجولانه، در این عرصه ظاهر شدند. این حضور بی‌برنامه، در سال‌های بعدی تعدیل یافت، ولی همچنان یکی از معضله‌های فضای سایبر اسلامی و شیعی است.

مشکل بزرگ سایت‌های نهادمحور این است که در بیشتر نهادهای دارای سایت،

۱. fad

۲. social fashion

مدیریت سایت دست کارشناسان و مهندسان فنی است. نیروهای فنی مهندسی، سایت را طراحی می‌کنند و امکاناتی برای آن در نظر می‌گیرند. این کار سبب می‌شود سایت یک نهاد، به جای آن، بر پایه امکانات و نیازمندی‌های گوناگون نهاد و مطابق با خواسته معاونان و مدیران محتوایی آن شکل گیرد و بر پایه آنچه مهندسان پیشنهاد می‌کنند، طراحی شود. در نتیجه، گسستی مشهود میان بخش‌های گوناگون نهاد و سایت متعلق به آن پیش می‌آید. این بیشتر بدین سبب رخ می‌دهد که معاونان و مدیران از امکانات و فرصت‌های به‌وجودآمده به وسیله فضای سایبر، ناآشنا یا کم‌آشنا هستند. چاره کار در این است که نوع نگاه مدیران و مسئولان نهادها و مراکز به فضای سایبر و سایت‌های اسلامی، از جمله سایت‌های اسلامی نهادمحور، اصلاح شود و سایت خویش را به‌سان پیشانی نهاد و جایگاهی برای جلوه و نمود خویش در نگاه دیگران قلمداد کنند.

### ۳. موج مناسک محوری

در موج دیگر، سایت‌ها و فعالیت‌هایی رشد یافتند که محور اصلی آنها، مناسک، شعائر و مراسم است. در مناسک محوری، مسئله صرفاً متون خشک و صامت نیست. گردانندگان این‌گونه سایت‌ها، تنها نخبگان، پژوهشگران و طلاب علوم دینی نیستند، بلکه به گونه‌ای عموم مردم دخیل‌اند.<sup>۱</sup> تأکید بر عواطف دینی در جامعه به جای تأکید بر شناخت مستدل و منطقی، ویژگی بارز بیشتر این‌گونه سایت‌هاست. سایت‌هایی که دارای اطلاعاتی درباره مدیحه و مرثیه‌سرایی‌های مداحان، سخنرانی‌های مذهبی، ادعیه و زیارات چندرسانه‌ای، زیارت خانه خدا از راه اینترنت<sup>۲</sup> (حج مجازی) و زیارت امام رضا علیه السلام<sup>۳</sup> از راه اینترنت (زیارت از راه دور)، سایت‌های متعلق به هیئت‌ها، حسینیه‌ها و مراسم انجام‌شده در مناسبت‌های مذهبی، می‌توانند به عنوان سایت‌های مناسک محور نام گیرند.

۱. حسام‌الدین آشنا، «جامعه سایبر اسلامی» (سخنرانی در نشست کوشش‌ها و چالش‌های مسلمانان در فضای سایبر)، ۱۳۸۴، {برخط} <http://isu.blogfa.com> (تاریخ دسترسی ۲۵ مهر ۱۳۸۶).

۲. <http://www.islamonline.net>

۳. <http://www.imamreza.net/per/imamreza.php?id=۱۹۴>

در بخش فارسی سایت جست‌وجوگر پایگاه‌های شیعی (shiasearch) سایت‌های متعلق به هفتاد حسینیه داخل و خارج از کشور، هفده پایگاه مرتبط با حج، ۷۳ پایگاه مرتبط با مناسبت‌های مذهبی، پایگاه‌های وابسته به ۴۵ مسجد، هفده زیارت‌گاه معرفی شده است. همچنین در سایت راهنمای پایگاه‌های اسلامی، (noordir) ۸۵ پایگاه مرتبط با مناسبت‌های مذهبی به صورت طبقه‌بندی شده معرفی شده است.

از قدیمی‌ترین سایت‌های مناسک‌محور می‌توان به سایت ادعیه<sup>۱</sup> اشاره کرد که حاوی ادعیه و زیارات مختلف شیعی، برای مناسبات مختلف و به صورت چندرسانه‌ای است. همچنین سایت‌های بسیاری در ارتباط با عزاداری و عاشورا وجود دارد که تقریباً همه اطلاعات آنها با عزاداری و سوگواری مرتبط است. از جمله آنها می‌توان به سایت‌های عزادار،<sup>۲</sup> عزاداری،<sup>۳</sup> یاحسین،<sup>۴</sup> ذوالجناح،<sup>۵</sup> نوحه<sup>۶</sup> و مانند آنها اشاره کرد.

مناسک‌محوری در پایگاه‌های اسلامی سبب شد تا واژگان جدید چون «عبادت برخط» یا «عبادت آنلاین»<sup>۷</sup> و «منبر دیجیتال»<sup>۸</sup> وارد حوزه ارتباطات سایبری دینی شود و نوشته‌هایی در این زمینه نگاشته شود. نباید از نظر دور داشت که واژه عبادت آن‌لاین، خاص شیعه و اسلام نیست. در دیگر ادیان از جمله مسیحیت واژگان «کلیسای سایبر»<sup>۹</sup>، یهود و حتی ادیان غیرابراهیمی و غیرالهی مانند بودیسم که از پدیده «معد سایبر»<sup>۱۰</sup> نیز از این واژه برای توصیف مناسک مجازی استفاده می‌شود.

اصطلاح کلیساها و معبدهای سایبر بیشتر به سایت‌هایی اشاره دارد که برای کارست‌های

۱. <http://www.duas.org>
۲. <http://www.azadar.com>
۳. <http://www.azadari.com>
۴. <http://www.yahusain.com>
۵. <http://www.zuljana.com>
۶. <http://www.nohas.lk.com>
۷. Online worship.

۸. رضا بابایی، «وبلاگ منبرهای دیجیتال»، نشریه کتاب روش، ش ۴.

۹. Cyberchurch.
۱۰. Cybertemple

مذهبی مسیحیان و بوداییان طراحی شده‌اند. این سایت‌ها شامل امکاناتی مانند ارسال دعاهای دینی از راه پست الکترونیکی به اعضای خود، ارائه مواد و مطالب متنی و چندرسانه‌ای دینی و مانند آنهاست. معابد سایبر، اغلب معابد واقعی خود را در فضای سایبر شبیه‌سازی کرده و دارای بخش‌هایی است که دقیقاً در معابد واقعی وجود دارد و به پیروان خود امکان سیر در بخش‌های مختلف آنها و انجام اعمال را به صورت مجازی فراهم می‌آورد.<sup>۱</sup>

سایت‌های شیعی مناسک‌محور، بیشتر هدف دعوت به اسلام و تبلیغ را دنبال می‌کنند. مخاطب‌گزینی و نیز گزینش پیام آنها معمولاً شیعیان و شیعی است. این سایت بر خلاف سایت‌های متن‌محور از پویایی بیشتری برخوردار بوده و اطلاعات چندرسانه‌ای در آنها بسیار زیاد است. سهم اطلاع‌رسانی و نیز تعامل با سایت‌های هم‌سو در آنها بالاست.

#### ۴. موج مواجهه‌محوری

موج بعدی، موج رویارویی با رقیبان است. در این دوره مسلمانان و دین‌داران، افزون بر فعالیت پیشین خود، نگاهی هم به دیگران دارند؛ دیگرانی که از نظر اعتقادی با آنها تفاوت دارند؛ دیگرانی که فعال هستند و خود را در رویارویی با برخی دیگر می‌بینند. شیعیان نگران سنی‌ها هستند و سنی‌ها نگران شیعیان. مسلمانان نگران مسیحی‌ها<sup>۲</sup> و مسیحیت نگران مسلمانان و دیگران. دین‌داران نگران خداناباوران هستند و به طور کلی، فضای رویارویی است. در نتیجه آزادی بیان در فضای سایبر می‌توان حتی سایت‌هایی را به زبان فارسی مشاهده کرد که در پی اثبات خداناباوری و ابطال براهین اثبات وجود خداوند هستند.

محصول رویارویی‌محوری در فضای سایبر دینی طراحی و تولید سایت‌هایی است که در پی رد و نقض دیگران است. در همین مرحله است که مباحث و موضوع‌هایی چون

۱. Campbell, Heidi; "Internet and Cyber Environments" in Encyclopedia of Religion, Communication, and Media, Routledge, ۲۰۰۵, [Online] <http://www.routledge.com/religionandsociety/media/samples.html> [Accessed ۱۵ July ۲۰۰۷]

۲. برای نمونه، یکی از سایت‌هایی که به گفت‌وگوی اسلام و مسیحیت می‌پردازد، سایت <http://www.muslim-answers.org> است.

تکفیر اینترنتی، تروریسم سایبر، جهاد الکترونیکی و موضوع هک کردن متقابل سایت‌های دینی مطرح می‌شود.

رویاریوی محوری را می‌توان به شکل‌های گوناگون در سایت‌های شیعی مشاهده کرد. این نوع از سایت‌ها، بیشتر بر ارتباطات دینی سایبری شیعیان اثنی‌عشری با غیرشیعیان اثناعشری تأکید دارند. غیرشیعیان نیز شامل شیعیان غیراثناعشری، اهل سنت، مسیحیان، یهودیان و خداناباوران می‌شود که بیشترین نمود آن در رویاریوی با اهل سنت است. به طور کلی سایت‌های شیعی رویاریوی محور را می‌توان در دو دسته رویاریوی عقیدتی و سیاسی تقسیم‌بندی کرد.

برخی سایت‌های رویاریوی محور را می‌توان فرقه‌محور نام نهاد. فرقه‌محوری مانند رویاریوی محوری به جای تأکید بر جنبه‌های وفاق دینی، بیشتر انشعاب و افتراق درون یک سیستم مذهبی را به نمایش می‌گذارند تا وحدت و هم‌سوئی‌اش را. بسیاری از فرقه‌های مذهبی که در میان دین‌خودشان یا در میان رویکرد مذهبی قالب خودشان طرد می‌شوند و در فضای خارج از سایبر، اصولاً حق حیات به آنها داده نمی‌شود و تکفیر یا به عنوان مرتد شناخته می‌شوند. اینها در محیط سایبر بسیار فعال‌اند، چون مزاحم و رقیب جدی ندارند. از سایت‌هایی مانند شیطان‌پرست‌ها گرفته تا فرقه‌های خاص دراویش و تصوف، از فرقه‌های غالی گرفته تا ناصبی. هیچ‌کدام از اینها، جریانات غالب در خارج از محیط سایبر نیستند و برخی از این جریانات فرقه‌ای، اصولاً حیاتی خارج از سایبر ندارند و فقط رد پایشان را در محیط سایبر می‌توان گرفت، مثل خوارج. برخلاف محیط بیرونی، در محیط سایبر به راحتی می‌توان با عقاید و ایده‌های آنان آشنا شد. در میان تندوران شیعی نیز نمونه‌هایی از این‌گونه سایت‌ها دیده می‌شود.

## ۵. موج گفت‌وگو محوری

گفت‌وگو محوری نقطه مقابل رویاریوی محوری است. سایت‌های گفت‌وگو محور سایت‌هایی هستند که به جای تلاش برای مواجهه، این امکان را فراهم می‌کنند که انواع و اقسام نگرش‌های دینی با هم در یک محیط گفت‌وگو کنند. این فضا، فضای اتاق گفت‌وگو

(Chat) است. فضایی مثل «Mailing List»ها و تالارهای گفت‌وگو «Forums»ها. در این فضاها موضوع‌های بسیار متنوعی وجود دارد، ولی گفت‌وگوها از چند طرف درگیر می‌شود. طرف‌داران ولایت فقیه با مخالفان ولایت فقیه درگیر می‌شوند. در واقع، سایت فقط فضا را فراهم می‌کند. به‌ویژه در سایت‌های انگلیسی، فضاهاى گفت‌وگوى بین دینی و بین فرقه‌ای به شدت ترویج و حجم بسیاری از ادبیات گفت‌وگو در محیط سایبر تولید شده که سهم بسیار کمی از آن به خارج از محیط سایبر سرایت کرده است.

فضای گفت‌وگو و شیوه تعامل با طرف اصلی گفت‌وگو، در سایت‌های گفت‌وگو محور به شدت متغیر است. برخی از آنها دوستانه و با تأکید بر اشتراک‌ها و احتراز از افتراق‌ها، سعی در تقویت هر چه بیشتر انسجام اسلامی هستند. در حالی که در برخی دیگر، گفت‌وگو به منظره و مواجهه بسیار نزدیک‌تر است تا هم‌دلی و وفاق.

معروف‌ترین سایت شیعی گفت‌وگو محور را می‌توان سایت مجمع جهانی تقریب بین مذاهب<sup>۱</sup> دانست که کاملاً با رویکرد تقریب و انسجام فرقه‌های اسلامی شکل گرفته است. با توجه به تأکید جمهوری اسلامی ایران بر انسجام اسلامی و نام‌گذاری سال ۱۳۸۶ خورشیدی بر اتحاد ملی و انسجام اسلامی، گفت‌وگو محور را در بسیاری از سایت‌های برجسته شیعی می‌توان کم و بیش مشاهده کرد. به طور کلی، روح حاکم بر فضای سایبر شیعه را می‌توان وحدت‌گرا دانست، ولی نباید از نظر دور داشت که برای رسیدن به وحدت بیشتر می‌توان از فضای سایبر بهره‌های بسیار بیشتری مانند دریافت چند مقاله و کتاب و سخنرانی برد.

## ۶. موج اجتماع محوری

دوره ما، دوره‌ای است که مخاطب سایت‌های دینی، تنها نخبگان و عالمان و دانش‌پژوهان نیستند و صرفاً بر عواطف و احساسات تأکید نمی‌شود و همه چیز رویکرد مواجهه با دیگران ندارد؛ بلکه بر اساس اجتماع‌گرایی مسئله اساسی این می‌شود که چگونه زندگی دینی را در محیط سایبر سامان دهی کنیم، یعنی چگونه دین‌داران با مراجعه به سایت‌های

۱. <http://www.taghrib.com>.

اسلامی بتوانند همه نیازهای روزمره‌شان را برطرف کنند.<sup>۱</sup>

به تعبیر دیگر، مسئله این است که امکانات و سرویس‌هایی که در محیط اینترنت برای همگان فراهم است، در محیط سایبر دینی برای متدینین با حذف جنبه‌های غیراخلاقی‌اش فراهم باشد. پس مسئله خرید از راه دور<sup>۲</sup> در سایت اسلامی هم به وجود می‌آید. نه فقط لوح‌های فشرده اسلامی و کتاب‌های اسلامی، که در صورت امکان، پوشاک، خوراک و دیگر نیازمندی‌های یک مسلمان هم در آن به فروش می‌رسد.

اجتماع بر اثر پیوندهای سببی، نسبی، مجاورت جغرافیایی و هم‌سویی عقیدتی شکل می‌گیرد. امکان و زمینه شکل‌گیری منافع، هنجارها و قوانین مشترک در اجتماع‌های کوچک‌تر بسیار بیشتر از جوامع بزرگ‌تر است. سیاست اصلی رویکرد اجتماع‌محور در ارتباطات اجتماعی، برقراری ارتباط و انتقال قدرت تا پایین‌ترین سطوح اجتماعی در گروه‌های کوچکی چون خانواده، روستا و محله است.<sup>۳</sup>

از این‌رو، مباحثی چون کار از راه دور،<sup>۴</sup> شغل‌یابی، سرگرمی و... به میان می‌آید. در موج جدید سایت‌های اسلامی که چندان به سرگرمی توجه نمی‌کردند، بخشی را برای کودکان باز می‌کنند و نیازمندی‌های کودکان و نوجوانان، مانند لطیفه، داستان، مسابقه، نقاشی و... در سایتشان می‌گذارند. برخی دیگر از سایت به حسب نوع فعالیت خود، استخاره آنلاین را در دسترس مخاطبان قرار می‌دهند. بدین ترتیب، اجتماع‌محوری به معنای زندگی‌محوری است که محور اجتماعی آن را اجتماع مسلمانان تشکیل می‌دهد. در واقع، در سایت‌های اجتماع‌محور، تلاش بر این است که اجتماعی در اطراف یک سایت ایجاد شود. از این‌رو، سایت‌ها عضوگیری می‌کنند و روز به روز، بر اعضای خود می‌افزایند. این‌گونه نام‌نویسی صرفاً به معنای عضویت در یک محیط مجازی نیست. آنها اعضای خویش را عضو واقعی گروه خود می‌پندارند و افزون بر تلاش بر نگه‌داری اعضا از طریق ارائه خدمات، سعی

۱. حسام‌الدین آشنا، «اجتماع‌گرایی در محیط سایبراسلامی»، مقاله ارائه‌شده برای اولین همایش بین‌المللی دین و رسانه، ۱۳۸۵.

۲. E-Shoppin.

۳. حسام‌الدین آشنا، «اجتماع‌گرایی در محیط سایبراسلامی»، مقاله ارائه‌شده برای اولین همایش بین‌المللی دین و رسانه، ۱۳۸۵.

۴. E-Working

می‌کنند تا در غیر محیط مجازی هم با اعضا در ارتباط باشند.

برخی ویژگی‌های سایت‌های اجتماع‌گرا را می‌توان در موج‌های نخستین سایت‌های اسلامی نیز مشاهده کرد، ولی باید اغلب به صورت پراکنده و به دلیل بالا بردن جذابیت سایت و جمعیت مخاطبان بوده است. برای نمونه، در برخی سایت‌های اولیه، مانند رافد، بخشی برای کودکان وجود داشت یا در برخی سایت‌ها مشاوره‌های گوناگون دینی و خانوادگی وجود داشت، ولی نکته اینجاست که آنها فاقد نگاهی جامع‌نگر بوده‌اند، نگاهی که واقعاً جنبه‌های گوناگون زندگی را ملاحظه کرده باشد. بدین سان، اکنون نیز می‌بینیم که سایتی مانند کوچولوها<sup>۱</sup> به عنوان سایتی که علاقه‌مندها و زمینه‌های فعالیت کودکان و نوجوانان را در اختیار آنان قرار داد، راه‌اندازی شده است، ولی صرفاً بخش ویژه‌ای از مخاطبان، یعنی کودک و نوجوان، را مد نظر دارد.

نخستین پیش شرط اجتماع‌گرایی شیعی سایبر، گرایش به «اندیشه هم‌سوسازی تلاش‌ها برای افزایش هم‌بستگی‌های اسلامی در اجتماعات واقعی<sup>۲</sup>» مجازی است. اختلاف سلیقه و عقیده در میان انسان‌ها، از جمله متدینان، امری طبیعی است. بدین جهت، برخورداری از سعه صدر، نوعی تسامح و تساهل رفتاری و تأکید بر مشترکات به جای اختلافات و در یک جمله گرایش به هم‌نوایی با دیگر اعضا شرط نخست، قدم شکل‌گیری هرگونه اجتماع مجازی است. برخورداری از چنین نگرش و گرایشی، نیازمند درک واقعیت تنوع کاربران و به حسب آن، تنوع نیازمندها و علایق آنهاست.

بدین ترتیب، شرط دوم، برآورده ساختن نیازمندهای گوناگون کاربران دینی در محیط مجازی است. از کار و کاربایی گرفته تا اطلاع‌رسانی‌های گوناگون علمی، آموزشی، تفریحی، هنری، خدمات و مشاوره‌های مختلف و مانند آنها. در حقیقت، سایت باید نوعی رویکرد پرتالی<sup>۱</sup> در اطلاع‌رسانی و برقراری ارتباط داشته باشد. در اصطلاح رایانه و اینترنت پرتال، معانی متفاوتی دارد. در برنامه‌نویسی در یک معنا، در آموزش

۱. www.kochoolooha.com

۲. همان.

۱. Portal.



الکترونیکی<sup>۱</sup> در معنای دیگر و در زمینه جست‌وجو و ابزار جست‌وجو در اینترنت، در معنای سومی به کار می‌رود. منظور ما در اینجا همان معنایی است که در زمینه ابزار و موتورهای جست‌وجو به کار می‌رود. در این معنا، پرتال ابزاری است که افزون بر امکان جست‌وجو یا مرور صفحه‌ها از راه فهرست راهنما و سرویس‌ها، خدمات مفید بسیاری از جمله، اخبار، اطلاعات سهام، نقشه‌ها، پیش‌بینی هوا، شخصی‌سازی صفحات پرتال و غیره را ارائه می‌کند.<sup>۲</sup> یاهو یکی از مشهورترین و محبوب‌ترین پرتال‌های موجود در وب است که بیشترین سرویس و خدمات را داراست. از بهترین خدمات یاهو می‌توان به پست‌الکترونیکی رایگان، کلپ‌ها و اتاق‌های گپ‌زنی به صورت موضوع‌های طبقه‌بندی‌شده، به همراه امکان گپ و گفت‌وگو، ارائه نرم‌افزار پیغام‌بر (Messenger)) برای ارتباط مستقیم کاربران، ارائه گزارش‌های دقیق در مورد وضعیت آب و هوا، نقشه‌ها، اطلاعات سهام، تقویم و بازار بورس، فضای رایگان جهت ایجاد پایگاه، امکاناتی برای شغل‌یابی در کشورهای گوناگون دنیا، نمایش فهرست بسیاری از کارت‌پستال‌های گوناگون، یاهوی تخصصی برای برخی کشورها و سرانجام امکان شخصی‌سازی صفحه‌ها برای ذخیره اطلاعات و پیوندهای مورد نظر کاربران اشاره کرد.

رویکرد پرتالی به این معناست که جنبه‌های گوناگون زندگی یک دیندار و نیازمندی‌های گوناگون فیزیکی وی را در یک محیط سایر شبیه‌سازی و برآورده کنیم. در واقع، نباید زندگی یک دین‌دار را به ابعاد دینی و مناسکی وی تقلیل دهیم. چنان‌که در جهان بیرون نیز اختصاص دادن زندگی دینی به جنبه‌های ویژه‌ای، سبب فردی شدن امور دینی می‌شود و همواره گروهی احساس می‌کنند که با این نوع زندگی نامأنوس هستند. در این صورت است که می‌توان یک اجتماع دینی سایر تشکیل داد و حتی بسیاری از ابعاد غیردینی زندگی را در پرتو احکام و قوانین کلی دین مطرح کرد و نه جدا از آن‌ها.

همچنان که گفته شد، از چند سال پیش، برخی سایت‌های شیعی خدمات و امکانات

۱. E-learning.

۲. عیسی جهانگیر، شبکه اطلاع‌رسانی نور، کاوش در اینترنت، پژوهش در حوزه‌های علوم اسلامی، ص ۷۴.

اجتماع‌گرایانه‌ای را در سایت‌های خود قرار می‌دادند، ولی بسیار کم‌رنگ و پراکنده. نخستین سایت شیعی که با چنین رویکردی و با خدماتی گوناگون، از سایت‌های شیعی پیش از خود در فضای سایبر حاضر شد، سایت تبیان<sup>۱</sup> بود که وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی است. در حقیقت، این سایت مولود نگاهی نو و درک درست از یک خلأ و مشکل جدی بود. «در سال ۱۳۸۰، با انتصاب رئیس جدید سازمان تبلیغات اسلامی، استفاده بیشتر از فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی جهت اجرای وظایف و دستیابی به اهداف سازمان تبلیغات اسلامی در اولویت قرار گرفت و تصمیم بر آن شد که مؤسسه مستقلی برای پرداختن به تبلیغات اسلامی در محیط اینترنتی تأسیس گردد تا ارائه مطالب و موضوعات دینی را از جذابیت‌های بیشتری برخوردار کرده و تمایل مخاطبین به‌خصوص جوانان و نوجوانان را به آن محتوا افزایش دهد.»<sup>۲</sup> بر این اساس، مؤسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان، با هدف فعالیت در زمینه فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات، ایجاد گردید.

## ۷. موج آموزش‌محوری

یکی از تجلیات مهم و اخیر فضای سایبر، فن‌آوری آموزش مجازی است که مفهوم آموزش به سبک کنونی از راه این فن‌آوری، به سرعت در حال دگرگونی است. مفاهیمی چون آموزش از راه دور، آموزش باز، آموزش مستقل، آموزش غیرحضوری، آموزش الکترونیکی، آموزش مجازی و... تعابیری هستند که با وجود تفاوت اندک خود بر این مفهوم دلالت دارند که آموزش بدون نیاز به رودررویی استاد و شاگرد، در محیطی خاص انجام می‌گیرد. جوهره اصلی آموزش از راه دور، جدایی فیزیکی استاد و شاگرد است.

چند سالی است که شیوه‌های گوناگون آموزش از راه دور (به‌ویژه آموزش مجازی) در دانشگاه‌ها و مراکزهای گوناگون، به کالای پرزرق و برق بازار علمی کشورمان بدل شده است، ولی به دلیل نو بودن این پدیده و پیچیدگی‌های ویژه آن، بسیاری از مراکزهای مشتاق به دارا بودن این نظام نوین آموزشی، با صرف بودجه‌های بسیار، موفقیت کمتری

۱. www.tebyan.net

۲. همان.

در راه‌اندازی روشمند، استاندارد و کارآمد آن داشته‌اند. با این حال، از سال ۱۳۸۰ خورشیدی، شمار انگشت‌شماری از مراکزها و دانشگاه‌ها، به ایجاد مقدمات استفاده از آموزش مجازی روآوردند. در ایران، اولین دانشگاهی که به صورت رسمی آموزش مجازی (مبتنی بر وب) را آغاز کرد، دانشگاه مجازی دانشگاه شیراز بود. در حال حاضر، دانشگاه‌های شیراز، علم و صنعت، امیرکبیر، خواجه نصیر، دانشگاه قم، دانشگاه پیام نور، مجریان تحصیل به روش مجازی در کشور و بسیاری دیگر، متقاضی راه‌اندازی این نوع آموزش هستند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده می‌توان گفت شیعیان حضور در فضای سایبر را به خوبی پذیرفته و از نظر کمی، فعالیت‌های چشمگیری در چند سال گذشته داشته‌اند. شاخص کمی دقیقی برای سنجش این فرضیه کیفی نمی‌توان به دست آورد، ولی با نگاهی به آمارهای موجود درباره شمار سایت‌های شیعیان و تنوع اطلاعات موجود در آنها می‌تواند مؤید این مدعا باشد. با وجود این، به لحاظ کیفی، این حضور سایبری، با حضور مؤثر و شایسته کمی فاصله دارد. موارد زیر مؤید این نظر و نشانه کاستی‌های کیفی فضای سایبر شیعه است که به شکل چالش‌هایی در برابر این فضا رخ می‌نماید.

### ۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی

الف) یکی از ملاحظه‌های بااهمیت در بُعد اطلاعات فضای سایبر شیعی، به طور کلی و فضای سایبر شیعی در ایران، به طور خاص، وجود کارهای موازی و تکراری است. با توجه به محتوای پایگاه‌های شیعی، با اینکه مرکزهای گوناگون شیعی، با سلیقه‌ها و گرایش‌های متفاوت، پایگاه‌های بسیاری را راه‌اندازی کرده و نگهداری می‌کنند؛ ولی میان این کارها، از جهات گوناگون، شباهت‌های بسیاری وجود دارد. یکی از این شباهت‌ها، در نوع مطالب ارائه‌شده در این نوع پایگاه‌هاست. به جز معرفی ساختار اداری و خدمات ویژه‌ای که در هر مرکز وجود دارد، بقیه مطالب تا حد بسیاری به یکدیگر شبیه است. کتاب، مقاله، مجله و

مطالب نسبتاً مشابهی که اغلب هم برای فضای اینترنت تدوین نشده‌اند، بیشترین حجم را به خود اختصاص می‌دهند.

۱-۲. گاهی متن کتاب‌ها، مجله‌ها یا منابع متنی ویژه‌ای در چند سایت مهم شیعی وجود دارد، بدون اینکه مشخص شود کدام‌یک از آنها منتشرکننده اصلی بوده و دیگران هم بدان پیوند داده‌اند. گویا همه آنها محتوای آنها را آماده کرده و در صفحات وب نسبتاً مشابهی منتشر کرده‌اند. این در حالی است که در بیشتر موارد، واقعیت این است که یکی از آنها منتشرکننده اصلی و دیگران استفاده‌کنندگان هستند، برای نمونه، در بررسی و مقایسه اطلاعات سایت‌های حوزه، الشیعه، بلاغ و اندیشه قم مشاهده می‌شود که برخی اطلاعات از جمله مجلات وضعیتی چنین دارند.

بنابراین یکی از چالش‌های محتوایی سایت‌های مهم شیعه، ذکر نکردن منابع و مآخذ اطلاعات درج‌شده در بخش‌های گوناگون سایت است. بخشی از اطلاعات سایت معروف الشیعه<sup>۱</sup>، بلاغ<sup>۲</sup> و حوزه، دارای این مشکل بزرگند. ذکر مآخذ و منابع و نحوه نقل اطلاعات، یکی از معیارهای مهم ارزیابی منابع اینترنتی<sup>۳</sup> به شمار می‌آید.

برای برون‌رفت از این چالش، باید سایت‌های اسلامی به استنادسازی استاندارد منابع خود اهمیت بدهند و از اعتبار محتوایی خود در فضای سایر پشتیبانی کنند. (ج) مهمترین چالش در بُعد محتوایی سایت‌ها این است که بیشتر این‌گونه اطلاعات با کمترین و شاید بدون هیچ‌گونه بازسازی و بازآفرینی خاص و افزودن قابلیت‌های علمی - پژوهشی، برای تطابق با محیط سایبر و جذابیت داشتن برای کاربران مختلف، روی شبکه قرار گرفته‌اند. بنابراین اغلب منابع به همان صورت چاپی و کمترین استفاده از فرصت‌های فضای سایبر منتشر شده‌اند.

راهبرد پیشنهادی برای جبران این کاستی این است که متون و دیگر منابع اسلامی،

۱. احمد اکبری، «نقد و بررسی محتوا و ساختار پایگاه اطلاع‌رسانی الشیعه»، فصل‌نامه **ره‌آورد نور**، پاییز ۱۳۸۴، ش ۱۲.  
 ۲. پایگاه بلاغ، «از اهداف تا عملکرد»، مصاحبه با حجت‌الاسلام نظامی مدیر پایگاه، فصل‌نامه **ره‌آورد نور**، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۸.  
 ۳. نک: عیسی جهانگیر، «ارزیابی منابع اینترنتی در پژوهش‌های مبتنی بر اینترنت»، فصل‌نامه **ره‌آورد نور**، تابستان ۱۳۸۴، ش ۱۱.

برای اینکه متناسب با محیط وب و به صورت جذاب برای کاربران و سلیقه‌های متفاوت شوند، به صورت هرمی تولید شوند؛ در قاعده این هرم منابع و متون دینی دست اول قرار دارند. میراث مکتوب و غنی شیعه و نیز تولیدکنندگان و حاملان اصلی آن، یعنی علمای دینی در این مرحله هستند. در سطح میانی هرم، کارشناسان فنی و محتوایی، از قبیل برنامه‌نویسان متخصصان علوم اسلامی، گرافیک‌ها، متخصصان علوم ارتباطات و اطلاع‌رسانی، هنرمندان و دیگر بازآفرینان هنری و فنی قرار دارند که با علوم دینی و فرصت‌های فضای سایر آشنایی کافی دارند. آنان به صورت کاری گروهی، محصول محتوای برگرفته از سطح اول (قاعده هرم) را بازتولید و در قالب‌ها و شکل‌های مختلف در سایت‌های دینی منتشر می‌کنند. در واقع این سطح جولانگاهی است که باید فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی، خاصه چند رسانه‌ای و ارتباطی را به طور شایسته در خدمت دین به کار برد تا اطلاعات و ارتباطات دینی را بتوان اینترنتی دانست. در نهایت، کاربران سایت‌های شیعی و استفاده‌کنندگان از محصولات سطح اول و دوم، در رأس هرم قرار دارند که کارگزاران سطح میانی هرم با توجه به این سطح محصولات قاعده هرم را بازتولید می‌کنند.

## ۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی

الف) چالش دیگری که به جنبه ارتباطی فضای سایبر شیعه مربوط می‌شود، این است که ابزارها و روش‌هایی که به کمک آنها بیشتر با مخاطبان و کاربران ارتباط برقرار می‌کنند، در فضای سایبر شیعه کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. قابلیت‌هایی همچون انجمن‌های مباحثه، فهرست‌های پستی، اتاق‌های گفت‌وگو و آلبوم‌های صوتی و تصویری در این پایگاه‌ها وجود ندارد یا بسیار بی‌فروغ و کم‌مراجعه‌اند. این چالش در سایت‌های علما، مراجع و شخصیت‌های بزرگ دینی، بسیار پررنگ‌تر از دیگر سایت‌های شیعی است.

اتاق‌های راه‌اندازی‌شده توسط واحد فرهنگی حرم حضرت معصومه علیها السلام و مجمع جهانی اهل بیت علیهم السلام در پایگاه پال‌تاک، از معدود فعالیت‌های باسابقه و موفق در این زمینه است. به طور کلی می‌توان گفت بُعد ارتباطات در فضای سایبر، بسیار کم‌رنگ‌تر از جنبه

اطلاعات است.

ب) از دیگر مسائلی که به جنبه ارتباطی و اطلاعاتی فضای سایبر شیعی در ایران مربوط می‌شود، توجه به مراجعان و مخاطبان سایت‌ها، برقراری ارتباط با آنان و مشارکت آنها در تولید و غنی‌سازی محتوای ارائه‌شده است. در واقع این مسئله به جنبه تعاملی، چه به صورت برخط (آنلاین) و چه نابرخط (آفلاین) سایت اشاره دارد که می‌تواند با بررسی میزان ارتباط یک سایت با مخاطبانش ارزیابی شود. در سایت‌های عالمان و استادان و حتی طلاب علوم دینی، به‌ندرت می‌توان سائتی را به دست آورد که از ابعاد تعاملی فضای سایبر به خوبی استفاده شده باشد. بیشتر سایت‌های شیعی، جنبه تعاملی را به ارتباط تقریباً یک‌سویه تقلیل داده‌اند. حتی بازخوردگیری از مخاطبان و ایجاد فرصت برای اظهار نظر علمی و غیرعلمی نیز در بیشتر سایت‌های شیعه، کم و بیش، مورد غفلت واقع شده است. نباید از نظر دور داشت که منظور از بازخوردگیری این نیست که صرفاً در گوشه‌ای از سایت، گزینه‌هایی با نام «ارتباط با ما» قرار داده و نشانی الکترونیکی خاصی در آن معرفی شود؛ بلکه می‌توان درباره صفحه‌ها و بخش‌های گوناگون سایت، امکان اظهار نظر و مشارکت در تولید را فراهم کرد.

امروزه می‌توان با تحلیل و بررسی گزارش‌ها و آمارهای مفصلی که از نحوه ارجاعات به سایت به دست می‌آید، راهبردهای روشنی را درباره اطلاع‌رسانی و ارتباطات کارآمد در فضای سایبر استخراج کرد. در این آمارها می‌توان به دست آورد که چه تعداد مخاطبانی، از کجا و از چه راهی، به سایت خاصی دسترسی داشته‌اند؟ از راه جست‌وجو یا از راه پیوندهای سائیتی دیگر؟ اگر از راه جست‌وجو بوده، با جست‌وجوی چه واژگانی بوده است؟ کدام یک از صفحه‌ها و بخش‌های سایت را دیده‌اند و چقدر زمان برای دیدن هر صفحه گذاشته‌اند یا اینکه هر کاربری، به طور متوسط چقدر زمان برای دیدن سایت سپری کرده است؟ چند درصد از مخاطبان به صورت تکراری و چند درصد غیرتکراری بوده‌اند؟ با تحلیل این آمارها، می‌توان افزون بر امکان برقراری ارتباط بیشتر با مخاطبان، نسبت به نیازمندی‌های آنان فهم بیشتری کسب کرد، زمینه برقراری بیشتر ارتباط دوسویه با آنان را فراهم کرد و به طور کلی، میزان استفاده بهینه از بُعد تعاملی سایت را بالا برد.

مشکل استفاده کمتر از جنبه ارتباطی و تعاملی فضای سایبر شیعه را می‌توان در بی‌توجهی متولیان علوم اسلامی، به ارتباطات سایبری و نداشتن برخورداری از دانش و آگاهی کافی، نسبت به این فرصت‌ها دانست.

### ۳. اهتمام به رویکرد اجتماع‌محور

چالش دیگر در سایت‌های شیعه، نبود یا کمبود رویکرد اجتماع‌محوری است. تازگی رویکرد اجتماع‌محوری در برخی از این سایت‌ها دیده می‌شود، ولی همچنان روح حاکم بر فضای سایبر شیعه را موج متن‌محوری، آن هم بیشتر درباره علوم اسلامی، به‌ویژه اعتقادات، اهل‌بیت و قرآن، تشکیل می‌دهد. در برخی سایت‌ها هم اساساً هدف‌ها و سیاست‌ها را به روشنی نمی‌توان به دست آورد. باید گفت سایت‌های اهل سنت در اجتماع‌گرایی بیشتر از شیعیان رشد کرده‌اند و سایت‌های اسلام آنلاین نت و اسلام وب اهل سنت، از جمله سایت‌های معروف اجتماع‌گرای آنهاست.

توجه کمتر به اجتماع‌محوری را هم می‌توان در عدم اهتمام درخور و نداشتن دانش و بینش کافی برای تبلیغ جذاب دین در فضای مجازی ردیابی کرد.

### ۴. توجه به ابعاد بین‌المللی فضای سایبر اسلامی

نکته مهم دیگر در سایت‌های شیعی ایرانی، توجه ناقص به جنبه بین‌المللی اطلاع‌رسانی دینی در این فضا است. اطلاعات و مباحثی که در این سایت‌ها منتشر می‌شود، بیشتر متناسب با فرهنگ بومی است و گاهی برخی از آنها برای غیرشیعیان و غیرمسلمانان، جالب و جذاب نیست. حتی معروف‌ترین سایت‌های شیعی در نام اینترنتی (دامین) خود نیز این نکته را رعایت نکرده‌اند. برای نمونه، نام‌هایی مانند شیعه، حوزه، فدک، غدیر و نام‌های اهل‌بیت علیهم السلام که اختصاص به شیعیان دارد، بیشتر و از نام‌های وحدت‌بخش، مانند اسلام، پیامبر اکرم و دیگر نام‌هایی که بیشتر نماد اسلام است تا شیعه، کمتر استفاده شده است.

راهبردی که برای بهبود بینش بین‌المللی در فضای سایبر اسلامی به نظر می‌آید، این است که در مراحل گوناگون فراگرد اطلاع‌رسانی اسلامی در این فضا، از انتخاب نام

دامین) سایت گرفته تا تهیه طرح گرافیک و خاصه تولید محتوایی و ارائه آنها از کارشناسان فنی و محتوایی که دارای تجربه بین‌المللی هستند، بهره گرفته شود.



## فهرست منابع

### الف) فارسی

۱. آشنا، حسام‌الدین، «اجتماع‌گرایی در محیط سایبر اسلامی»، مقاله ارائه‌شده در همایش بین‌المللی دین و رسانه، تهران، ۱۳۸۵.
۲. \_\_\_\_\_، جامعه سایبر اسلامی (سخنرانی در نشست کوشش‌ها و چالش‌های مسلمانان در فضای سایبر)، ۱۳۸۴، {برخط} <http://isu.blogfa.com> {تاریخ دسترسی ۲۵ مهر ۱۳۸۶}.
۳. اسپینوسا، آنجلس، حضور روحانیت شیعه در شبکه اینترنت، ترجمه: فریبا گورگین، فصلنامه *ره‌آورد نور*، دوره اول، فروردین ۱۳۷۹، شماره ۱۰.
۴. اکبری، احمد، «نقد و بررسی محتوا و ساختار پایگاه اطلاع‌رسانی الشیعه» (آل‌البيت)، فصلنامه *ره‌آورد نور*، پاییز ۱۳۸۴، شماره ۱۲.
۵. بابایی، رضا، «وبلاگ منبرهای دیجیتال»، نشریه *کتاب روش*، شماره ۴.
۶. بهرامی، محمدحسین، «فن‌آوری اطلاعات در خدمت اطلاع‌رسانی اسلامی»، فصلنامه *ره‌آورد نور*، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۸۴.
۷. جهانگیر، عیسی (شبکه اطلاع‌رسانی نور)، *کاوش در اینترنت، پژوهش در حوزه‌های علوم اسلامی*، قم، انتشارات مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۸۳.

۸. دوران، بهزاد، **تأثیر فضای سایبرنتیک بر هویت اجتماعی** (رساله دکتری)، دانشگاه تربیت مدرس، دفاع شده در سال ۱۳۸۲.
۹. ساری، حلمی خضر، **ثقافتہ الانترنت؛ دراسه فی التواصل الاجتماعی**، الطبعة الاولى، عمان، اردن: دار مجدلاوی للنشر و التوزیع، ۱۴۲۶ (۲۰۰۵م).
۱۰. شکرخواه، یونس، **واژه‌نامه ارتباطات**، چاپ سوم، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۶.
۱۱. کاستلز، مانوئل، **عصر اطلاعات؛ اقتصاد جامعه و فرهنگ**، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ویراستار ارشد: علی پایا، چاپ اول، تهران، انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰.
۱۲. کای، دینمور، «استقبال روحانیون قم از اینترنت»، ترجمه: فرانک پیروزفر، فصلنامه **ره آورد نور**، شماره ۱۲.
۱۳. معتمد نژاد، کاظم، **وسایل ارتباط جمعی**، چاپ ششم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۶.
۱۴. (مدیر پایگاه بلاغ)، «پایگاه بلاغ از اهداف تا عملکرد»، حجت‌الاسلام نظامی؛ مدیریت پایگاه، فصلنامه **ره‌آورد نور**، پاییز ۱۳۸۳، شماره ۸.

## ب) لاتین

۱. Alexa Internet، Inc، [Online] <http://www.alexa.com>.
۲. Bunt، Gary R.، **Virtually Islamic، Computer-mediated communication and Cyber Islamic Environments**، London: University of Wales press، ۲۰۰۰.
۳. Campbell، Heidi، “Internet and Cyber Environments” in **Encyclopedia of Religion، Communication، and Media**، Routledge، ۲۰۰۵، [Online] <http://www.routledge.com/religionandsociety/media/samples.html> [Accessed ۱۵ July ۲۰۰۷]
۴. What is Cyberspace?، [Online] <http://www.services.ex.ac.uk/cmit/modules/cyberspace/slides/ch۰۷s۰۱.html>.

◦. Wikipedia، the free encyclopedia، <http://en.wikipedia.org>.

## مقایسه تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای بر مخاطبان در شهر قم

مرضیه حاجی‌هاشمی\*

### چکیده

این مقاله خلاصه پژوهشی است، درباره میزان و نحوه تأثیرگذاری پیام دینی در هر کدام از کانال‌های ارتباطات سنتی و رسانه‌ای که در سال ۸۸ و در قالب رساله کارشناسی ارشد انجام شده است. در بخشی از این پژوهش محقق با نظرسنجی از ۳۲۶ نفر از افراد دارای سن بالای ۱۸ سال در شهر قم و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات آن سعی کرد، با تکیه بر عواملی که در تأثیرگذاری پیام دینی در هر کدام از کانال‌ها نقش دارد و تعدادی از نظریات ارتباطی به این واقعیت اشاره کند که هر یک از کانال‌های ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد که پیام دینی تحت تأثیر آن بر مخاطبان اثر می‌گذارد و تقویت هر کدام از آنها باعث افزایش این اثرگذاری می‌شود. آنچه در ادامه می‌آید، بخش‌هایی از این پژوهش است.

### کلید واژگان:

پیام دینی، ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات سنتی.

---

\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی با گرایش تحقیق، محقق و مدرس دانشگاه.

رسانه‌های جمعی تقریباً از آغاز فعالیتشان، برای انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی و در یک کلام انتقال پیام دینی به مخاطبان مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در کشور ما نیز در سال‌های پس از انقلاب، رسانه‌ها یک پایگاه بزرگ انتقال پیام‌های دینی به مخاطبان محسوب می‌شوند؛ اما آنچه قابل توجه است این است که شیوه انتقال پیام دینی باید تابع تأثیرپذیری مخاطب و پذیرش وی باشد؛ چرا که در کشور ما ارتباطات سنتی همچنان در انتقال پیام دینی فعال است و مقایسه تأثیر پیام این دو کانال بر مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

هدف کلی در این پژوهش، بررسی میزان تأثیر پیام‌های دینی و وسایل ارتباط جمعی و ارتباطات سنتی از دیدگاه مخاطبان و دیگر اهداف، بررسی تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از هر کدام از کانال‌های ارتباطات رسانه‌ای و ارتباطات سنتی بر اساس سن، تحصیلات، جنسیت و میزان اعتماد آنها به رسانه و همچنین بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی، مستقل از نوع کانال ارتباطی بر اساس شخص فرستنده پیام دینی و بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از هر کدام از کانال‌های ارتباطات رسانه‌ای و سنتی بر اساس بهره‌گیری از شیوه‌های اقناع و تبلیغ بوده است.

آنچه در این تحقیق پیام دینی نامیده می‌شود، پیامی است که محتوای دینی یا آموزه‌ای دینی، مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشد؛ یعنی اینکه پیام، حامل یکی از اصول دین یا فروع دین یا بیان‌کننده یکی از گناهان، امور پسندیده یا اخلاقیاتی باشد که دین از آن نهی یا بدان امر کرده است. این پیام می‌تواند، یک برنامه کاملاً دینی و تبلیغی باشد یا در متن یک سریال، فیلم، موسیقی یا غیره گنجانده شده باشد. در هر صورت، منظور آن است که مخاطب از آن، مضمون دینی برداشت کند.

منظور از وسایل ارتباط جمعی یا کانال‌های ارتباطات رسانه‌ای در اینجا، رادیو،

تلویزیون و مطبوعات است، و منظور از کانال‌های ارتباطات سنتی، منبر، مسجد، وعظ، خطابه و هیئت‌های مذهبی است.

### فرضیه‌های تحقیق

۱. از دیدگاه مخاطبان، تأثیر پیام دینی از طریق ارتباطات سنتی بیش از رسانه‌هاست.
۲. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌ای با سن آنها رابطه وجود دارد.
۳. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌ای با تحصیلات آنها رابطه وجود دارد.
۴. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌ای با جنسیت آنها رابطه وجود دارد.
۵. بین تأثیرپذیری مخاطبان پیام دینی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌ای با میزان اعتماد آنها به رسانه رابطه وجود دارد.
۶. بین میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی مستقل از نوع کانال ارتباطی با شخص فرستنده پیام رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان تأثیرپذیری مخاطبان از پیام دینی مستقل از نوع کانال و میزان تأثیر از شیوه‌های اقناع و تبلیغ رابطه وجود دارد.

محقق برای انجام این مقایسه، مدلی را ترسیم کرده است که در آن از چارچوب نظری پژوهش شامل نظریه‌های اقناع، بهره‌مندی و نیازجویی، تکمله و وحدت در ارتباطات، همگنی، استحکام و مدل ضرب‌شونده اندرسون بهره گرفته است. در این مدل، شاخصه‌هایی که از دیدگاه مخاطب، در هر کدام از دو کانال ارتباطی سنتی و رسانه‌ای، موجب افزایش تأثیر پیام دینی می‌شود، به طور مجزا آمده است. مدل ارائه شده کاملاً منطبق بر اهداف، فرضیه‌ها، یافته‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش

است.

## ۱-۵. مدل تحقیق



## شکل ۱-۱. مدل مقایسه‌ای تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای بر مخاطبان

همان‌طور که در این مدل مشاهده می‌شود، در فرا سیستم ارتباطات دینی، پیام‌های دینی از طریق فرستنده‌های دو خرده سیستم ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای به مخاطبان ارسال می‌شود؛ البته خرده سیستم‌های دیگری نیز مانند سیستم آموزشی در این فرا سیستم وجود دارد که خارج از حوصله این تحقیق است.

بنابر یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، دو عامل، مستقل از نوع کانال ارتباطی، موجب افزایش تأثیر پیام دینی در فرا سیستم ارتباطات دینی می‌شود؛ یعنی اینکه مخاطب اظهار داشته که با حضور این دو عامل، سنتی یا رسانه‌ای بودن کانال تغییری در تأثیرپذیری وی از پیام دینی ایجاد نمی‌کند. این دو عامل یکی حضور شخص تأثیرگذار و دیگری بهره‌گیری فرستنده از شیوه‌های اقناع و تبلیغ است. تأثیرگذاری شخص فرستنده همان‌گونه که در مدل هم آمده با مدل ضرب‌شونده اندرسون و تأثیرگذاری شیوه‌های اقناع با نظریه‌های اقناع انطباق دارد.

کاوش در قرآن نشان می‌دهد که خداوند شیوه اقناع را پیشه خویش ساخته و به سبک‌های صعب و آسان، خواننده خود را متقاعد می‌سازد. در این پژوهش نیز نظریه‌های اقناع در چارچوب نظری به کار رفته است که در اینجا به بعضی از آنها اشاره می‌شود.

۱. پیام‌های یک‌طرفه و دوطرفه: هاولند و همکارانش در مورد اثربخشی پیام‌های یک‌جانبه و دو جانبه تحقیق کردند. طبق این بررسی، پیام یک‌طرفه در اشخاصی که در ابتدا موافق پیام هستند، مؤثرترین است و پیام دو طرفه در اشخاصی که در ابتدا مخالف پیام هستند، دارای بیشترین تأثیر است. همچنین پیام یک‌طرفه در افرادی که تحصیلات کمتری دارند، بیشترین تأثیر را دارد و نیز پیام دو طرفه در افرادی که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین تأثیر است. دو تجزیه و تحلیل دیگر، تجزیه و تحلیل برحسب عقاید اولیه و تجزیه و تحلیل برحسب سطح آموزش، نشان می‌دهد که نوع ارائه پیام که دارای بیشترین تأثیر است، به ویژگی‌هایی در پیام وابسته است که گاهی با متغیرهای دیگر، مثل

ویژگی‌های شخصی مخاطب تعامل دارد.<sup>۱</sup>

۲. اعتبار منبع: یکی از متغیرها در موقعیت ارتباطی که ارتباط‌گر نوعاً تا اندازه‌ای بر آن کنترل دارد، انتخاب منبع است. این باور گسترده، وجود دارد که منبع درست می‌تواند موجب افزایش اثر پیام شود<sup>۲</sup> توضیحات بیشتر در قسمت نتایج آمده است.

۳. جاذبه‌های ترس: یکی دیگر از روش‌های اقناع، تهدید کردن یا ایجاد ترس در مخاطب است. بر اساس نظریه یادگیری، که یک عنصر کلیدی در رویکردها و ولند است، می‌توان پیش‌بینی کرد «توسل به ترس شدید»، ممکن است منجر به افزایش تغییر نگرش شود، زیرا این امر انگیزتگی را افزایش می‌دهد و موجب توجه و فهم بیشتر می‌شود. همچنین انگیزه پذیرش توصیه‌های ارتباطی نیز افزایش می‌یابد.<sup>۳</sup>

دو نظریه دیگری که در چارچوب نظری پژوهش به کار گرفته شده است نظریه‌های تکمله و وحدت در ارتباطات است. در نظریه تکمله، به این نکته اشاره می‌شود که یک موضوع زمانی که از وسیله خاصی تبلیغ می‌شود، می‌بایست توسط وسایل ارتباط جمعی دیگر، محیط، ارتباطات گروهی و... نیز تکمیل و یا در جهت عکس آن عمل نشود. ذاتاً وحدت در ارتباطات می‌گوید که: یک پیام، یک خرده‌سیستم است و وابستگی کامل به سیستم‌های دیگر و فراسیستم دارد و در مورد پیام‌های دینی باید گفت: هر پیام به عنوان یک خرده‌سیستم است، که سیستم بزرگ‌تر، رسانه مورد نظر است و فراسیستم برای رسانه، سیاست‌های ارتباطی دینی می‌باشد و تمامی این سیستم‌ها می‌بایست در یک جهت خاص و هماهنگ عمل کنند.

نکته دیگر در مورد «وحدت در ارتباطات» این است که کل برنامه‌های یک رسانه، یک فراسیستم محسوب می‌شود و هر یک از برنامه‌ها، یک خرده‌سیستم و اگر یک پیام دینی در جهت مخالف تمام پیام‌های مادی دیگر عمل کند، آنگاه پیام دینی به طور سیستماتیک اثر خود را لوٹ کرده است.<sup>۴</sup>

۱. ورنر سورین و جیمز تانکار، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، صص ۱۴۰ - ۱۴۲.

۲. همان، ص ۲۴۴.

۳. همان، ص ۲۵۱.

۴. حسن سیلان اردستانی، دین و ارتباطات (نحوه ارائه علمی دین)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، صص ۲۳۰ و ۲۳۱.

نظریه رهبران فکری هم که در نتایج به آن اشاره شده است، عبارت است از میزان توانایی فرد در تأثیرگذاری غیررسمی بر بینش و رفتار دیگران در جهت دلخواه و با تواتری نسبی. این تعریف، نوعی رهبری غیررسمی است که ربطی به موقعیت رسمی یا منزلت فرد در نظام ندارد، فرد از طریق تخصص و مهارت در رفتار مردم و سازگاری با هنجارهای جامعه، رهبری افکار را کسب می‌کند.<sup>۱</sup>

در زمینه همگنی که در مدل آمده و در نتایج هم اشاره مختصری به آن شده است، می‌توان چنین گفت که یکی از اصول اصلی ارتباط انسان‌ها این است که غالباً انتقال ایده‌ها بین منبع و گیرنده‌ای به وقوع می‌پیوندد که شبیه، همانند و یا همگن باشند. همگنی، میزان شباهت دو فرد در ویژگی‌هایی مانند عقاید، ارزش‌ها، آموزش، منزلت اجتماعی و مانند اینها است که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند

علت پیدایی همگنی چیست؟ فرستنده و گیرنده‌ای که همگن باشند، بهتر و مؤثرتر می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و این ارتباط مؤثرتر، برای افراد دست‌اندرکار، همراه با پاداش می‌باشد. زمانی که منبع و گیرنده دارای تفکر، عقاید و زبان یکسانی هستند ارتباط بین آنها به احتمال زیاد، مؤثر خواهد بود، تماس با افرادی که کاملاً با ما متفاوت می‌باشند نیازمند کوشش فراوان است تا ارتباط مؤثر باشد، تمام افراد ناهمگن باعث عدم تعادل فکری می‌باشند و این حالت، از نظر روانی نامطلوب است، همگنی و ارتباط مؤثر به یکدیگر وابسته‌اند.<sup>۲</sup>

نظریه استحکام به این نکته اشاره دارد که مخاطب پویاست و خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهد که با زمینه‌های افکار و عقاید، شرایط و موقعیت‌های مختلف وی هماهنگ باشد. سن، شغل، خانواده و تحصیلات در تأثیر و عدم تأثیر پیام نقش دارد. این پیام‌ها نقش تثبیت افکار را دارند و به صورت محدود آنها را استحکام می‌بخشد و به تقویت و بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد نه ساختن نگرش‌های جدید می‌پردازد.

۱. امرت ام راجرز و فلویدف شومیکر، *رسانش نوآوری‌ها* (ره‌یافتی میان فرهنگی)، ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، ص ۴۲.

۲. همان، ص ۲۲۴.

نظریه بهره‌مندی و نیازجویی (استفاده و خشنودی) نیز مخاطب را پویا می‌داند با این تفاوت که مخاطب آغازگر ارتباط است و برای تأمین نیازهای خویش به جست‌وجوی پیام می‌پردازد و از آن بهره‌مند می‌شود؛ یعنی مخاطب بر اساس پاداش آنی (کسب اطلاعات) و همچنین پاداش آنی (خدمات و مقوله‌های آموزشی) به انتخاب خود به دریافت پیام روی می‌آورد و از آن بهره می‌جوید.

مدل منبع - معنا مناسب‌ترین مدلی است که می‌تواند، الگوی ارتباطی خدا با پیامبر، پیامبر و ائمه معصومین علیهم السلام با مردم و مردم مؤمن با یکدیگر را در عرصه فعالیت دینی توضیح دهد. البته غالب مدل‌های ارتباطی با اندک جرح و تعدیل، قابلیت استفاده و کاربری در توضیح و تفسیر ارتباطات مورد توصیه اسلام در عرصه‌های مختلف را دارند و تردیدی نیست که هر مدل ارتباطی لاجرم باید به یکسری عناصر توجه داشته باشد از جمله: فرستنده، گیرنده، پیام، کانال و وسیله ارتباطی.

در ایران بعد از انقلاب اسلامی، دو رادیو قرآن و معارف تأسیس شد که مخاطبین بسیاری را به خود جذب کرد. این دو رادیو با رویکردهای دینی و رسانه‌ای که برای آنها تعریف شده است و با قالب‌های برنامه‌سازی که طراحی شده، توانسته‌اند رضایت مخاطب خود و حتی مخاطبان در سراسر دنیا را جلب کنند. در حوزه دین، مخاطبان رادیو، مخاطبان هدفمندی هستند و به نظر می‌رسد این دو رادیو توجه ویژه‌ای به موضوع داشته و دارند که توانسته‌اند، این‌گونه جمعیت کثیری را در جغرافیای ایران، مخاطب خود کنند.<sup>۱</sup>

اما تلویزیون به اقتضای ذات خود تکیه بر لحظات دارد و اثرگذاری پیام‌ها نیازمند تعمیق و تفکر هستند، من جمله پیام‌های مذهبی که وقتی با زمان طولانی و کیفیت نامناسب پخش می‌شود، اثر معکوس بر مخاطب می‌گذارد.

گرچه رسانه تلویزیون هم‌اکنون به مهم‌ترین رسانه انتقال‌دهنده مفاهیم دینی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شده است؛ اما باید توجه داشت که اصولاً رسانه‌های تصویری نمی‌توانند همه مفاهیم و روح دین را از طریق تصویر به مخاطب منتقل کنند؛ بنابراین

۱. <http://www.bashgah.net/pages-۳۳۷۵.html>, date = ۲۰۰۹-۰۶-۲۰.

لازم است با ایجاد فضاهای مختلف، چه کلامی و چه غیر کلامی، برای تبیین معانی دینی و انتقال آنها به مخاطب در این رسانه تلاش کرد.<sup>۱</sup>

مثلاً وقتی بهشت به صورت کلامی تصویر می‌شود، مخاطبان در ذهن خود بهترین باغ‌ها را می‌سازند، اما در رسانه تلویزیون باید باغی از انواع دنیایی به جای بهشت تصویر شود. از اینجا یک نوع تداعی بین بهشت موعود و باغی که با عنوان بهشت در تلویزیون دیده، ایجاد می‌شود و اگر در فیلمی دیگر باغی زیباتر دید، شکوه بهشت در ذهن او می‌شکند و تنزل پیدا می‌کند.

استفاده از تجربیات دیگران در این زمینه می‌تواند راهگشای بسیار خوبی باشد در حوزه‌های اسلامی، تقریباً در تمامی کشورهای عربی برنامه‌های مذهبی رادیویی و تلویزیونی دارند که این برنامه‌های مذهبی، شاخص‌های مشابهی را با این نوع برنامه‌ها در تلویزیون ایران دارند و مشکلاتشان هم تقریباً شبیه به هم است. در حوزه مسیحیت برای مثال از ابتدای تأسیس رادیوهای امریکایی تاکنون برنامه‌های مذهبی در این رادیوها تولید می‌شود به عبارتی سابقه‌ای در حدود هفتاد سال برنامه‌سازی رادیویی مذهبی در حوزه مسیحیت وجود دارد.

همچنین یکی از تجربه‌های موفق در حوزه برنامه‌سازی مذهبی تجربه‌ای است که ژوئیت‌ها در آن دارند. آنها قالب برنامه‌سازی سنتی را شکستند و قالب‌های جدید و مردم پسندی ابداع کردند و به‌علاوه قالب‌های قدیمی چون معجزه مذهبی را که گاه بسیار هم شورآفرین است به خدمت گرفتند. باید یادآوری کرد که با توجه به تجربیات حاصل آمده از ارتباط امروزی، در برنامه‌سازی مذهبی، ارزان‌ترین راه به کار می‌گیرند تا در هزینه تولید صرفه‌جویی شود. بررسی تجربه دیگران و داشتن نیروی متخصص از عمده مواردی است که در ساختن چنین برنامه‌هایی مورد نیاز است.

روشی که پژوهشگر برای این مقایسه به کار گرفته است پس از مطالعات و مقایسه‌های نظری روش پیمایشی است.

حجم نمونه با واریانس ۰/۱۶ محاسبه و نمونه‌گیری با احتساب مناطق پنجگانه شهر قم به

روش داوطلبانه (volunteer) در هر منطقه انجام شده است تا کلیه خصوصیات اجتماعی، فرهنگی، طبقاتی و مذهبی جمعیتی شهر در این نمونه‌گیری لحاظ شود و هم از آنجا که ویژگی‌هایی که آزمودنی‌های داوطلب با حداکثر اطمینان داشتند، با ماهیت تحقیق و متغیرهای مستقل و وابسته مورد سنجش تداخلی نداشت و نیز افراد همگی حاضر به پاسخگویی نبوده و داوطلبانه پاسخگو بودند؛ بنابراین بهترین روش، نمونه‌گیری داوطلبانه با در نظر گرفتن پراکندگی جمعیت کل شهر در مناطق شهری قلمداد شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه این است که اعتبار و روایی آن مورد سنجش قرار گرفته است. اعتبار آن از طریق انجام یک پیش‌تست و روایی نیز به روش محاسبه ضریب آلفای کورنباخ سنجیده شده است که این ضریب برای پرسش‌نامه مذکور معادل ۹۳/۷ به دست آمده است.

کلیه اطلاعات پرسش‌نامه‌ها کدگذاری و سپس داده‌ها از طریق نرم‌افزار آماری SPSS آنالیز شده است.

این پژوهش بر پایه هفت فرضیه که سؤالات پرسش‌نامه برای سنجش آنها طراحی شدند، استوار است. برای سنجش فرضیه یک، که یک فرضیه تک متغیره است، از آزمون خی‌دو یک‌طرفه استفاده شده و برای سنجش فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم و پنجم از آزمون خی‌دو و برای سنجش فرضیه ششم و هفتم، از آزمون ویلکاکسون که از آزمون‌های غیرپارامتریک است، استفاده شده است.

## نتایج پژوهش

در این قسمت مختصری از جداول توزیع فراوانی و جداول مربوط به فرضیه‌ها مشاهده و سپس به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

جدول ۱-۱. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس جنس افراد مورد مطالعه

جنسیت	توزیع فراوانی	درصد توزیع فراوانی
زن	۱۵۸	۴۸/۶

مرد	۱۶۷	۵۱/۴
جمع کل	۳۲۵	۱۰۰

همان طور که مشاهده می‌شود درصد زنان و مردان مورد مطالعه تقریباً برابر است، ولی مردان با ۵۱/۴ درصد، تعداد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند.

### جدول ۱-۲. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس تحصیلات افراد مورد مطالعه

تحصیلات	توزیع فراوانی	درصد توزیع فراوانی
بی‌سواد	۶	۱/۹
ابتدایی	۲۵	۷/۷
راهنمایی	۳۹	۱۲/۱
متوسطه	۱۲۲	۳۷/۸
فوق دیپلم	۶۰	۱۸/۶
لیسانس	۵۷	۱۷/۶
فوق لیسانس و بالاتر	۱۴	۴/۳
جمع کل	۳۲۳	۱۰۰

همان طور که مشاهده می‌شود بالاترین درصد مربوط به تحصیلات متوسطه با ۱۲۲ نفر و ۳۷/۸ درصد و پایین‌ترین درصد مربوط به بی‌سواد ۱/۹ درصد و ۶ نفر می‌باشد.

### جدول ۱-۳. توزیع فراوانی و درصدی بر اساس سن طبقه‌بندی شده افراد مورد

مطالعه

سن	توزیع فراوانی	درصد توزیع فراوانی
۲۶ - ۱۸	۱۶۱	۵۱/۳

۲۹/۹	۹۴	۲۷ - ۳۵
۱۲/۱	۳۸	۳۶ - ۴۴
۵/۱	۱۶	۴۵ - ۵۳
۱/۶	۵	۵۴ - ۶۲
۱۰۰	۳۱۴	جمع کل

همان طور که مشاهده می‌شود بیشترین توزیع فراوانی ۱۶۱ نفر و مربوط به گروه یک با ۵۱/۱ درصد و کمترین توزیع فراوانی ۵ و مربوط به گروه پنج با ۱/۶ درصد می‌باشد.

جدول ۴-۳. مقایسه فراوانی‌های مشاهده‌شده و مورد انتظار برای بررسی فرضیه

یک

نتیجه	فراوانی‌های مورد انتظار	فراوانی‌های مشاهده‌شده	نوع کانال
-۲۲/۷	۱۰۸/۷	۹۰	رسانه‌ای
۹۶/۳	۱۰۸/۷	۲۰۱	سنتی
-۷۳/۷	۱۰۸/۷	۳۵	هر دو
		۳۲۶	جمع کل

sig	DF	$\chi^2$
./۰۰۰	۲	۱۴۰/۰۶۷

برای آزمون فرضیه یک، به دلیل تک‌متغیره بودن از آزمون  $\chi^2$  استفاده شده است. طبق اطلاعات به دست آمده، در سطح معناداری یا  $\text{sig}$  معادل صفر که کوچک‌تر از ۰/۰۱ است و درجه آزادی ۲ با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار، رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض پژوهش تأیید و  $H_0$  رد می‌شود، یعنی اختلاف بین فراوانی‌ها معنادار است یا به عبارتی دیگر، بر اساس دیدگاه مخاطبان، بین تأثیر پیام دینی ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای تفاوت وجود دارد. مقدار



کاسکوئر ۰/۰۶۷/۱۴۰ است که هرچه این مقدار در مقایسه با جدول بیشتر باشد، احتمال معناداری بالا می‌رود.

با توجه به کلیه توضیحات بالا، باید بیان کرد که فرضیه یک تحقیق، تأیید می‌شود.

جدول ۴-۳۳. بررسی رابطه بین متغیرهای تأثیرپذیری از یک کانال و سن طبقه‌بندی شده (فرضیه ۲)

سن کانال	۱۸-۲۶		۲۷-۳۵		۳۶-۴۴		۴۵-۵۳		۵۴-۶۲		جمع کل	
	ف	ع	ف	ع	ف	ع	ف	ع	ف	ع	ف	ع
رسانه	۲۸	۲۳/۶	۳۳	۳۵/۱	۸	۲۱/۱	۴	۲۵	۱	۲۰	۸۴	۲۶/۸
سنتی	۱۰۹	۶۷/۷	۵۳	۵۶/۴	۲۵	۶۵/۸	۹	۵۶/۳	۳	۶۰	۱۹۹	۶۲/۴
هر دو	۱۴	۸/۷	۸	۸/۵	۵	۱۳/۲	۳	۱۸/۸	۱	۲۰	۳۱	۹/۹
جمع کل	۱۶۱	۱۰۰	۹۴	۱۰۰	۳۸	۱۰۰	۱۶	۱۰۰	۵	۱۰۰	۳۱۴	۱۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بالاترین درصد مربوط به گروه سنی ۱ (۱۸ - ۲۶) است، که ارتباطات سنتی را برگزیده است، یعنی ۶۷/۷ درصد از آنها و ۱۰۹ نفر و پایین‌ترین درصد، مربوط به گروه سنی ۲ (۲۷ - ۳۵)، که هر دو به یک میزان را برگزیده‌اند، یعنی ۸/۵ درصد از آنها و ۸ نفر می‌باشد.

sig	DF	$\chi^2$	Cramers V
۰/۴۷۳	۸	۷/۶	۰/۱۱۰

بر اساس اطلاعات جداول بالا، این نتیجه به دست می‌آید که بین دو متغیر سن و تأثیرپذیری بیشتر از یک کانال، رابطه وجود ندارد. زیرا در آزمون خی‌دو سطح معناداری ۰/۴۷۳ است، که بیش از ۰/۰۵ است، پس معنادار نیست. بنابراین فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم رابطه بین این دو متغیر است، تأیید می‌شود. این نتیجه از روی جدول هم مشخص است. زیرا بالاترین درصد از هر گروه سنی، متعلق به ارتباطات سنتی است.

جدول ۴-۳. بررسی رابطه بین متغیرهای تأثیرپذیری از یک کانال و تحصیلات  
(فرضیه ۳)

جمع کل		فوق و بالاتر		لیسانس		فوق دیپلم		متوسطه		راهنمایی		ابتدایی		بی سواد		تحصیلات	کانال
۲۶/۶	۸۶	۶۴/۳	۹	۲۲/۸	۱۳	۲۸/۳	۱۷	۲۳/۸	۲۹	۲۸/۲	۱۱	۲۰	۵	۳۳/۳	۲	رسانه	
۶۲/۸	۲۰۳	۲۸/۶	۴	۶۸/۴	۳۹	۶۵	۳۹	۶۶/۴	۸۱	۵۳/۸	۲۱	۶۸	۱۷	۳۳/۳	۲	سنتی	
۱۰/۵	۳۴	۷/۱	۱	۸/۸	۵	۶/۷	۴	۹/۸	۱۲	۱۷/۹	۷	۱۲	۳	۳۳/۳	۲	هر دو	
۱۰۰	۳۲۳	۱۰۰	۱۴	۱۰۰	۵۷	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۲	۱۰۰	۳۹	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۶	جمع کل	

همان طور که مشاهده می‌شود، بالاترین درصد مربوط به گروه لیسانس است، که ارتباطات سنتی را برگزیده است، یعنی ۶۸/۴ درصد از آنها و ۳۹ نفر و پایین‌ترین درصد، مربوط به گروه فوق دیپلم است که هر دو به یک میزان را برگزیده‌اند، یعنی ۶/۷ درصد از آنها و ۴ نفر می‌باشد.

sig	DF	$\chi^2$	Cramers V
۰/۰۷۴	۱۲	۱۹/۶۶	۰/۱۷۴

بر اساس جداول فوق، بین دو متغیر سن و تأثیر بیشتر از یک نوع کانال، رابطه وجود ندارد؛ چرا که در آزمون خی دو سطح معناداری معادل ۰/۰۷۴ است که از ۰/۰۵ بیشتر است، پس معنادار نیست؛ بنابراین فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر است، تأیید می‌شود. این نتیجه از روی جدول هم مشخص است؛ چرا که به جز تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، درصد بالایی از بقیه گروه‌های تحصیلی

ارتباطات سنتی را برگزیده‌اند.

جدول ۴-۳۵. بررسی رابطه بین متغیرهای تأثیرپذیری از یک کانال و جنسیت (فرضیه ۴)

جمع کل		مرد		زن		جنس نوع کانال
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۳۶/۵	۸۶	۲۲/۸	۳۸	۳۰/۴	۴۸	رسانه
۶۳/۱	۲۰۵	۶۷/۷	۱۱۳	۵۸/۲	۹۲	سنتی
۱۰/۵	۳۴	۹/۶	۱۶	۱۱/۴	۱۸	هر دو
۱۰۰	۳۳۵	۱۰۰	۱۶۷	۱۰۰	۱۵۸	جمع کل

همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین درصد متعلق به مردانی است که ارتباطات سنتی را برگزیده‌اند، که معادل ۶۷/۷ درصد از آنها و ۱۱۳ نفر می‌باشند و کمترین درصد، متعلق به مردانی است که هر دو را انتخاب کرده‌اند که معادل ۹/۶ درصد از آنها و ۱۶ نفر می‌باشند.

sig	DF	$\chi^2$	Cramers V
۰/۲۰۳	۲	۳/۱۵۸	۰/۰۹۹

بر اساس جداول فوق اکثریت زنان و مردان، ارتباطات سنتی را برگزیده‌اند و تفاوتی بین تأثیرپذیری آنها از کانال خاصی نیست و بین دو متغیر جنس و تأثیر بیشتر از یک نوع کانال رابطه‌ای وجود ندارد، زیرا در آزمون  $\chi^2$  دو سطح معناداری معادل ۰/۲۰۳ می‌باشد که از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، پس رابطه وجود ندارد و فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم رابطه بین دو متغیر است، تأیید می‌شود.

جدول ۴-۳۶. بررسی رابطه بین متغیرهای تأثیرپذیری از یک کانال و میزان اعتماد به رسانه  
(فرضیه ۵)

کانال	اعتماد کامل		اعتماد زیاد		اعتماد متوسط		اعتماد کم		بدون اعتماد		جمع کل	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
رسانه	۶	۲۰	۲۱	۲۸/۸	۵۶	۲۷/۱	۱	۱۲/۵	۲	۳۳/۳	۸۶	۲۶/۵
سنتی	۱۹	۶۳/۳	۴۷	۶۴/۴	۱۲۷	۶۱/۴	۶	۷۵	۴	۶۶/۷	۲۰۳	۶۲/۷
هر دو	۵	۱۶/۷	۵	۶/۸	۲۴	۱۱/۳	۱	۱۲/۵	۰	۰	۳۵	۱۰/۸
جمع کل	۳۰	۱۰۰	۷۳	۱۰۰	۲۰۷	۱۰۰	۸	۱۰۰	۶	۱۰۰	۳۲۴	۱۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود بالاترین تعداد متعلق به افرادی است که اعتماد متوسطی به رسانه دارند و ارتباطات سنتی را برگزیده‌اند، که معادل ۶۱/۴ درصد از آنها و ۱۲۷ نفر هستند و کمترین تعداد متعلق به افرادی است که اصلاً به رسانه اعتماد ندارد و هر دو به یک میزان را برگزیده‌اند که تعدادشان صفر است.

sig	DF	$\chi^2$	Cramers V
۰/۸۱۵	۸	۴/۴۴	۰/۰۸۳

بر اساس جداول فوق افراد با هر میزان اعتماد به رسانه، اکثریت ارتباطات سنتی را برگزیده‌اند و بین دو متغیر میزان اعتماد به رسانه و تأثیرپذیری از یک کانال خاص، رابطه وجود ندارد؛ چرا که سطح معناداری ۰/۸۱۵ است که از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد، پس رابطه معنادار نمی‌باشد؛ بنابراین، فرض پژوهش رد و فرض صفر که مبتنی بر عدم وجود رابطه بین این دو متغیر است، تأیید می‌شود و اینها براساس آزمون خی‌دو حاصل گردیده است.

جدول ۴-۳۷. بررسی رابطه بین متغیرهای میزان تأثیر پیام دینی و میزان تأثیر از شخص فرستنده (فرضیه ۶)

تأثیر از شخص فرستنده	کاملاً مؤثر		تأثیر زیاد		تأثیر متوسط		تأثیر کم		کاملاً بی تأثیر		جمع کل	
	تأثیر از پیام	تأثیر از شخص	تأثیر از پیام	تأثیر از شخص	تأثیر از پیام	تأثیر از شخص	تأثیر از پیام	تأثیر از شخص	تأثیر از پیام	تأثیر از شخص	تعداد	درصد
کاملاً مؤثر	۴	۱۲/۵	۷	۶/۵	۳	۴/۴	۲	۴/۴	۶	۹/۱	۲۲	۶/۹
تأثیر زیاد	۵	۱۵/۶	۲۷	۲۵	۱۴	۲۰/۶	۶	۱۳/۳	۱۵	۲۲/۷	۶۷	۲۱
تأثیر متوسط	۲۱	۶۵/۶	۶۷	۶۲	۴۸	۷۰/۶	۳۴	۷۵/۶	۴۲	۶۳/۶	۳۱۲	۶۶/۵
تأثیر کم	۲	۶/۳	۷	۶/۵	۲	۲/۹	۲	۴/۴	۲	۳	۱۵	۴/۷
کاملاً بی تأثیر	۰	۰	۰	۰	۱	۱/۵	۱	۲/۲	۱	۱/۵	۳	۹
جمع کل	۳۲	۱۰۰	۱۰۸	۱۰۰	۶۸	۱۰۰	۴۵	۱۰۰	۶۶	۱۰۰	۳۱۹	۱۰۰

همان طور که مشاهده می‌شود، بالاترین تعداد مربوط به افرادی است که تأثیر زیادی از شخص می‌گیرند و تأثیرپذیری آنها از پیام دینی متوسط است، که تعداد آنها ۶۷ نفر و ۶۲ درصد از افراد این گروه هستند. کمترین تعداد، متعلق به افرادی است که شخص بر آنها کاملاً تأثیر یا تأثیر زیاد دارد، ولی پیام‌های دینی کاملاً بر تغییر نگرش و رفتار آنها بی‌اثر است، که تعداد آنها صفر است.

sig	Z
۰/۰۰۰	-۶/۰۴۲

برای آزمون فرضیه شش، متغیرها را به صورت فاصله‌ای نسبی سنجیدیم که این اعداد، جمع امتیازات سؤالات مربوط به فرضیه است. آزمون مناسب که ویلکاکسون بود بر روی آنها اجرا شد که طبق اطلاعات جدول بالا در سطح معناداری یا sig صفر با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، رابطه بین متغیرهای میزان تأثیرپذیری از پیام دینی و تأثیر از شخص فرستنده معنادار شد و فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد می‌شود.



جدول ۴-۳۸. بررسی رابطه بین متغیرهای میزان تأثیر پیام دینی و میزان تأثیر از

اقتناع

(فرضیه ۷)

تأثیر از پیام		تأثیر از اقتناع		کاملاً مؤثر		تأثیر زیاد		تأثیر متوسط		تأثیر کم		کاملاً بی تأثیر		جمع کل	
		۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۴
کاملاً مؤثر	۱	۲۰/۴	۶	۷/۱	۹	۶	۴	۱۶	۱	۱۱/۱	۲۱	۶/۸	کاملاً مؤثر	۱	۲۰/۴
تأثیر زیاد	۱	۲۴/۴	۲۵	۳۹/۸	۲۵	۱۶/۷	۴	۱۶	۲	۲۲/۲	۶۶	۲۱/۴	تأثیر زیاد	۱	۲۴/۴
تأثیر متوسط	۲۵	۶۱	۵۲	۶۱/۹	۱۰۷	۷۱/۳	۱۵	۶۰	۵	۶۵/۶	۲۰۴	۶۶	تأثیر متوسط	۲۵	۶۱
تأثیر کم	۴	۹/۸	۱	۱/۳	۸	۵/۳	۲	۸	۰	۰	۱۵	۴/۹	تأثیر کم	۴	۹/۸
کاملاً بی تأثیر	۱	۲/۴	۰	۰	۱	۷	۰	۰	۱	۱۱/۱	۳	۱	کاملاً بی تأثیر	۱	۲/۴
جمع کل	۴۱	۱۰۰	۸۴	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰	۲۵	۱۰۰	۹	۱۰۰	۳۰۹	۱۰۰	جمع کل	۴۱	۱۰۰

همان طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تعداد متعلق به افرادی است که تأثیر متوسطی از شیوه‌های اقتناع و تبلیغ می‌گیرند و تأثیر پیام‌های دینی نیز بر آنها متوسط است که تعدادشان ۱۰۷ و ۷۱/۳ درصد از این افراد هستند. کمترین تعداد مربوط به کاملاً بی‌تأثیر بودن اقتناع و تأثیر کم پیام دینی، همچنین تأثیر زیاد و کم اقتناع با کاملاً بی‌تأثیر بودن پیام دینی است که معادل صفر می‌باشد.

Sig	Z
۰/۰۰۰	-۱۴/۵۵۶

در آزمون ویلکاکسون، که روی امتیازات دو متغیر انجام شد، در سطح معناداری صفر با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا، رابطه بین میزان تأثیرپذیری از پیام دینی و تأثیرپذیری از شیوه‌های اقتناع و تبلیغ بهره گرفته شده در ارسال پیام دینی معنادار و فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد شد.



sig	DF	$\chi^2$	tau-C
۰/۰۳	۱۶	۲۷/۸۱	۰/۰۲۵

در آزمون خی دو، که بر روی امتیازات رتبه‌بندی شده انجام

شد، در سطح معناداری ۰/۰۳ با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا با درجه آزادی ۱۶ رابطه بالا معنادار شد.

اینکه یک شخص، دارای تأثیرگذاری بیش از کانال ارتباطی می‌باشد و حتی به کانال ارتباطی اعتبار می‌بخشد بر اساس «مدل ضرب‌شونده» اندرسون به دلیل آن است که ارزش‌های ابعاد مختلف اعتبار منبع صرفاً جمع نمی‌شوند، بلکه در یکدیگر ضرب می‌شوند. این امر می‌تواند به تبیین مهارت خاص یک فرستنده پیام و افزایش تأثیرپذیری وی بر مخاطبان که گاهی به آن نام «کاریزما» داده شده است، کمک کند.

از نظر اندرسون یک شخص تأثیرگذار یا همان ارتباط‌گر دارای کاریزما یا فره‌مند، می‌تواند نمره خیلی زیادی در تمامی یا تقریباً تمام ابعاد اعتبار منبع داشته باشد و این نمره‌ها با هم ترکیب شوند تا ضرب آنها در هم به یک «وزن یا اهمیت نهایی» برسد.<sup>۱</sup>

بسیاری از ویژگی‌های ارتباط‌گر، موجب اقناع و تغییر نگرش مخاطب می‌شود. حکیم آرا برخی از آنها را اینگونه بیان می‌کند:

۱. جذاب بودن (خوش صدا و خوش‌چهره بودن) مبلغ یا فرستنده پیام، در تغییر نگرش افراد مؤثر است.

۲. کسانی که تندتر سخن می‌گویند از آنهایی که آرام و شمرده سخن می‌گویند، متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسند.

۳. پیام‌هایی که هیجان قوی در مخاطب برمی‌انگیزند، متقاعد شدن را افزایش می‌دهند.<sup>۲</sup>

بنا بر آنچه در بالا گفته شد، ارسال‌کنندگان پیام‌های دینی نیز از شیوه‌های اقناع برای تأثیرگذاری بیشتر بهره می‌برند و بر اساس نتایج این پژوهش افرادی که از این شیوه‌ها

۱. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۴۹.

۲. محمدعلی حکیم آرا، تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه، ص ۴۸.

بیشتر تأثیر می‌گیرند، از پیام دینی نیز تأثیر بیشتری می‌گیرند. البته کاوش در قرآن نشان می‌دهد که خداوند این شیوه را پیشه خویش ساخته؛ اما باید توجه داشت که اقناع نباید با ترغیب، اشتباه گرفته شود؛ چرا که روش اقناعی که خداوند در قرآن به کار گرفته، شیوه اقناعی با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت در مخاطبان است، البته در جاهایی نیز از ایجاد هیجان‌های قوی، مثل برانگیختن ترس از عذاب در مخاطبان بهره‌جسته است که این شیوه مطابق با یکی از نظریه‌های اقناع با نام جاذبه‌های ترس است؛<sup>۱</sup> اما این با معنی ترغیب که برانگیختن بیش از حد عواطف و هیجانات است، کاملاً متفاوت است. متأسفانه در بعضی از پیام‌رسانی‌ها و تبلیغات دینی از این استفاده اغراقی از هیجانات و عواطف، نه تنها تغییر نگرش صورت نمی‌گیرد، بلکه دین و پیام دینی هم دچار تحریف می‌شود و به جای پرداختن به فلسفه وجودی بسیاری از آموزه‌های دینی و الگوهای دین و نیز استدلال‌های قوی، مخاطبان را ترغیب و احساسات آنها را برمی‌انگیزد، مثل سوز و گداز بیش از حدی که به اشعار و نوحه‌سرایی‌ها می‌دهند، بدون اینکه به اصل هدف و موضوع پرداخته شود.

چون مخاطب پیام دینی، عامه مردم هستند، نباید محتوای پیام را خارج از درک و فهم عامه مردم، انتخاب کرد، اما باید توجه داشت که عوام در اقناع شدن و تغییر نگرش پیش قدم‌تر از خواصند و پیام، باید همگان را اقناع کند یا نگرششان را تغییر دهد. تغییر لحظه‌ای نگرش افراد بر اثر به کار بردن افراطی برخی از شیوه‌های اقناع و احساساتی کردن آنها بدون برقراری یک رابطه مبتنی بر استدلال و منطق، زودگذر است. **فستینگر** معتقد است: عقاید یا نگرش‌هایی که از طریق اثر لحظه‌ای یک ارتباط اقناعی تغییر می‌کنند، ذاتاً ناپایدار است و ناپدید و منزوی می‌ماند.<sup>۲</sup> بنابراین از آنجا که تقریباً نیمی از افراد، استفاده از مرثیه‌سرایی و اشعار سوزناک و غم‌انگیز را بر خود کاملاً تأثیرگذار بیان کردند، باید در به‌کارگیری این‌گونه روش‌های اقناعی، دقت بیشتری مبذول داشت تا تأثیر پیام دینی و تغییر نگرش حاصل از آن ناپایدار، ناپدید و منزوی نباشد.

۱. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۵۱.

۲. همان، ص ۲۶۷.

یکی دیگر از نتایج این پژوهش که در مدل نیز نشان داده شده است، اثر تقویت، تکمیل‌کنندگی، وحدت و هماهنگی است که بین فرستنده رسانه ای و سستی پیام دینی وجود دارد که این بر نظریه تکمله و وحدت در ارتباطات کاملاً منطبق است.

دکتر باقر ساروخانی می‌گوید که بر اساس نظریه تکمله، وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت کنند.<sup>۱</sup> در این پژوهش نیز، مخاطبان تأثیر بیشتر پیام دینی را از جانب فرستنده‌ای بیان می‌کنند که اثر آن توسط یک کانال دیگر تقویت و تکمیل شده است. بنابراین بر اساس نظریه تکمله لازالسفلد و مرتون که پیام‌های وسایل ارتباط جمعی زمانی موجبات بروز اثری قاطع را بر انسان‌ها فراهم می‌سازند که از جانب محیط پیرامون تکمیل شوند و میزان تأثیر آن بر مخاطبین افزایش یابد، پیام‌های دینی هم در اینجا زمانی که از فرستنده‌ای رسانه‌ای ارسال می‌شود یا برعکس از فرستنده‌ای سستی، اول آنکه طبق نظریه تکمله، اثرش توسط پیام دینی کانال دیگر تکمیل و افزون می‌شود و دوم آنکه طبق نظریه وحدت در ارتباطات چون این پیام‌ها یک خرده‌سیستم است و وابستگی به فراسیستم ارتباطات دینی دارد، پس به دلیل اینکه در یک جهت خاص و هماهنگ عمل می‌کنند، تأثیر پیام‌ها افزایش می‌یابد. به عبارتی دیگر، پیام دینی رسانه و پیام دینی ارتباطات سستی، هر دو، یک خرده‌سیستم است که وابستگی به سیستم‌های دیگری همچون رسانه‌ها و ارتباطات سستی دارند که اینها نیز به فراسیستم ارتباطات دینی و سیاست‌های ارتباطی وابسته است که این سیستم‌ها و خرده‌سیستم‌ها باید با هم هماهنگ باشند، مثلاً نمی‌شود که یکی پیامی در زمینه گرایشات مادی ارسال کند و دیگری در زمینه گرایش به معنویات، بلکه باید با هم وحدت داشته باشند. همان طور که در مدل هم نشان داده شده است (فلش پر رنگ‌تر)، بر اساس یافته‌های این تحقیق، ارتباطات سستی در این زمینه بهتر عمل کرده و با پیام‌های رسانه‌ای طبق این دو نظریه، اثر تکمیلی و وحدت بیشتری دارند و این به دلیل آن است که رسانه با فراسیستم ارتباطات دینی، هماهنگی کمتری نسبت به ارتباطات سستی دارد و ارتباطات سستی، فقط پیام دینی می‌فرستد؛ ولی رسانه، پیام‌های غیردینی را که حتی تناقض آشکار با پیام دینی

دارند نیز، ارسال می‌کند، مثل پیام‌های بازرگانی و تشویق به دنیاگرایی که پس از پخش یک مراسم وعظ و دعوت واعظ به قناعت و دنیاگریزی، پخش می‌شود که کاملاً اثر آن را لوٹ کرده و ناهماهنگ با فراسیستم ارتباطات دینی است. که این یکی از دلایل تأثیرگذاری بیشتر و کارآتر بودن ارتباطات سنتی در انتقال پیام دینی است. یکی از نتایج مهم در این تحقیق بیان تأثیرپذیری بیشتر از پیام دینی ارتباطات سنتی، توسط مخاطبان است.

طبق نتایج و همانطور که در مدل هم مشخص است، مخاطبان یکی از عواملی را که موجب افزایش تأثیر پیام دینی مراسم مذهبی می‌شود، فضای کاملاً دینی و مساعد برای پذیرش پیام دینی بیان کردند و آن را تأثیرگذارتر از رسانه دانستند.

همچنین، به دلیل اینکه زمان شرکت در مراسم مذهبی شرایط فکری و روحی آنها، آمادگی زیادی دارد، تأثیر پیام دینی این کانال را از پیام دینی رسانه بیشتر می‌داند؛ بنابراین بر اساس نظریه استحکام، که مخاطب، خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهد که با پیش‌زمینه‌های فکری، اعتقادات و گرایش‌های او هماهنگی داشته باشند و در جهت تقویت آنها حرکت می‌کند،<sup>۱</sup> افراد تأثیرپذیری بیشتر ارتباطات سنتی را به دلیل هماهنگی بیشتر با شرایط فکری خود اظهار کرده‌اند.

یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش که در مدل هم آمده، این است که مخاطبان با قید اینکه اگر در جلسات مذهبی امکان اظهار نظر داشته باشند، پیام دینی آن را تأثیرگذارتر از پیام دینی رسانه می‌دانند. این یافته، حاکی از این است که افراد تأثیر بیشتر ارتباطات سنتی نسبت به وسایل ارتباط جمعی را در حضور فعال در ارتباط و منفعّل بودن می‌دانند. یعنی مخاطب از ارتباطات سنتی انتظار پیام یک‌طرفه (مونولوگ) را ندارد و تأثیر بیشتر پیام‌های دینی آن، از پیام‌های دینی رسانه‌ای را برخلاف پیام‌های رسانه‌ای در دوطرفه (دیالوگ) بودن پیام یا همان بحث و گفتگو، شرط می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، همان‌طور که هاولند و همکارانش نشان دادند، پیام‌های مونولوگ یا یک‌طرفه بر افرادی که تحصیلات کمتری دارند، بیشترین تأثیر را دارد و پیام‌های دیالوگ یا یک‌طرفه در افرادی

۱. محمد مهدی فرقانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۱۱۱.

که تحصیلات بالاتری دارند، دارای بیشترین تأثیر است؛ چرا که ۷۸ درصد افراد مورد مطالعه در این تحقیق، تحصیلات متوسطه و بالای آن را دارا هستند؛ پس این افراد از پیام‌های دیالوگ تأثیر بیشتری می‌گیرند.

نتیجه دیگری که می‌توان در اینجا گرفت تأثیر بازخورد پیام در اثربخشی آن است، بازخورد یا همان Feed-back تأثیر زیادی بر اثربخشی پیام دارد؛<sup>۱</sup> چرا که فرستنده پیام پیام خود را بر اساس این بازخورد تنظیم و ارسال می‌کند. بنابراین تأثیر بیشتری بر مخاطب دارد و در ضمن فرستنده می‌تواند بر اثر این بازخورد اثربخشی پیام خود را بسنجد. دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات اصطلاح «عمل وارونه» یا Retroaction را به کار می‌برد که مخاطب می‌تواند حتی با تکان دادن سر، خطوط چهره و غیره پیام خود را به فرستنده ارسال کند که معروف است به اینکه «مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد». اینکه مخاطب بخواهد در بحث شرکت کند یا با پیام‌های غیر کلامی، نیاز و بهره خود نسبت به پیام را به فرستنده اعلام کند، بیانگر نظریه مهم ارتباطی نیازجویی و بهره‌مندی مخاطب است که او را کاملاً فعال و انتخاب‌گر می‌داند (مهرداد، ۱۳۸۰، ۱۴۷) و به گفته دکتر محمد مهدی فرقانی در ارتباطات سنتی نیز کاملاً کاربرد دارد.<sup>۲</sup>

اینکه مخاطبان، تأثیرگذاری بیشتر پیام دینی ارتباطات سنتی را مشروط به دو طرفه بودن پیام و مشارکت داشتن در ارتباط دانسته‌اند؛ بیانگر نکته دیگری نیز هست و آن هم این است که مطابق با نظریه وسایل ارتباطی سرد و گرم مک‌لوهان که وسایل ارتباطی که موجبات مشارکت افراد را فراهم می‌کنند را وسایل ارتباطی سرد می‌خواند و وسایلی که فقط موجب جریان افکار یک یا چند نفر را فراهم می‌آورد را وسایل ارتباطی گرم؛<sup>۳</sup> پس بر اساس نتایج حاصل از این فرضیه، مخاطبان، وسایل ارتباطی سرد را بر وسایل ارتباطی گرم ترجیح داده و پیام آن را تأثیرگذارتر می‌دانند. نظریه همگنی لازالسفلد و مرتون (۱۹۶۴) که در اصل مربوط به تارد (۱۹۰۳) است؛

۱. مهدیه قاسمی، بررسی روش‌های انتقال محتوای پیام دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۴۴.

۲. درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۱۱۲.

۳. ژان کازنو، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه: جمشید ارجمند، ص ۴۳.

بیانگر این نکته است که فرستنده و گیرنده‌ای که با هم، همگنی داشته باشند (شباهت در افکار، عقاید، ارزش‌ها و...) ارتباط مؤثرتری با هم برقرار می‌کنند.<sup>۱</sup> بنابراین در اینجا نیز می‌توان یکی از دلایل اظهار تأثیرپذیری بیشتر مخاطبان از پیام دینی ارتباطات سنتی نسبت به ارتباطات رسانه‌ای را در همگنی بیشتر فرستنده و گیرنده در ارتباطات سنتی نسبت به ارتباطات رسانه‌ای دانست.

همانطور که از مدل هم‌پیداست، یکی از ویژگی‌های رسانه که باعث افزایش تأثیر پیام دینی می‌شود، این است که برنامه دینی توسط مخاطب از رسانه گزینش و سپس بر اساس نیاز وی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. این تقریباً مترادف با مورد قبلی است که اشاره به نظریه نیازجویی و بهره‌مندی دارد. در مورد قبل، مخاطبان تأثیرپذیری بیشتر از پیام دینی ارتباطات سنتی را مشروط به نکته‌ای کرده بودند که با این نظریه مطابقت داشت. رسانه در این مورد که تطابق بیشتری با این نظریه دارد، تأثیرگذارتر است. این مسأله را به گونه‌ای دیگر هم می‌توان بیان کرد که مخاطب از اینکه در مجالس مذهبی بدون هیچ انتخابی بر اساس نیاز و بهره‌مندیش، فقط خاموش و منفعل بنشیند و هر چه بیان می‌شود و هر پیامی ارسال می‌شود، استماع و دریافت کند، خرسند نیست و ارتباطات سنتی را برای دریافت پیام دینی با حذف این ویژگی بر رسانه ترجیح می‌دهد؛ اما از آنجا که مخاطب در انتخاب برنامه، حذف آن، کم یا زیاد کردن زمان آن از رسانه آزاد است، خوشنودتر است و این را عاملی می‌داند که اثر پیام دینی را بر او افزایش می‌دهد و این یعنی وقتی مخاطب بر اساس نیازش از پیام بهره‌گیرد، تأثیر پیام افزایش می‌یابد.

یافته دیگری که مدل نیز به آن اشاره دارد، این است که بنا بر اظهار مخاطبان وقتی رسانه از فیلم یا سریال برای انتقال مفاهیم دینی بهره می‌گیرد که در آن از عناصری غیر از نفس پیام، مثل زیبایی‌شناسی استفاده می‌شود، تأثیر پیام دینی آن به مراتب بیش از جلسات مذهبی است.

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که در رسانه موجب افزایش تأثیرگذاری پیام‌های دینی می‌شود، این است که بر خلاف ارتباطات سنتی که بهره‌گیری از پیام‌های آن، نیاز به حضور فیزیکی

۱. رسالتش نوآوری‌ها (ره‌یافتی میان فرهنگی)، ص ۲۲۴.

دارد، پیام‌های دینی رسانه‌ای، قابلیت استفاده در تمام شرایط و فضاها را دارد.

مطابق با یافته‌های این تحقیق، برنامه‌های جلسات مذهبی، عامیانه و برنامه‌های دینی رسانه‌ای، تخصصی‌ترند، که این با نتایج تحقیقات «غنی» در مالزی (۱۹۹۸) مطابقت دارد. وی با بررسی که روی برنامه‌های دینی تلویزیون در این کشور، گزارش کرد که محتوای برنامه‌های دینی ممکن است برای مخاطبان عام بیش از حد آکادمیک باشد.<sup>۱</sup>

مخاطبان با تحصیلات خیلی بالا و تحصیلات خیلی پایین یا بی‌سواد معتقدند که برنامه‌های دینی ارتباطات سنتی، عامیانه و برنامه‌های دینی رسانه‌ای، تخصصی هستند. به عبارت دیگر، برنامه‌های دینی ارتباطات سنتی که عامیانه است، مخاطبین بسیار کمتری در بین تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر دارد و همچنین برنامه‌های دینی رسانه‌ای، کمتر قادر به پوشش افراد با تحصیلات پایین است. این رابطه از نظر اماری هم معنی دار است.

آنچه اینجا قابل ذکر است، این است که ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای هیچ کدام نتوانسته‌اند، طبق نظریه «استوارت ام. هوور» در زمینه شناخت درست و دقیق مخاطب پیام دینی در تدوین راهبردهای ارتباطی و اثرگذاری نهایی آنها که در تصمیم‌گیری‌های کلان رسانه‌ای نیز بسیار کارگشاست،<sup>۲</sup> عمل کنند.

به طور کلی، یکی از خصوصیات ارتباطات سنتی این است که اعتبار منبع در آن بیش از رسانه‌هاست. «هورای»، «ناکاری» و «فتح‌الله» آزمایشی را در سال ۱۹۷۴ در این زمینه انجام دادند و نشان دادند که تأثیرپذیری و موافقت با پیام منبع پر اعتبار بیشتر از منبع کم اعتبار است.<sup>۳</sup> بنابراین مطابق با نتایج این تحقیق که تأثیرپذیری و موافقت با پیام دینی ارتباطات سنتی بیش از رسانه‌هاست، این یافته با نتایج آزمایش نامبردگان مطابقت دارد.

از دیگر نتایج به دست آمده این هست که بین سن و میزان تأثیرپذیری از پیام دینی بدون در نظر گرفتن کانال خاصی، رابطه معناداری وجود دارد. این معناداری، بیانگر این مطلب است که افراد بر اساس سن خود از پیام دینی تأثیر می‌گیرند. نکته جالب توجه اینجاست که افراد با

۱. کاظم معتمدنژاد، جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر (مقدمه کتاب درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، نوشته مهدی فرقانی)، ص ۳۲.

۲. استوارت ام هوور و نات لاندبای، بازناندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۴.

۳. نظریه‌های ارتباطات، ص ۲۴۸.

سن کمتر تأثیرپذیری بیشتری از پیام دینی را اذعان کردند و این کاملاً با نظر روسو که معتقد است که از ۱۵ تا ۲۰ سالگی، علایق مذهبی بر فرد غلبه دارد، مطابقت دارد. این یافته با نتایج بسیاری از پژوهش‌های روان‌شناسی رشد که بیانگر استمرار زمینه‌گرایی به دین و دینداری در جوانان است، سازگار است.<sup>۱</sup>

نکته قابل ذکر دیگر این است که اکثریت مخاطبان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر برخلاف دیگر گروه‌های تحصیلی از پیام دینی رسانه‌ای تأثیر بیشتری می‌گیرند که افزایش قابل توجه افرادی که تأثیر پیام دینی رسانه‌ای را بیشتر از ارتباطات سنتی می‌دانند و اختلاف زیادی که با درصدهای مشابه در گروه‌های تحصیلی دیگر دارد، حاکی از آن است که تحصیلات تا لیسانس تأثیری در نوع انتخاب کانال و تأثیرپذیری بیشتر از آن ندارد، اما از فوق لیسانس و بالاتر مخاطبان ترجیح می‌دهند، پیام دینی را از رسانه‌ها دریافت کنند.

افراد فوق لیسانس و بالاتر، پیام‌های ارتباطات سنتی را غالباً عامیانه و از سطح درک خود پایین‌تر می‌دانند و شاید هم دلیل شرکت کمتر آنها در جلسات مذهبی، تغییر در نوع نگرش و اندیشه آنها در اثر تحصیلات تکمیلی است؛ چرا که تحصیلات تا حد لیسانس، یک تحصیلات عمومی محسوب می‌شود و در تحصیلات بیشتر از آن، تحصیل علوم مختلف، تخصصی‌تر و تأثیر آن در فهم و درک افراد، بیشتر می‌شود. در نتیجه اینکه فرگاس هم بر شناخت مخاطب بر اساس طرز تفکر، تأکید می‌ورزد<sup>۲</sup> در اینجا ملموس است. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش، معنادار شدن رابطه جنس با میزان اعتماد به رسانه است که زنان بیش از مردان به رسانه اعتماد دارند و در اینجا جنسیت و ویژگی‌های جنسیتی مؤثر هستند.

یافته دیگر در زمینه جنس، معنادار شدن رابطه جنس با میزان تأثیر پیام دینی است که زنان به طور کلی تأثیر بیشتری از پیام‌های دینی می‌گیرند.

۱. محمدرضا شرفی، *دنیای جوان*، ص ۳۳۳.

۲. جوزف فرگاس، *روان‌شناسی تعامل اجتماعی*، ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، ص ۳۷.



### الف) پیشنهادهای حاصل از تحقیق

۱. پیشنهاد می‌شود به دلیل تأثیرگذارتر بودن پیام‌های دینی ارتباطات سنتی نسبت به ارتباطات رسانه‌ای، برای بسط و گسترش ارتباطات دینی، بیشتر بر روی این ارتباطات سرمایه‌گذاری شود. سعی و تلاش فراوان، اما بدون برنامه‌ریزی و هدفمندی، در ارائه پیام‌های دینی از رسانه‌ها که با بمباران اطلاعاتی مخاطب به وسیله پیام‌های دینی از رسانه‌ها مشاهده می‌شود، جز اتلاف وقت، انرژی و هزینه و وازدگی مخاطبان، سودی نمی‌بخشد. به ویژه پخش افراطی مراسم دعا و مناجات، قرات قرآن و کلیه برنامه‌هایی که برای تأثیرگذاری بیشتر، احتیاج به فضای قدسی و معنوی و آمادگی روحی مخاطب دارد، از رسانه، مؤثر نمی‌باشد و اینگونه برنامه‌ها، شایسته مکان، زمان و حالات خاصی است که ارتباطات سنتی، فراهم می‌کند.

۲. برای سودمندتر شدن بیشتر و اثردهی افزون‌تر ارتباطات سنتی، حال که این نوع ارتباطات، ظرفیت برقراری ارتباط دو سویه و استفاده از پیام‌های دو طرفه یا دیالوگ را دارد، این امکان فراهم شود که افراد در این جلسات البته با تدابیر ویژه و مدبرانه فرستنده یا فرستندگان پیام، قادر به اظهارنظر و بحث و انتقاد باشند. این امر هم اثربخشی ارتباط را به دلیل دریافت بازخورد پیام توسط فرستنده، بیشتر می‌کند و هم، فرستنده پیام را مجبور به تجهیز بیشتر خود نسبت به اطلاعات و دانش جدید و به روز دینی می‌کند.

۳. وقت آن است که ارتباطات سنتی هم از جاذبه‌های هنر و تکنولوژی ارتباطی مدرن در ارائه بهتر پیام و تأثیرگذاری بیشتر آن بهره‌گیرد؛ چرا که هم خصوصیت فراهم بودن فضا، زمان، مکان و شرایط روحی را دارد که از مزیت‌های ارتباطات سنتی است هم بهره گرفتن از عناصری چون زیبایی‌شناختی که مخاطبان آن را از ویژگی‌های تأثیرگذاری فیلم یا سریال مذهبی عنوان کردند. استفاده از بسیاری از فن‌آوری‌های پیشرفته و بهره گرفتن از جذابیت آنها در انتقال پیام دینی، به یقین، مکمل سخنان یک خطیب یا واعظ است که تلفیقی از ارتباطات مدرن و سنتی در فضای سنتی و بنابراین تأثیرگذارتر است.

۴. باید برنامه‌های دینی رسانه‌ای و پیام‌های دینی ارتباطات سنتی، کلیه مخاطبان از

سن‌ها، تحصیلات و طبقات مختلف را در جامعه پوشش دهد، تا همه امکان استفاده از هر دو کانال را برای دریافت پیام دینی داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود این دو کانال ارتباطی، قدری هماهنگ و همراه پیش بروند و با هم تبادل نظر و تعامل داشته باشند. گاهی مشاهده می‌شود تصویری که ارتباطات سنتی برای افراد متصور می‌شود، کاملاً متفاوت است با آنچه رسانه در ذهن افراد شکل می‌دهد. اصلاً فضایی که هر کدام از این دو کانال، مخاطب را به سوی آن سوق می‌دهد، گاهی مواقع کاملاً متفاوت و متناقض است. به طور مثال، فردی را در نظر بگیرید که کلیه اطلاعات دینی خود را از ارتباطات سنتی می‌گیرد و اصلاً از رسانه استفاده نمی‌کند. با این فرض که این فرد، فرزندان بزرگی دارد که آنها را ازدواج داده است. وی دائماً از تریبون‌های ارتباطات سنتی می‌شنود که هر چه پدر و مادر گفتند، ولو به ضررت باشد، اعتراض نکن، مطیع کامل اوامر والدین خود به ویژه مادرت باش و عباراتی از این قبیل، فرد دیگری را با همین شرایط در نظر بگیرید با این تفاوت که فقط از رسانه‌ها استفاده می‌کند، وی در فضایی کاملاً متفاوت که پیام‌های کاملاً متفاوت رسانه برای او خلق کرده‌اند به سر می‌برد، پیام‌هایی مثل اینکه، خانم یا آقا مبادا بدون هماهنگی با همسرت یا بدون او به منزل مادرت بروی، مبادا صحبتی پنهانی با آنها داشته باشی، از زندگی مشترک و فکر کردن مشترک و تصمیم‌گیری مشترک و هماهنگی کامل با همسر در کلیه امور و... می‌شنود. این دو را در یک مقایسه جزئی، می‌توان در دو فضای کاملاً متفاوت یافت که تصور فضای دیگری هم برایش مقدور نیست. اولی به خود اجازه می‌دهد هر نوع دخالت و اظهارنظری در زندگی فرزندانش داشته باشد و به نام دلسوزی مادرانه، خود را به هر عمل یا گفتاری محق بدانند و دیگری کاملاً برعکس، تصور این امور هم برایش غیرممکن است.

حال کدام‌یک از این پیام‌ها، دینی است و کدام مطابق با الگوی دینی و اصول دینی و اخلاقی حاکم بر افراد، خانواده‌ها و روابط آنهاست؟ پس ارتباطات سنتی، بهتر است قدری از سنتی اندیشیدن و القای پیام‌هایی که مطابق با شرایط امروز جامعه و خانواده‌های هسته‌ای امروز نیست، عقب‌نشینی کند. البته این به معنای عقب‌نشینی از اصول اسلامی و

تعلیم و تربیت دینی و آموزه‌های اصیل دینی نیست. بهتر و شایسته است که ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌ای، قدری افق‌های نگاهشان را به هم نزدیک‌تر کرده و تناقض پیام‌ها و فضاها را که ایجاد می‌کنند را، کم کنند.

۵. پیشنهاد می‌شود از آنجا که در رسانه میزان تأثیرپذیری از پیام دینی با سن مرتبط است، بر اساس ویژگی‌های خاص هر گروه سنی و راه‌های چگونگی نفوذ بر نگرش و اندیشه آنها، برنامه‌های خاص تهیه و برای هر گروه سنی در زمان خاص پخش شود، تا هر برنامه، مخاطب خاص خود از نظر سنی را داشته باشد و در کل، اثربخشی پیام دینی بر مخاطب افزایش یابد.

۶. از آنجا که در کل هم، میزان تأثیرپذیری از پیام دینی با سن مرتبط است، پیشنهاد دیگر آن است که کل سیستم ارتباطات دینی، باید به تولید پیام‌های دینی اختصاصی سنین مختلف پردازد و با دسته‌بندی هر کدام، بر اساس تأثیر بیشتر بر یک گروه خاص سنی و اقتضائات خاص آن سن، پیام‌ها را در اختیار جامعه بگذارد که این، کار محققین این سیستم است.

۷. پیشنهاد می‌شود از آنجا که میزان اعتماد زنان به رسانه و میزان تأثیرپذیری آنها از پیام دینی بیش از مردان است، رسانه از این ظرفیت به خوبی بهره‌جوید و پیام‌های دینی، تربیتی و اخلاقی را که مادران باید برای تأثیر بیشتر به صورت شفاهی آن را به نسل‌ها منتقل کنند، برای این خیل عظیم مخاطب، ارسال کند. یعنی زنان و مادران بر اساس نظریه دومرحله‌ای انتشار، نقش رهبران فکری و واسطه‌ها را بین رسانه و مخاطبین نهایی آن، که فرزندان هستند، ایفا می‌کنند؛ چرا که هم اعتماد آنها به رسانه بیشتر است و هم تأثیرپذیری آنها از پیام دینی افزون‌تر می‌باشد. البته ارتباطات سنتی هم می‌تواند از این ظرفیت بالا در جامعه بهره‌بگیرد که البته در هر کدام از این کارها احتیاج به کار تخصصی و تعامل اندیشمندان دین و ارتباطات دارد.

۸. پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها برای انتقال پیام‌ها و مفاهیم و آموزه‌های دینی از شخصیت محبوب و پرطرفدار کانال ارتباطات سنتی بهره‌جوید تا تأثیرگذاری آن پیام

افزایش و اثر آن تقویت شود.

۹. پیشنهاد دیگر آن است که رسانه‌ها سعی کنند پیام‌های دینی خود را از طریق شبکه‌های اختصاصی دینی، بیشتر به مخاطبان ارسال کنند تا بر اساس نظریه وحدت در ارتباطات، پیام‌ها هدر نرود؛ چرا که تداخل برنامه‌های دینی با غیردینی، باعث انسداد کامل می‌شود و اثربخشی آن به صفر می‌رسد.

۱۰. اگر شبکه‌های غیرتخصصی برای ارسال پیام دینی به مخاطبان برگزیده شد، حداقل برنامه‌هایی که قبل و بعد از برنامه‌های دینی پخش می‌شوند، در مغایرت با پیام دینی آن برنامه نباشند.

۱۱. پیشنهاد می‌شود ارتباطات سنتی هم شخصیت‌های پرنفوذ و تأثیرگذار خود را بیشتر رسانه‌ای کند تا بر اساس نظریه تکمله و وحدت در ارتباطات، اثربخشی پیام‌های دینی آنها افزایش یابد. البته این بدان معنی نیست که این افراد بیشتر به اجرای برنامه در رسانه روی بیاورند، بلکه در حد شناساندن کافی است.

۱۲. پیشنهاد می‌شود، خرده‌سیستم‌های ارتباطی که در اینجا پیام‌های دینی ارتباطات رسانه‌ای و سنتی هستند به طور کلی با فراسیستم خود که همان ارتباطات دینی و آموزه‌های دینی و تعالیم تربیتی گسترده آن است، هماهنگی کامل داشته باشند و واقعاً پیام دینی که یک مجری یا بازیگر در رسانه یا هر شخص دیگر از هر کانالی به مخاطب ارسال می‌کند، برخاسته از آموزه‌های دینی باشد، نه بر اساس برداشت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی وی.

۱۳. پیشنهاد می‌شود، مبلغان دینی برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان حتماً از شیوه‌های صحیح اقناع و تبلیغ بهره گیرند و کمتر دست به ترغیب مخاطبان در پذیرش پیام‌های دینی بزنند؛ چرا که پیام دینی، یک پیام فعال و با دامنه وسیع و عمیق و ریشه‌ای است و مانند یک پیام بارزگانی برای ترغیب افراد به خرید یک کالا یا جنس نیست که اثر آن ناپایدار و گذرا باشد. پیام دینی با زندگی، جهان‌بینی، تربیت، رفتار، اخلاق و اساسی‌ترین مبانی اجتماعی و فرهنگی عجین است، پس باید به شیوه درستی برای اقناع فرد متوسّل

شد. البته استفاده از شیوه‌هایی که پیام را تأثیرگذارتر کند تا جایی که ماهیت پیام را تغییر ندهد، اشکالی ندارد.

۱۴. پیشنهاد می‌شود برای تأثیرگذاری بیشتر پیام دینی بر مخاطبان، حتماً به شیوه‌های اقناعی به کار گرفته شده توسط خداوند، که بزرگ‌ترین آموزگار بشر است، در قرآن توجه شود و از روش‌هایی که قرآن در پیش گرفته، مثل به کارگیری زبان استدلالی، بیان حکمت احکام، ترسیم ملموس و غیبی کارکردهای دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی آموزنده، ذکر شواهد تاریخی و قهرمانان نمونه عرصه ایمان و عمل، تذکرات اخلاقی، یادآوری نعمت‌های الهی، تشویق به تفکر و تأمل، طرح سؤال و... بر اساس علوم پیشرفته ارتباطات و مقتضیات و ویژگی‌های خاص جامعه امروز، بهره گرفته شود.

### ب) پیشنهادهای جانبی

۱. پیشنهاد می‌شود برای استفاده بهتر، از مدل منبع - معنا، که بهترین مدل در ارتباطات دینی و برای برقراری یک ارتباط کامل و همگنی بیشتر بین فرستنده و گیرنده پیام است، بیشتر از معانی فارسی متون عربی اسلامی استفاده شود تا از اصل متن، البته حفظ درستی پیام در اینجا اصل است.

۲. پیشنهاد می‌شود برای تکمیل اثر پیام‌های دینی در جامعه، از نهادهای دیگر جامعه، مانند آموزش و پرورش هم بهره جست و پیام‌های دینی منتقل شده به مخاطب از طریق کلیه کانال‌ها، یکسان و در یک راستا باشد تا هماهنگی کامل بین تمام قسمت‌های یک سیستم باشد و اثربخشی آن را افزایش دهد، نه اینکه آموزش و پرورش بدون هماهنگی با نهادهای ارتباطات دینی بخواهد پیام دینی منتقل کند.

۳. پیشنهاد می‌شود مبلغان ارتباطات سنتی که در ماه‌های محرم و رمضان به سراسر کشور گسیل می‌شوند، حتماً با سیاستگذاری‌های دینی رسانه‌ها هماهنگ باشد و یک نهاد هماهنگ‌کننده بین آنها و رسانه وجود داشته باشد.

۴. پیشنهاد می‌شود منبع پیام‌های دینی رسانه‌ای برای مخاطبان شفاف‌سازی شود تا نوعی اعتمادسازی و کسب اعتبار برای منبع باشد و بر تأثیر آن بر مخاطبان بیفزاید.

### ج) پیشنهادها برای محققین بعدی

۱. پیشنهاد می‌شود محققین بعدی به بررسی تأثیر هر کدام از شیوه‌های ارتباطات سنتی بر مخاطبان بپردازند تا تأثیرگذارترین روش مشخص شود.

۲. پیشنهاد می‌شود دلایل اینکه مخاطب هنوز هم ارتباطات سنتی را با وجود پیشرفت‌های وسیع ارتباطات رسانه‌ای به آن ترجیح می‌دهد، به صورت دقیق و مجزاً مورد بررسی قرار گیرد.

۳. پیشنهاد می‌شود علت اینکه افراد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر، به طرز قابل ملاحظه‌ای ارتباطات رسانه‌ای را بر سنتی ترجیح می‌دهند، مورد پژوهش قرار گیرد.

۴. پیشنهاد می‌شود دلایل اعتماد بیشتر زنان به رسانه، مورد پژوهش قرار گیرد.

۵. پیشنهاد می‌شود بررسی شود چه عواملی موجب تأثیرپذیری بیشتر زنان از پیام‌های دینی است؟

۶. پیشنهاد می‌شود فرضیه‌های این تحقیق، در دیگر شهرهای کشور، با مختصات متفاوتی با شهر قم، مورد آزمون و بررسی قرار گیرند تا مشاهده شود چه نتایج خواهد داشت و سپس به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های نتایج و علل آنها پرداخت.

۷. پیشنهاد می‌شود تحقیقات تخصصی وسیع‌تری در زمینه شیوه‌های ارتباطات اجتماعی در قرآن کریم، توسط متخصصین دینی و ارتباطی صورت بگیرد.

## فهرست منابع

۱. حکیم آرا، محمدعلی، *تبلیغ کوشش برای متقاعدسازی رسانه،* تهران، انتشارات سروش چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۷۷.
۲. راجرز، اورتام و فلویدف شومیکر، *رسانش نوآوری‌ها (ره‌یافتی میان فرهنگی)*، ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۳. ساجدی، ابوالفضل، *دین‌گریزی چرا؟ دین‌گرایی چه سان؟*، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، چاپ سوم، ۱۳۸۶.
۴. ساروخانی، باقر، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم، ۱۳۸۵.
۵. سبیلان اردستانی، حسن، *دین و ارتباطات (نحوه ارائه علمی دین)*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۵.
۶. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران، مؤسسه انتشارات، چاپ دوم، ۱۳۸۴.
۷. شرفی، محمدرضا، *دنیای جوان*، نشر تربیت، ۱۳۷۰.
۸. فرقانی، محمدمهدی، *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۷۸.

۹. فرگاس، جوزف‌پی، *روان‌شناسی تعامل اجتماعی*، ترجمه: خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران، انتشارات ابجد، چاپ اول، ۱۳۷۳.
۱۰. قاسمی، مهدیه، *بررسی روش‌های انتقال محتوای پیام دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۷۸.
۱۱. کازنو، ژان، *جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون*، ترجمه: جمشید ارجمند، تهران، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۵۲.
۱۲. معتمدنژاد، کاظم، *جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر (مقدمه کتاب درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران مهدی فرقانی)*، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۱۳. هور، استوارتام و نات لاندبای، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریای‌نیا، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۲.
۱۴. <http://www.kheimhnews.com/vdcd.k0k2yt0oja26y.html>، date = ۲۰۰۹-۰۳-۰۱.
۱۵. <http://www.bashgah.net/pages-33775.html>، date = ۲۰۰۹-۰۶-۲۰.
۱۶. <http://www.isu.ac.ir/farsi/News/News148.htm>، date = ۲۰۰۹-۰۶-۱۵.



## تلویزیون مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

محمد رضا رضایی بایندر\*

ثریا احمدی\*\*

### چکیده

وابستگی روزافزون جهان امروز به رسانه تلویزیون، سبب توجه رهبران ادیان بزرگ دنیا به تلویزیون شده است. برنامه‌های مذهبی تلویزیون که برخلاف دیگر برنامه‌ها، با هدف تغییر عقیده یا متقاعد کردن مخاطب تولید می‌شوند، با چالش‌های جدی نهفته در ماهیت رسانه روبه‌روست. تلویزیون از یک سو به عنوان رسانه دیداری و شنیداری در اعماق زندگی بشر نفوذ کرده و جای مذهب را گرفته است و از سوی دیگر، تلویزیون، نمادها و رمزهای دینی را به سود خود مصادره کرده و قدرت اسطوره‌سازی را از دین گرفته است. چالش سوم، فرقه‌های موهوم نوظهور هستند که با بهره‌گیری از قدرت رسانه‌ها، جای ادیان رسمی را گرفته‌اند. در کنار این چالش‌ها، پرسش‌های جدی درباره نحوه تأثیر برنامه مذهبی بر مخاطب وجود دارد. پرسش‌هایی که ناشی از رابطه متقابل مخاطب و تلویزیون از یک جنبه و ماهیت اقتصاد محور تلویزیون از جنبه دیگر است. این دو جنبه سبب می‌شود فضای روحانی که در برگزاری مناسک دینی است، در هنگام تماشای این برنامه‌ها وجود نداشته باشد و مقوله عبادت مجازی با ایراد جدی مواجه شود.

---

\* کارشناس ارشد روان‌شناسی مرکز تحقیقات صدا و سیما.

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات پژوهشکده علوم پایه کاربردی جهاد دانشگاهی.

## کلیدواژگان

تلویزیون، مذهب، عبادت مجازی، مخاطب، فرهنگ تلویزیونی.

## مقدمه

عصر حاضر، به دلیل پیشرفت‌هایی که در گستره فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) رخ داده، عصر ارتباطات نام گرفته است و رسانه‌های گروهی، به قدرت شگرفی در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بدل شده‌اند. این فرایند، امکانات گسترده‌ای را برای دسترسی به شبکه‌های ارتباطی در سراسر جهان فراهم آورده و قدرت‌گزینش مخاطبان رسانه‌ها را به شدت افزایش داده است؛ ولی بررسی پیشینه رسانه‌های گروهی و انتقادهایی که صاحب‌نظران حوزه‌های گوناگون به آنها دارند، این پرسش را مطرح می‌کند که آیا شاه‌راه اطلاعاتی آینده می‌تواند به شکل‌گیری روابط جدیدی بین مخاطبان و رسانه‌های گروهی بینجامد، به گونه‌ای که در آن، مخاطبان رسانه‌ها فراتر از یک مصرف‌کننده صرف در نظر گرفته شوند و ارزش‌های فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی آنان بیشتر از ارزش‌های اقتصادی و منافع تجاری صاحبان و گردانندگان رسانه‌های گروهی مورد توجه قرار گیرد؟

تردیدی نیست که گسترش رسانه‌ها به کاهش موانع دسترسی به اطلاعات در سطح جهان منجر خواهد شد و آنچه پدیده جهانی شدن ارتباطات نامیده می‌شود، بیش از پیش واقعیت خواهد یافت. از این‌رو، اتخاذ سیاست‌های کلی برای پرهیز از آثار و پی‌آمدهای نامطلوب این پدیده، ضروری است. این امر نیازمند توجه به ارزش‌های معنوی، انسانی و اجتماعی، در تدوین سیاست‌های ارتباطی و مدیریت رسانه‌هاست.

ارزش‌های معنوی و اخلاقی و باورهای دینی، جایگاه بسیار مهمی در شکل‌گیری

رگه‌های شخصیتی، بنیان‌های هویت فردی، فرهنگی و اجتماعی دارند و در پایه‌ریزی جامعه‌ای سالم (در سطوح گوناگون ملی، منطقه‌ای و فراملی) بسیار اثرگذارند. بنابراین، توجه به نیازها و خواسته‌ها و مصالح مخاطبان در این حوزه می‌تواند نویدبخش ظهور رویه‌ای نو در گستره ارتباطات باشد که در آن، اصالت با ارزش‌های معنوی و انسانی است، نه با ارزش‌های اقتصادی و تجاری.

در جهانی که هر لحظه به طور فزاینده‌ای، به ارتباطات الکترونیکی وابسته‌تر می‌شود، توجه به ارزش‌های دینی از دو جنبه، مهم است. جنبه نخست، متوجه رهبران دینی است. در اوضاع کنونی، اگر رهبران ادیان و مذاهب بزرگ دنیا می‌خواهند دین و مذهب همچنان به منزله نیرویی قوی و اثرگذار در جامعه بماند، باید نسبت به گذشته فعال‌تر و اثرگذارتر عمل کنند و از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در اختیار آنان گذاشته است، بهره‌گیرند.

جنبه دوم به سیاست‌گذاران رسانه‌های گروهی مربوط می‌شود. مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه‌ها در برابر جامعه، توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایتگری و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در جامعه را در اولویت قرار دهند. در این میان تلویزیون، به دلیل گستره نفوذ خود (هم از نظر میزان مخاطب و هم از نظر قدرت تأثیر)، رسانه مهم‌تری به شمار می‌رود. این رسانه، کارکردهای اجتماعی عمده‌ای در جامعه دارد و در شکل‌گیری ارزش‌های فردی، اجتماعی و معنوی، بسیار اثرگذار است.

بررسی پیشینه روابط متقابل مذهب و تلویزیون، حاکی از آن است که این مقوله همواره مورد توجه رهبران مذاهب و سیاست‌گذاران رسانه‌ای بوده است و افزون بر استفاده‌های غیرمستقیم این دو گروه از یکدیگر و تهیه و پخش برنامه‌هایی با مضمون‌های مذهبی در شبکه‌های عمومی، مبتنی بر سرگرم‌سازی (Entertainment)، شبکه‌های خبری و آموزشی؛ برخی شبکه‌های مذهبی نیز به طور اختصاصی در این گستره فعال بوده و رهبران دینی از ابزارهای ارتباطی، به عنوان محملی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های دینی

و اخلاقی بهره جسته‌اند که نمونه بارز آن، بهره‌گیری کلیسای کاتولیک از رادیو و تلویزیون و راهاندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مذهبی برای پوشش دادن مسیحیان در سراسر جهان و تبلیغ آیین مسیحیت است؛ ولی تحولات سیاسی - فرهنگی و حتی تحولاتی که در گستره فن‌آوری رخ داده، به گونه‌ای است که مقوله مذهب و تلویزیون را از جنبه‌های گوناگونی بیش از پیش در کانون توجه صاحب‌نظران قرار داده است. برخی از این تحولات عبارتند از:

۱. پیچیدگی روابط و ناهماهنگی بین نهادهای اثرگذار در تربیت افراد و ترویج ارزش‌های مثبت در جامعه، همانند خانواده، مدرسه و مؤسسه‌های مذهبی، سبب تضعیف ارزش‌های انسانی و اخلاقی و تقویت ارزش‌های اقتصادی و تجاری و روحیات فردگرایانه شده است. به‌ویژه اینکه رسانه‌های گروهی - و در رأس آنها تلویزیون - به طور فزاینده‌ای در تقویت ارزش‌های مادی و ترویج مصرف‌گرایی و مصرف‌زدگی در سراسر جهان، اثر می‌گذارند.

۲. مخالفت‌های سنتی رهبران و بزرگان ادیان و مذاهب، با نفوذ و گسترش رسانه‌های گروهی، تقریباً از بین رفته است و اکنون همه نسبت به کارآمدی و اثربخشی رسانه‌های گروهی، در گستره تبلیغات و آموزش‌های مذهبی، هم‌عقیده هستند که این امر، بهره‌گیری از این ابزار را توسعه داده است. شواهد به دست‌آمده حاکی از استفاده گسترده مسلمانان، مسیحیان و دیگر ادیان جهان از تلویزیون برای تبلیغات مذهبی است.

۳. تحولات ساختاری در روابط اجتماعی و عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ در جوامع گوناگون، سبب شده تا نظام‌های سنتی تبلیغ و ترویج دین در احراز کارآمدی خود با چالش‌های جدی روبه‌رو شوند. از این‌رو، امروزه توجه به ابزارهای جدید، یک ضرورت به شمار می‌رود.

۴. از بین رفتن مرزهای متعارف جغرافیایی و فرهنگی و فراهم آمدن امکان فرستادن و دریافت پیام در هر نقطه از جهان، از دو جهت اهمیت مضاعفی یافته است. اول اینکه گسترش ارتباطات فرهنگی، سبب انتشار پیام‌های متعارض در بین افراد یک گروه

فرهنگی، دینی، قومی و... شده، انسجام و یکپارچگی آنها را مورد تهدید قرار داده و نگرانی‌های بسیاری را برانگیخته است. در جهان متکثر امروز، که در آن فرهنگ‌ها، اقوام و ادیان بسیاری وجود دارد، تلاش برای یکسان‌سازی فرهنگی و به حداقل رساندن تکرر فرهنگی، مذهبی و... می‌تواند مسائل و مشکلات بسیاری را در سطح‌ها و حوزه‌های گوناگون، پدید آورد. دوم اینکه، گسترش رسانه‌های گروهی نیز سبب شده تا رهبران دینی و فرهنگی این امکان را داشته باشند که ارتباط خود را با پیروانشان در سراسر جهان حفظ و از انقطاع فرهنگی آنها جلوگیری کنند؛ برای نمونه، اکنون مسلمانان ساکن در کشورهای غربی و دیگر کشورهای غیرمسلمان، به راحتی می‌توانند برنامه‌های مذهبی کشور خود یا دیگر کشورهای مسلمان را تماشا، و همواره ارتباط خود را با مذهب و آیین‌های مذهبی خود حفظ کنند. اکنون مسلمانان بیش از پیش، به اهمیت تلویزیون در تبلیغات مذهبی پی برده‌اند. برای نمونه، می‌توان به تلاش برای راه‌اندازی شبکه تلویزیونی متعلق به مسلمانان که به زبان انگلیسی در کانادا و امریکا پخش خواهد شد، اشاره کرد. به نظر فعالان دینی در این کشورها، مهاجران مسلمان می‌توانند به برنامه‌های مذهبی شبکه‌هایی که به زبان آنها برنامه پخش می‌کنند، دسترسی داشته باشند، ولی برای کودکان آنها که در امریکا و کانادا به دنیا آمده‌اند و به زبان انگلیسی حرف می‌زنند، استفاده از این شبکه‌ها دشوار است و وجود شبکه‌ای اسلامی ضرورت دارد. آنان بر این باورند که بهترین راه برای پایان دادن به پیش‌دواری‌ها و قضاوت‌های نادرست درباره مسلمانان، ایجاد رسانه‌ای بر اساس فرهنگ مسلمانان و هماهنگ با پیشرفت‌های روز است و این می‌تواند گامی برای گسترش فرهنگ اسلامی در جهان باشد.

جایگاه و تأثیر باورهای دینی در جامعه ما و شرایطی که بر جامعه، به‌ویژه در حوزه آموزشی و تبلیغ دینی حاکم است، توجه به مقوله مذهب و تلویزیون را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌کند. بررسی‌های مقدماتی در این باره نشان می‌دهد که گستره نظری تلویزیون مذهبی، موضوعی تازه، برای مطالعه و پژوهش است. نبود منابع قابل ملاحظه در این زمینه و انتقادهایی که متوجه عملکرد نهادهای فرهنگی و آموزشی (به‌ویژه در زمینه

سیاست‌گذاری برنامه‌ریزی مذهبی) است، بررسی دیدگاه‌های گوناگون را درباره مذهب و تلویزیون، پیشینه تلویزیون مذهبی و ویژگی‌های آن، ضروری می‌سازد. با این حال، ذکر این نکته مهم است که در گستره ادبیات پژوهشی این حوزه، تلویزیون مذهبی، عموماً یادآور شبکه‌های مذهبی است که زیرنظر کلیسای کاتولیک به تبلیغ مسیحیت می‌پردازند یا آیین‌های مسیحیت را به نمایش می‌گذارند و نوعی کلیسای الکترونیک یا کلیسای مجازی به شمار می‌روند. از این‌رو، بسیاری از مباحث و پژوهش‌های انجام شده در حوزه تلویزیون مذهبی در این چارچوب قرار می‌گیرند؛ ولی آنچه بررسی مبانی نظری رابطه مذهب و تلویزیون را موجه جلوه می‌کند، اصول ارتباطی مشترکی است که زیربنای چنین رابطه‌ای را تشکیل می‌دهند و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه را معنا می‌بخشند. از این‌رو، بدنه اصلی این نوشتار، کاوش در مقوله‌ها و موضوع‌هایی است که در گستره تلویزیون مذهبی مطرح است.

مقوله‌ها و مباحثی که در این نوشتار بررسی می‌شود، سه حوزه بنیادی «رابطه مذهب و تلویزیون» و «ویژگی‌های تلویزیون مذهبی» و «مسائل مخاطب‌شناختی» را دربرمی‌گیرد. همچنین شیوه‌های اثرگذاری این شبکه‌ها بر مخاطبان، خود نیز برآیند اصلی مباحث یادشده است که، به طور دقیق‌تری بررسی شده است.

## تاریخچه تلویزیون مذهبی

تلویزیون‌های مذهبی، پدیده جدیدی در گستره ارتباطات رسانه‌ای به شمار نمی‌آیند. پخش برنامه‌های مذهبی، همواره بخشی از جدول‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی، از نخستین روزهای ظهور این رسانه تاکنون بوده است؛ ضمن آنکه این برنامه‌ها به عنوان ادامه برنامه‌های مذهبی رادیویی، برای بینندگان تلویزیون و به طور کل مخاطبان رسانه‌ها آشنا بودند. برنامه‌های مذهبی رادیویی، در دهه‌های بیست و سی میلادی، ظهور و گسترش چشمگیری یافتند و مذهب‌ها و حتی فرقه‌های گوناگون در جهان غرب با خرید ایستگاه‌های محلی، به تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی پرداختند که در این میان،

کلیساهای پروتستان پیش‌قدم‌تر از دیگران بودند.

در سال‌های نخستین ظهور تلویزیون، سه گروه مذهبی عمده، بر این رسانه تسلط داشتند: کلیسای کاتولیک رومی، پروتستان‌ها و یهودیان. گروه‌های مذهبی دیگر از جمله مسلمانان، به دلایل اعتقادی، ضعف‌های فنی و تکنولوژیک و کمبودهای اقتصادی، توجه کمتری به این رسانه جدید نشان دادند. به گونه‌ای که تا دهه‌های اخیر، استفاده از این رسانه در میان مسلمانان، عملی ناپسند و حتی غیراخلاقی شمرده می‌شد، ولی یهودیان، سلطه خود را بر بنگاه‌های تلویزیونی گسترش دادند و در ارکان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی بیشتر بنگاه‌های تلویزیونی معتبر جهان نفوذ کردند. تسلط یهودیان – به‌ویژه صهیونیست‌ها – بر نظام رسانه‌ای جهان، به گونه‌ای است که بسیاری از صاحب‌نظران و کارشناسان، اساساً امپریالیسم رسانه‌ای را پدیده‌ای صهیونیستی می‌دانند. این مسئله از آن جهت دارای اهمیت است که نفوذ یهودیان بر بنگاه‌های تلویزیونی که هویت مسیحی دارند، نکته‌های متعارض و چالش‌های مهمی در گستره برنامه‌های مذهبی مطرح ساخته است. به هر حال، در سال‌های اولیه آغاز به کار تلویزیون، برنامه‌های مذهبی به شدت تحت تأثیر برنامه‌های مذهبی رادیویی بودند.

گروه‌های اثرگذار مذهبی نیز پیش از تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی رادیویی را تجربه کرده بودند. مهم‌ترین این گروه‌ها، عبارت بودند از: شورای ملی کاتولیک‌ها به نمایندگی از کاتولیک‌ها؛ کانون یهودیان آمریکا به نمایندگی از یهودیان و شورای فدرال کلیساهای مسیحی به نمایندگی از پروتستان‌ها. هریک از این سه گروه – که سال‌ها از ظرفیت‌ها و امکانات رادیو بهره گرفته بودند – با ظهور تلویزیون، فعالیت‌های خود را به این رسانه جدید گسترش دادند. شبکه‌های تلویزیونی نیز تحت تأثیر گروه‌ها و انجمن‌های مذهبی، به تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی روی آوردند و در بسیاری از موردها، با در اختیار گذاشتن تسهیلات و امکانات فنی و تأمین منابع مالی، زمینه لازم را برای فعالیت گروه‌های مذهبی و تهیه برنامه‌های خاص آنان فراهم آوردند. همچنین این گروه‌ها به عنوان مشاور در تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی، به طور فعالانه‌ای شرکت کردند.

با گسترش تلویزیون و افزایش دامنه تأثیرهای این رسانه، کمیسیون ارتباطات فدرال



(FCC)، ضوابط و مقرراتی را برای فعالیت آنها تدوین کرد که پخش برنامه‌های مذهبی را نیز دربرمی‌گرفت. بر این اساس، شبکه‌های تلویزیونی که برای عموم مردم برنامه پخش می‌کردند، موظف شدند که بخش مشخصی از وقت خود را به برنامه‌های مذهبی اختصاص دهند. در این اوضاع، شبکه‌های تلویزیونی می‌توانستند بر محتوای برنامه‌های مذهبی نظارت داشته باشند و از بروز برخی مسائل مناقشه‌برانگیز جلوگیری کنند. همکاری شبکه‌های تلویزیونی با گروه‌های مذهبی پرنفوذ، سبب می‌شد تا این شبکه‌ها از رویارویی با فرقه‌های دیگر شانه خالی، و مباحثه را به این گروه‌ها واگذار کنند.

با این حال، برای تداوم همکاری مطلوب میان گروه‌های مذهبی و شبکه‌های تلویزیونی، گروه‌های مذهبی نافذ، فشار نامضاعفی را تحمل می‌کردند. شبکه‌های تلویزیونی، نظارت دقیقی بر تولید برنامه‌های مذهبی داشتند و می‌کوشیدند تا نگرش مذهبی ارائه‌شده در این برنامه‌ها، با نگرش‌های گردانندگان آنها مطابقت داشته باشد. سازمان‌های مذهبی نیز مجبور می‌شدند تا در سانسور و تحریف برخی مسائل مذهبی کوتاه بیایند و سکوت کنند. این مسئله، انتقادهای بسیاری را در میان رهبران مذهبی برانگیخت. مایک گلیگر، یکی از تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی کاتولیک در شبکه NBC، از جدیت نداشتن در نگرش این شبکه‌ها به برنامه‌های مذهبی انتقاد و اعلام کرد این نوع شبکه‌ها، تنها برای رفع تکلیف و اجرای تعهدات خود نسبت به FCC، برنامه‌های مذهبی را تهیه و پخش می‌کنند.<sup>۱</sup>

اعمال نظر بیش از حد شبکه‌های تلویزیونی بر برنامه‌های مذهبی در دهه شصت، با واکنش شدید رهبران مذهبی روبه‌رو شد و بسیاری از گروه‌های مذهبی، تلویزیون را به ارائه برداشتی تک‌بعدی از مذهب متهم کردند.<sup>۲</sup> این مسائل سبب شد بسیاری از گروه‌های مذهبی، به فکر راه‌اندازی شبکه‌های مستقل و رهایی از وابستگی به بنگاه‌های تلویزیونی بیفتند. این شبکه‌ها که نخست، ماهیتی فرقه‌ای داشتند، منابع مالی خود را از راه کمک‌های اعضا و پیروان خود تأمین می‌کردند. ظهور این شبکه‌ها سبب شد تا نوع خاصی از برنامه‌سازی رواج پیدا کند که هزینه‌های آنها را مخاطبان پرداخت می‌کردند. بسیاری از

<sup>۱</sup>. Yoger kahle, "Relrgion and network Television" M.S thesis, PP.۱۱۴

۱. به نقل از:

<sup>۲</sup>. Martin Marty, *the Improper opinion: mass media and the Christian faith*, P.۶۶.

برنامه‌هایی که به این شیوه ساخته شده بودند، با اقبال عمومی روبه‌رو شدند و توانستند جایزه‌های بسیاری را از جشنواره‌های معتبر به دست آورند.<sup>۱</sup>

یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت این شبکه‌ها و اقبال عمومی آنها، کیفیت برنامه‌ها و استقلالشان بود. با این حال، ظهور این گونه شبکه‌های تلویزیونی مذهبی نیز مسائل و مشکلات خاص خود را به دنبال داشت. یکی از این مسائل، نفوذ برخی مذهب‌ها و فرقه‌های قدرتمند بر رسانه‌ها، به‌ویژه بر تلویزیون بود. فرقه‌ها یا مذهب‌هایی که امکانات مالی چشمگیری نداشتند، امکان استفاده از رسانه پر قدرتی مثل تلویزیون را از دست دادند. به هر حال، گسترش شبکه‌های مستقل که از طرف نهادهای مذهبی و مخاطبان، حمایت مالی می‌شدند، سبب شد تا در دهه‌های شصت و هفتاد میلادی، برنامه‌های مذهبی رواج گسترده‌تری پیدا کنند و آنچه اصطلاحاً «کلیسای الکترونیک» نامیده می‌شود، به واقعیت بپیوندد. در این سال‌ها، چهار نوع برنامه مذهبی تهیه و پخش می‌شد:

۱. برنامه‌هایی که با هزینه بنگاه‌های تلویزیونی تهیه و پخش می‌شدند. (بنگاه‌های تلویزیونی با همکاری کانون روحانیان یهودی، کلیسای کاتولیک و شورای ملی کلیساها و دیگر سازمان‌های مذهبی، برنامه‌هایی را تهیه و پخش می‌کردند).

۲. برنامه‌هایی که با هزینه گروه‌های مذهبی تهیه و پخش می‌شدند. این برنامه‌ها را معمولاً برخی فرقه‌ها و گروه‌های مذهبی تهیه، و با اجازه زمان پخش مشخصی آنها را پخش می‌کردند.

۳. برنامه‌های محلی که بیشتر جزو برنامه‌هایی بودند که هزینه آنها را شبکه یا بنگاه‌های تلویزیونی می‌پذیرفتند و شبکه‌های تلویزیونی محلی، به طور مستقل یا با همکاری کلیساها و گروه‌های مذهبی محلی، آنها را تهیه و پخش می‌کردند.

۴. برنامه‌هایی که هزینه‌های تهیه و پخش آنها را مخاطبان می‌پرداختند. نخست این برنامه‌ها را گروه‌های پروتستان تهیه و پخش می‌کردند. هزینه تهیه این برنامه‌ها از راه

۱. J.H Ellens, *program format in Religious Television: A History and Analysis of Program Format in Nationaly Distributed Denominational Religious television Broadcasting in the united states of America*, pp. ۲۸۵ - ۲۸۰.

پرداخت حق سهم از بینندگان دریافت می‌شد. معمولاً برای پخش این برنامه‌ها نیز زمان مشخصی، از شبکه‌ای محلی خریده می‌شد.

با وجود مسائل و مشکلات اقتصادی که این نوع برنامه‌ها با آن روبه‌رو بودند، سازندگان آنها توانستند موفقیت‌های بسیاری به دست آورند. به گونه‌ای که در دهه شصت میلادی، این برنامه‌ها حدود ۵۳ درصد از برنامه‌های مذهبی پخش‌شده را تشکیل می‌دادند. با این حال، بسیاری از پژوهشگران، برخی ادعاهای مربوط به افزایش چشمگیر این برنامه‌ها و فراگیر بودن آنها را مورد تردید قرار داده‌اند. آنان بر این باورند که در هر صورت، افزایش این نوع برنامه‌ها نباید به معنای افزایش میزان برنامه‌های مذهبی و به تبع آن افزایش ایمان مذهبی تلقی شود، زیرا افزایش این نوع برنامه‌ها سبب شد تا تهیه و پخش انواع دیگر برنامه‌های مذهبی کاهش یابد. با این حال، گسترش این نوع برنامه‌ها سبب ایجاد نوعی انحصار در تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی شد. شبکه‌های مذهبی که هزینه‌های خود را از طریق مخاطبان و اعانات تأمین می‌کردند، به اجبار و تحت شرایطی که فرهنگ و صنعت تلویزیون به آنها تحمیل می‌کرد، دستخوش مسائلی شدند که در ابتدا، خود به شدت از آنها انتقاد می‌کردند.

انحصار تهیه و پخش برنامه و مهم‌تر از همه اتخاذ رویکرد تجاری در این حوزه سبب شد انتقادهای بسیاری متوجه آنان شود. یکی از دلایلی که گردانندگان این شبکه‌ها برای توجیه این مسائل ارائه می‌کردند، تلاش آنها برای غلبه بر موانع و مشکلات تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی بود که از سوی بنگاه‌های تلویزیونی به تهیه‌کنندگان مستقل تحمیل می‌شد. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که این توجیه، قانع‌کننده نیست و این شبکه‌ها، توفیق چندانی در برطرف کردن این موانع به دست نیاورده‌اند. مهم‌ترین انتقاد نسبت به این نوع برنامه‌ها، رویکرد تجاری آنهاست. بسیاری از منتقدان، اعتقاد دارند این شبکه‌ها برای کسب منافع مادی، از احساسات مذهبی مردم سوءاستفاده می‌کنند.

تغییر در ساختار تلویزیون مذهبی از پایان دهه شصت میلادی شروع شد و برنامه‌های سخنرانی، موعظه، ادعیه و نیایش رواج بیشتری پیدا کردند، به گونه‌ای که برخی

برنامه‌های سخنرانی و موعظه، مانند برنامه کشیش کاتولیک فالتون شین به نام «Catholic Hours» و برنامه موعظه کشیش‌هامبارد به شدت مورد توجه مردم قرار گرفت؛ ولی بررسی روند کلی تحول تلویزیون مذهبی و برنامه‌های مذهبی نشان می‌دهد بیش از آنکه مذهب بر تلویزیون اثرگذار باشد، برنامه‌های مذهبی تحت تأثیر فرهنگ و صنعت تلویزیون قرار گرفتند.

برخی شبکه‌های مذهبی مستقل با استفاده از امکانات و خدمات مراکز تهیه و تولید فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، شبکه‌های تلویزیونی را به شدت تحت فشار قرار دادند، تا حدی که برخی از این شبکه‌ها، پخش برنامه‌های مذهبی خود را کاهش دادند. برای نمونه، در سال ۱۹۷۹ میلادی، شبکه CBC امریکا، برنامه‌های قدیمی، باسابقه و پرترفدار «Lamp unto my Feet و Look up and Live» را متوقف ساخت و برنامه سی‌دقیقه دیگری را در زمانی، غیر از اوقات پر بیننده، جایگزین کرد. این مسئله، دو پی‌آمد عمده را به همراه داشت: اول اینکه سبب شد شبکه‌های عمومی، برنامه‌های مذهبی خود را به حداقل برسانند و عملاً به شبکه‌های سکولار و غیرمذهبی بدل شوند و دوم اینکه تسلط گروه‌های خاص بر شبکه‌های تلویزیونی، سبب شد آنچه این شبکه‌ها ارائه می‌کنند، تنها معرف بخش‌گزینش از مذهب یا مذاهب باشد.

این مسئله، به‌ویژه در ایالات متحده - به عنوان کشوری رسانه‌ای - نمود بیشتری یافت. در سال ۱۹۷۹، بیش از نیمی از کل زمان پخش برنامه‌های مذهبی در ایالات متحده، به ده برنامه عمده انجیلی اختصاص داشت که با حمایت پروتستان‌ها تهیه و پخش می‌شد. نکته جالب توجه دیگر این است که در ایالات متحده، بیشتر شبکه‌های مذهبی مستقل، عضو سازمان ملی برنامه‌سازان مذهبی هستند که اساساً سازمان تجاری شبکه‌های مذهبی است. وظیفه این سازمان، فراهم آوردن بیشترین و بهترین زمان پخش برای اعضای خود است.

فعالیت این سازمان و موفقیت‌های شبکه‌های مذهبی، در دهه هفتاد میلادی، سبب ایجاد نوعی انحصار در تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی شد. با گسترش فن‌آوری رسانه‌ها

و سرازیر شدن محصولات امریکایی به سراسر جهان، این انحصار از گستره جغرافیایی امریکا و حتی جهان غرب فراتر رفت و دیگر کشورها - حتی کشورهای دورافتاده افریقایی - را نیز دربرگرفت. وقتی این مسئله اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم این برنامه‌ها به شدت از فرهنگ امریکایی اثر می‌پذیرند.<sup>۱</sup> فرهنگی که در آن، ارزش‌های تجاری بر هر چیز دیگری تقدم دارد.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که راهبردهای بنیادگرایانه رهبران مذهبی بنیادگرا، در کسب منافع مادی، شکل‌دهی و ایجاد سازمان‌های مذهبی، بهره‌گیری از فن‌آوری‌های جدید و تهیه برنامه‌های مذهبی دارای کیفیت بالا موفق عمل کرده‌اند، ولی نتوانسته‌اند در دست آوردن مهارت، ظرفیت و توانایی بیشتر برای انتشار و انتقال خود در بین جمعیت بیشتری از بینندگان تلویزیون، توفیق چندانی به دست آورند. در ابتدا، هدف و آرمان اصلی گروه‌های مذهبی، استفاده از تلویزیون برای افزایش اثربخشی پیام‌های مذهبی بود، ولی در ادامه، هدف‌های دیگری در اولویت قرار گرفتند که در بسیاری موارد با تعالیم مذهبی و انگیزه‌های اصلی رهبران مذهبی در تعارض بودند. این روند، آسیب بسیاری به جریان اصیل برنامه‌سازی مذهبی وارد و موقعیتی را ایجاد کرد که در آن نابرابری در بازنمایی و ارائه ایمان مذهبی در رسانه‌ها، به منزله عامل مهم ارتباطات اجتماعی، به اوج خود رسید. در آغاز دهه هشتاد میلادی، برخی گردانندگان شبکه‌های مذهبی، با اشراف به این مسئله، درصدد رفع آن برآمدند. یکی از راهکارهای ارائه‌شده، توجه شبکه‌های مذهبی به مسائل اجتماعی و بررسی آنها از منظر دینی بود؛ ولی مسئله مهم دیگری که در این سال‌ها، تلاش‌های مذهبی را تحت تأثیر قرار داد، کاهش میزان مخاطبان این شبکه‌ها بود. این مسئله سبب شد برخی شبکه‌های مذهبی برای جذب و حفظ مخاطبان، رویکردی مخاطب‌محور اتخاذ کنند و به عبارت دیگر، با عدول از هدف‌ها و آرمان‌های بنیادگرایانه، آنچه را که مطلوب مخاطب است، نمایش دهند. گسترش تلویزیون‌های کابلی نیز به این روند، سرعت بیشتری داد. معمولاً تلویزیون‌های کابلی، منابع مالی خود را از راه دریافت

حق اشتراک از بینندگان خود تأمین می‌کنند و بنابراین وابستگی آنها به مخاطبان، توجه به خواسته‌های آنان را ضروری می‌سازد. به عبارت دیگر، این تلویزیون‌ها برای ادامه حیات خود باید چیزی را پخش کنند که مخاطبان، خواهان آن هستند. این امر در گستره مسائل مذهبی، پیامدهای نامطلوبی دارد.

یکی از دلایل اصلی این مشکلات، بی‌توجهی برخی شبکه‌های مذهبی به محدودیت‌های جدی تلویزیون، به منزله ابزار ارتباطات مذهبی بود. تلویزیون به عنوان یک صنعت، ارزش‌های خود را بر کاربران تحمیل می‌کند. گسترش فن‌آوری‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های کابلی در پایان دهه هشتاد و دهه نود میلادی، به خوبی این واقعیت را نمایان ساخت. به گونه‌ای که این پیشرفت‌های فنی باعث گسترش کارکردهای اقتصادی تلویزیون و ماهیت انحصارطلب آن شد. امکان دریافت امواج تلویزیون‌های مذهبی در خارج از مرزهای فرهنگی کشور یا جامعه‌ای که برنامه به آن تعلق دارد، مقاومت‌های بسیاری را در میان مردم و صاحب‌نظران برانگیخت و این مسئله حتی در میان جوامعی که دین و آیین‌های مشترک داشتند، نیز دیده شد، زیرا اصولاً آیین‌های مذهبی به شدت تحت تأثیر فرهنگ قومی و ملی قرار دارند و هویت فرهنگی جوامع، نسبت به اطلاعات متعارض، واکنش نشان می‌دهد. ضمن آنکه معمولاً بسیاری از شبکه‌های مذهبی فرامرزی، هدف‌ها و اغراض پنهانی را نیز دنبال می‌کردند.

با این حال، گسترش رسانه‌ها و توسعه فن‌آوری‌های ارتباطی سبب شد در دیگر کشورهای جهان نیز استفاده از تلویزیون به منزله ابزار تبلیغ دین، شیوع بیشتری پیدا کند. این مسئله به‌ویژه در جهان اسلام، نمود بیشتری داشت. مولانا (۱۳۷۹) در بررسی جایگاه رسانه‌ها در جهان اسلام بر این باور است که در دهه‌های پایانی قرن بیستم، ارتباط جهان اسلام با غرب، بیداری اسلامی و جنبش روشن‌فکری اسلامی و رشد فزاینده و توسعه ناگزیر رسانه‌های گروهی باعث شیوع گسترده استفاده از رسانه‌ها در جهان اسلام شده است. به نظر وی، سه تحول عمده، آثار عمیقی را بر ماهیت گردش اطلاعات در جهان اسلام بر جای نهاد:

۱. انقلاب اسلامی ایران و جنبش‌های سیاسی و آزادی‌خواهی متأثر از آن در کشورهای اسلامی، موضوع اسلامی کردن رسانه‌ها را مطرح کرد و اکولوژی ارتباطی جدیدی در برخی مناطق به وجود آورد. رواج برنامه‌های مذهبی در صدا و سیما جمهوری اسلامی، راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی قرآن در ایران و برخی کشورهای اسلامی (مثل مصر)، راه‌اندازی شبکه تلویزیونی المنار و...، از جمله پی‌آمدهای این رخداد به شمار می‌روند.

۲. فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و ظهور کشورهای تازه استقلال‌یافته مسلمان در آسیای مرکزی و قفقاز، توان گسترش و توسعه شبکه وسیع ارتباطات اسلامی را افزایش داد.

۳. گسترش ارتباطات راه دور در سطح ملی و فراملی از راه ماهواره‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری را فراروی مسلمانان قرار داد. مهم‌ترین فرصت، امکان فرستادن امواج به کشورهای جهان و تبلیغ دین اسلام از این طریق بود، ولی در مقابل، امکان دریافت اطلاعات متعارض و متناقض با تعالیم اسلامی در کشورهای مسلمان، تهدید عمده این تحول به شمار می‌رود.

ورود به هزاره سوم و توسعه رسانه‌های جدید، مانند اینترنت و رسانه‌های تعاملی، افق‌های جدیدی را فراروی گروه‌های مذهبی گشوده است. امروزه گروه‌های مذهبی ادیان و فرهنگ‌های گوناگون، برحسب میزان بهره‌مندی از فن‌آوری‌های جدید رسانه‌ای، از اینترنت برای پیشبرد هدف‌های خود استفاده می‌کنند. در واقع تلویزیون مذهبی از راه تلفیق با گونه‌های دیگر تبلیغی، نمود و تبلور تازه‌ای در اینترنت پیدا کرده است. با این حال به نظر می‌رسد که ظهور تلویزیون‌های دیجیتالی تعاملی، تحول شگرفی را درباره مخاطبان با تلویزیون ایجاد خواهد کرد و احتمالاً ظرفیت‌ها و توانایی‌هایی که این نوع فن‌آوری در اختیار تلویزیون قرار خواهد داد و باعث می‌شود بسیاری از مسائل مربوط به تلویزیون مذهبی - از جمله برخورد انفعالی مخاطب با پیام و ارتباط یک‌سویه پیام‌رسان با مخاطب - از بین بروند و مخاطبان، جایگاه فعال‌تری در تدوین پیام‌های مذهبی بر عهده بگیرند و گزینش برنامه‌ها دقیقاً بر مبنای خواسته‌ها و نیازهای آنان صورت گیرد. همچنین باور کارشناسان بر این است که این فن‌آوری، اختصاصی شدن هرچه بیشتر شبکه‌های مذهبی و تمرکز آنها بر مخاطبان خاص را به دنبال خواهد داشت.

## تلویزیون، جامعه و مذهب

برای بررسی جایگاه تلویزیون در جوامع امروزی، باید دست کم سه موضوع مهم را مدنظر داشت. نخستین موضوع، تکرر و گوناگونی جامعه‌های مدرن است. امروزه در بسیاری از جامعه‌های مدرن و در حال توسعه، تحرک اجتماعی و جغرافیای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی سبب شده تا تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی به صورت توده‌ای درآید. چنین تکرری ارتباط بسیار نزدیکی با رشد نگرش‌های سکولار در بسیاری از جوامع مدرن دارد. بنابراین، انسجام فرهنگی که در دهه‌های قبل، در جوامع وجود داشت، از بین رفت و انسان‌ها که هویت خود را از نهادها و مؤسسه‌های فرهنگی — به‌ویژه مذهب — و از راه شرکت در ارتباطات گروهی اخذ می‌کردند، به موجوداتی منفرد و منزوی بدل شدند. در چنین وضعیتی، تلویزیون همچون همدمی مجازی وارد زندگی انسان‌ها شد و جای بسیاری از مؤسسه‌ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی را تصاحب کرد. همان‌گونه که والدین، بسیاری از وظایف تربیتی خود را به تلویزیون تفویض کردند؛ نهادهای مذهبی نیز برخی کارکردهای خود را رها ساختند و مردم در جست‌وجوی آرامشی که از راه شرکت در مراسم مذهبی به دست می‌آوردند، به تلویزیون روی آوردند.

موضوع دوم، جایگاهی است که تلویزیون در جوامع امروزی دارد. در این جوامع، تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاعات و ترویج ارزش‌هاست. اکنون بسیاری از بزرگان دین در کنار مواضع خود، پیروانشان را به کسب اطلاعات از راه رسانه‌های گروهی فرا می‌خوانند؛ ولی کدام رسانه‌ها از دیدگاه آنها رسانه‌ای است که واقعیت‌ها را چنان که حقیقت دارند، بنمایاند؟ آیا در جهانی که رسانه‌های گروهی — به‌ویژه تلویزیون — ابزاری کارآمد برای پیشبرد اغراض شخصی، گروهی و دولتی است، می‌توان از آن توقع بازنمایی حقایق را داشت؟ پاسخ به این پرسش‌های کلیدی، جایگاه مهمی در تبیین رابطه تلویزیون و مذهب دارد. با این حال به نظر می‌رسد که در سراسر جهان یک رویه کلی وجود دارد و آن اینکه، در تلویزیون‌های دولتی که برای عموم مردم برنامه پخش می‌کنند، معیار اصلی، حضور جامعه و نهادهای آن در محتوا و بطن برنامه‌ها و احترام به سنت‌ها و آیین‌های مذهبی و فرهنگی است؛ هرچند که در بسیاری از موارد، چنین معیاری نادیده گرفته می‌شود. در



تلویزیون‌های خصوصی، هدف نهایی جذب هر چه بیشتر مخاطبان و کسب منافع بیشتر است؛ از این رو بسیاری از ارزش‌های معنوی نادیده گرفته شده و اخلاقیات، قربانی سودجویی می‌شود.

موضوع سوم، ماهیت رسانه تلویزیون است. تلویزیون به منزله رسانه‌ای دیداری و شنیداری، زندگی انسان‌ها را تسخیر و در اعماق وجود آنها رخنه کرده و احساسات نوع بشر به شدت تحت تأثیر این رسانه قرار گرفته است. تلویزیون، حریم و خلوت انسان‌ها را شکسته است و برای جذب مخاطبان بیشتر و جلب نظر آنها، از هر محرکی – حتی چیزهایی که همواره در تاریخ جزو مقدسات و محرمات است – بهره می‌برد. مذهب و عاطفه رابطه نزدیکی با هم دارند، احساسات مذهبی انسان‌ها به وسیله جنبه‌های احساسی و عاطفی که تلویزیون ایجاد می‌کند، دستخوش تحولات شگرفی شده است. تلویزیون با بهره‌گیری از امکانات فنی، حقایق را نسبی جلوه می‌دهد و با غلبه بر احساسات و افکار انسان‌ها، قدرت تفکر را از آنها می‌گیرد.

با این حال، نگرش مردم – به ویژه افراد مذهبی – نسبت به تلویزیون به شدت متفاوت است و طیفی از پذیرش بی‌قید و شرط تا طرد کامل را دربرمی‌گیرد. ظهور و گسترش تلویزیون با حساسیت فراوان رهبران مذهبی همراه بود. رهبران برخی مذهب‌ها، مانند روحانیان مسلمان تقریباً آن را به طور کامل طرد کردند. برخی دیگر نیز همانند رهبران کلیسای کاتولیک، آن را پذیرفتند، ولی ترس خود را از نفوذ آن ابراز داشتند. این نوع واکنش در برابر تلویزیون، سه دلیل عمده داشت: اول اینکه آنها نسبت به میزان کارآمدی این رسانه به منزله ابزاری برای تبلیغ دین، آموزش‌های مذهبی و... تردید داشتند. دوم اینکه بسیاری از رهبران دینی صرفاً خود را یگانه عامل دعوت به رستگاری و سعادت قلمداد می‌کردند و سوم اینکه بیشتر آنان به مخاطبان خود نیز اعتماد نداشتند. از نظر آنان باید همواره انسان‌ها را تحت نظارت قرار داد و در برابر وسوسه‌ها از آنها حمایت کرد. به عبارت دیگر، آنها هراس داشتند که جاذبه‌های شیطانی این جعبه جادو، پیروانشان را گمراه کند.

امروزه یکی از مهم‌ترین انتقادهایی که افراد مذهبی نسبت به تلویزیون دارند، این

است که تلویزیون جای مذهب را در جامعه اشغال کرده است و آنچه از آن با عنوان «مذهب تلویزیون» یاد می‌شود، در جامعه رواج پیدا کرده است. به عبارت دیگر، امروزه تلویزیون در شکل‌دهی به نظام ارزشی و تبیین بنیان‌های فرهنگی اثر بسیاری دارد، در حالی که در جامعه‌های سنتی، این وظیفه به عهده مؤسسه‌های مذهبی است.

بسیاری از رهبران مذهبی بر این باورند که رشد فزاینده فن‌آوری، مذهب را دست‌کم با سه تهدید عمده روبه‌رو کرده است. اول اینکه سبب شده تا بخش عمده‌ای از انگیزه‌ها، علاقه‌ها، خواسته‌ها، رضامندی‌ها و انرژی انسان‌ها، صرف کارهایی شود که زاینده فرهنگ تکنولوژیک است، در حالی که چنین مقوله‌هایی موضوع اصلی مذاهب است و رهبران دینی با بهره‌گیری از این مقولات، اهداف خویش را تحقق می‌بخشند. افراد مذهبی همچنین از آن ترس دارند که رسانه‌های گروهی - به‌ویژه تلویزیون - ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی سنتی را تضعیف کنند. دوم اینکه فن‌آوری، زبان مذهبی را به سود خود ضبط، و نمادها، تصویرها و آیین‌های جدیدی را خلق کرده است. تلویزیون، قدرت اسطوره‌ها را در دست گرفته است. می‌دانیم که یکی از کارکردهای مهم اسطوره‌ها، تعیین وضعیت و تعریف جهان و مکانی است که در آن قرار داریم. به عبارت دقیق‌تر، اسطوره‌ها نوعی جهان‌بینی برای انسان‌ها فراهم می‌آورند و از راه انتقال باورها، آداب، رسوم و الگوپردازی هویت فرهنگی افراد را شکل می‌دهند.<sup>۱</sup>

تهدید سوم به شکل‌گیری نوع ویژه‌ای از موضوع‌ها و مقوله‌های مذهبی مربوط می‌شود که هیچ ارتباطی با مذاهب رسمی و سازمان‌یافته ندارند. ظهور برخی فرقه‌های موهوم، باورهای خرافه با ظاهری مذهبی و... نمونه‌ای از چنین مقوله‌هایی هستند که در فرهنگ تکنولوژیک جهان معاصر ظاهر شده و در بسیاری از مواقع، افراد بسیاری را به خود جذب کرده‌اند. بسیاری از صاحب‌نظران، اعتقاد دارند که تکنولوژی مشوق و مروج پوچ‌گرایی در جوامع مدرن است.

نیومن (۱۹۹۹) در کتاب خود با نام «مذهب در برابر تلویزیون» آورده است که یکی از

۱. Gewgor Goethals, *media mythologies in REITGON and The MEDIA*, p: ۲۵.

جنبه‌های مذهبی که تلویزیون نمی‌تواند آن را بازنمایی کند، ارزش‌های قدسی مذاهب است، ولی خطر ویژه‌ای که در اینجا وجود دارد، این است که تلویزیون با فراهم آوردن جنبه‌های کاملاً جدیدی از ادراک، امکان آشکار ساختن جنبه‌هایی از مذاهب را - که تاکنون مکتوم و مخفی بوده - مهیا می‌سازد و به عاملی برای تقدس‌زدایی از مذاهب بدل می‌شود.

با این حال، به نظر نیومن، تلویزیون کمتر به نقد مذهب می‌پردازد، در حالی که نقدهایی که بر مبنای مذهب بر تلویزیون می‌شود، فراوان است و بسیاری از مسائل مذهبی مانند کارآمدی آموزش‌های مذهبی، آیین‌های مذهبی و مسائل اخلاقی و ارزشی را می‌توان به وسیله تلویزیون به نقد کشید.

اکنون ظهور مدرنیسم و پی‌آمدهای آن سبب شده تا بار دیگر رهبران مذهبی و مردم به جایگاه و تأثیر مذهب در بهداشت روانی و آرامش درونی تأکید ورزند. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که بیشتر مردم در زندگی شخصی خود پایبند ایمان هستند و ایمان را پایه و اساس زندگی خود می‌دانند. گرایش به ارزش‌های معنوی، بخشی از فطرت بشری است و مراکزها و مؤسسه‌های مذهبی، مانند کلیساها، مسجدها و... نباید این ارزش‌ها را از هر راه ممکن، در اختیار مردم قرار دهند.

جهان مدرن، ابزارهای مدرن را خواه‌ناخواه وارد حوزه‌های گوناگون زندگی بشری کرده است. تلویزیون به منزله رسانه‌ای قوی، می‌تواند اثر بسیاری در کارآمدتر کردن نهادها و کانون‌های مذهبی داشته باشد.

پروفسور یوزف زاینیگر، از دانشگاه «جورج تاون» پس از پژوهش‌های بسیار به این نتیجه رسید که انسان عصر فضا، تشنه یافتن معنا و مفهوم زندگی است. تأمین نیازهای انسان امروزی در چارچوب کارکردهای سنتی مراکزهای مذهبی چندان آسان نیست. بنابراین، باید شیوه‌ها و راهبردهای جدیدی را در پیش گرفت. از نظر او برای رسیدن به این هدف، تلویزیون جایگاه خلاق‌تری دارد، زیرا تلویزیون وسیله‌ای است با امکانات غنی که به طور گسترده‌ای در دسترس مردم است. با این حال، بسیاری از صاحب‌نظران متقدم، در بررسی رابطه تلویزیون و مذهب، به جنبه‌های متعارض این دو تأکید کرده‌اند. مالکوم ماگریج (۱۹۷۷) بر این باور است

که تلویزیون ماهیتاً نمی‌تواند رسانه‌ای صادق تلقی شود، زیرا فانتزی و خلق تصویرها و باورهایی که حقیقت ندارند، جزو جدایی‌ناپذیر ماهیت تلویزیون است. بنابراین، نمی‌توان در هر حال، به آن اعتماد کرد. تلویزیون پیش از هر چیز، به ساختارهای اجتماعی و اقتصادی وابسته است، در حالی که مذهب و ایمان مذهبی، فراتر از ساختارهای اجتماعی است و ماهیتی ماورایی دارد. چنین برداشتی بر مفهومی از ایمان استوار است که مذهب را فرازمانی و فرامکانی قلمداد می‌کند تا خلوص و یکپارچگی آن همواره حفظ شود. این در حالی است که تلویزیون و هر آنچه از آن به نمایش درمی‌آید، به شدت وابسته به زمان و مکان خاص است.

نیل پستمن (۱۹۸۵) نیز بر این باور است که نمایش مراسم و آیین‌های مذهبی در تلویزیون، نیازمند فراهم آمدن محیطی است که تقدس قابل قبولی بر آن حاکم باشد و روح مذهبی در فضای آن احساس شود.

برای خلق چنین فضایی، قواعد و ضوابط رفتاری ویژه‌ای لازم است که معمولاً نه تنها به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیونی رعایت نمی‌شود، بلکه گاه وضعیت متناقضی نیز به وجود می‌آید. محیط تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون به شکلی است که ممکن است افراد در آن مشغول خوردن و آشامیدن، صحبت کردن یا انجام کارهایی باشند که با روح آیین‌های مذهبی منافات دارد. به عبارت دیگر، افراد هنگام حضور در کانون‌های مذهبی، قواعد و ضوابط رفتاری متناسب با این مکان‌ها را رعایت می‌کنند و چنین امری سبب تقدس‌بخشی به آنها می‌شود؛ ولی آیا هنگام تماشای برنامه‌ای مذهبی از تلویزیون نیز چنین ضوابطی رعایت می‌شود؟ یکی از دلایل اثرپذیری افراد از مذهب، قرار گرفتن در فضای قدسی اماکن مذهبی و برانگیختگی احساسات مذهبی است. آیا محیط تماشای تلویزیون نیز می‌تواند چنین فضایی را ایجاد کند؟

با وجود این دیدگاه انتقادی، برخی دیگر از صاحب‌نظران، نگاه خوش‌بینانه‌تری نسبت به رابطه مذهب و تلویزیون دارند. برای نمونه، برخی رهبران کلیسای کاتولیک، از جمله پاپ ژان پل دوم، مفهومی به نام «کلیسای الکترونیک» را وارد ادبیات پژوهشی این حوزه کرده‌اند. از نظر آنها، پنج نکته مهم باید در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مدنظر قرار

گیرد:

۱. اهمیت تلویزیون در جامعه‌ای که دارای ابعاد تکنیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است.

۲. اینکه امروز استفاده از رسانه‌های الکترونیکی، خواه‌ناخواه یک فعالیت سیاسی به شمار می‌رود.

۳. اوضاع در جوامع بشری معاصر به گونه‌ای است که به هیچ‌وجه نمی‌توان واقعیت رسانه‌ها را نادیده گرفت.

۴. امکانات تکنیکی فراوانی برای تحریف واقعیات، در اختیار تلویزیون و دیگر رسانه‌هاست. بنابراین، هدف باید جلوگیری از واقعیت‌گریزی در تلویزیون باشد، نه نفی کامل آن.

۵. تشویق مردم به مشارکت عمومی در فعالیت‌های مذهبی و پرهیز از انفعال.

پاپ ژان پل دوم، بر این باور است که تلاش و مبارزه برای استفاده بهینه و مطلوب از رسانه‌ها، باید یکی از هدف‌های کلیسا باشد: «ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن، رسانه‌های گروهی هر روز اهمیت بیشتری می‌یابند و به منابع عمده اطلاعات و سرگرمی تبدیل می‌شوند. همچنین باید به این نکته واقف باشیم که رسانه‌ها تأثیر بسیار مهمی در تشویق مردم برای ساختن جهانی که در آن عدالت و صلح حاکم باشد، دارند».

بی‌گمان در جامعه‌های معاصر نمی‌توان نقش رسانه‌ها و مذهب را نادیده گرفت. برحسب دیدگاه و رویکردی که برای بررسی رابطه این دو اتخاذ می‌کنیم، می‌توان آنها را در برابر هم قرار داد یا پیوندی تنگاتنگ برایشان تعریف کرد؛ ولی مسائل مهم‌تری وجود دارند که باید همواره مدنظر قرار گیرند. از جمله این مسائل می‌توان به نوع مالکیت سازمان‌های تلویزیونی، اعتبار و مشروعیت آنها، کفایت حرفه‌ای، علایق تجاری و مسائل فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. چیزی که نباید هیچ‌گاه فراموش شود، این است که ارتباطات مدرن و به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی برای توده مخاطبان پیام‌رسانی نمی‌کنند. افراد پیام‌های فرستاده‌شده را دریافت و برمی‌گزینند و برحسب ویژگی‌های فرهنگی،

مذهبی و شناختی خود، آنها را تفسیر می‌کنند و بر مبنای تفاسیر و تعبیر خود، به نتیجه‌گیری می‌پردازند. به این دلیل، توجه به جایگاه و منزلت انسان‌ها، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است. مذهب ماهیتاً به شأن و منزلت انسان‌ها احترام می‌گذارد، ولی آیا تلویزیون نیز همواره چنین اصلی را رعایت می‌کند؟

### برنامه‌های مذهبی؛ تبلیغ دین یا عبادت مجازی

قدرت و گستره نفوذ تلویزیون، سرانجام رهبران را متقاعد کرد که نادیده گرفتن این ابزار و تکیه بر شیوه‌های سنتی به معنای از دست دادن بخش ویژه‌ای از مخاطبانشان است. با این حال، دو نگرش عمده نسبت به بهره‌گیری از تلویزیون برای هدف‌های مذهبی نزد رهبران دینی و حتی سیاست‌گذاران رسانه‌ای مطرح بوده است. نگرش نخست، نگرش «کلیسای الکترونیک» است که در آن مذهب در شکل آیینی و سنتی خود وارد تلویزیون می‌شود. در واقع تلویزیون به یک مکان مذهبی مجازی بدل می‌شود که فرد با تماشای برنامه‌های آن به طور مجازی در مراسم و آیین‌های مذهبی شرکت می‌کند. معمولاً در این نوع برنامه‌ها مراسم مذهبی در شکل آیینی و اصیل خود پخش می‌شود و تمهیدات رسانه‌ای و تکنیک‌های تلویزیونی تأثیر بسیار اندکی در آن دارند. پخش مراسم مذهبی روزهای یک‌شنبه برای مسیحیان و روزهای جمعه برای مسلمانان، نمونه‌ای از این‌گونه برنامه‌ها به شمار می‌رود.

این نگرش بر این فرض استوار است که در جهان مدرن و کشورهای در حال توسعه، آشننگی نقش‌ها، افزایش ساعات کار و برخی مسائل دیگر سبب شده تا شرکت در مراسم مذهبی با مشکلات و محدودیت‌های فراوان همراه باشد. از این‌رو، تلویزیون می‌تواند با نمایش برنامه‌های مذهبی و نمایش آیین‌ها و مراسم مذهبی، جای‌گزینی برای شرکت بی‌واسطه در این‌گونه مراسم باشد و برای مخاطبان خود این امکان را فراهم آورد تا در خانه خود و از طریق تلویزیون از معارف مذهبی بهره‌مند شوند، در مراسم مذهبی شرکت جویند و مبانی اعتقادی خود را تقویت کنند.

نگرش دوم، تلویزیون را کلیسای الکترونیک نمی‌داند، بلکه مذهب را به منزله موضوعی همانند دیگر موضوع‌ها قلمداد می‌کند که تلویزیون می‌تواند بدان پردازد. این نگرش، خود طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که در یک سو دیدگاه‌های برخی سازمان‌ها و دولت‌های مذهبی قرار دارند که بر این باورند مذهب باید بنیان و اساس سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای باشد و همه برنامه‌های رسانه‌ای، در محتوا و شکل، متناسب با اصول و ضوابط مذهبی تهیه و پخش شوند و اخلاق مذهبی نیز در آنها رعایت شود.

در این نوع نگرش، مراسم مذهبی نیز پخش می‌شود، ولی تلویزیون به منزله ابزاری در نظر گرفته می‌شود، نه مکانی مجازی برای عبادت یا شرکت در مراسم و آیین‌های مذهبی. در دیگر سو، موضوع‌ها و بحث‌های مذهبی، همانند دیگر موضوع‌ها، بخشی از جدول‌های پخش شبکه یا سازمانی رادیو و تلویزیونی را به خود اختصاص می‌دهند و روش تدوین جدول‌های پخش نیز به گونه‌ای است که گاه برنامه‌های مذهبی در کنار برنامه‌هایی قرار می‌گیرند که اصولاً متعارض با اصول و ضوابط اخلاقی و مذهبی هستند. چنین نگرش‌هایی در بیشتر کشورها - به‌ویژه برخی از کشورهای اسلامی - دیده می‌شود.

پیچیدگی‌های پیوند مذهب و تلویزیون سبب شده تا صاحب‌نظران از رویکردهای گوناگون به تعریف برنامه‌های مذهبی و به تبع آن تلویزیون مذهبی پردازند و بیشتر بر نقش متقاعدکننده آن تأکید کنند. از این نظر، هدف نهایی برنامه‌های مذهبی برخلاف برنامه‌های غیرمذهبی، تغییر عقیده مردم و یا متقاعد کردن آنان به منظور پیوستن به گروه‌های مذهبی است. در سال‌های اخیر، شمار فراوانی از سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی - به‌ویژه در امریکا - تعریف‌های گسترده‌تری از برنامه‌های مذهبی به دست داده‌اند. این تعریف‌ها، شامل برنامه‌هایی می‌شود که بازتاب ارزش‌ها و باورهای گروه‌های مذهبی هستند.

بر اساس این دیدگاه، برنامه‌های مذهبی نقش‌های بیشتری ایفا می‌کنند. یعنی برنامه‌های مذهبی، به همان اندازه که به متقاعد کردن مخاطب می‌پردازند، می‌توانند نقش «سرگرم‌کننده» و «آگاهی‌دهنده» نیز داشته باشند. در بریتانیا، برنامه‌های مذهبی عموماً برنامه‌هایی هستند که با باورها و ارزش‌های مسیحیت در تضاد نباشند. ضمن آنکه

کمسیون تلویزیون‌های خصوصی، این نوع تلویزیون‌ها را موظف می‌کنند تا در تهیه و پخش برنامه‌های دینی‌ای که برای ناحیه‌ای خاص تولید می‌شوند، مقتضیات دینی و حساسیت مذهبی مردم آن ناحیه را مدنظر داشته باشند.

پژوهش‌های انجام‌شده در بریتانیا نشان می‌دهند که احتمالاً بین دیدگاه‌های بینندگان و تهیه‌کنندگان درباره نمایش یا تولید برنامه‌های مذهبی، تفاوت‌های چشمگیری وجود دارد. برای نمونه در پژوهشی، از بینندگان خواسته شد تا از میان برنامه‌های تلویزیونی، فهرستی از برنامه‌های مذهبی را تهیه کنند. مقایسه این فهرست با فهرستی که تهیه‌کنندگان تنظیم کرده بودند، نشان داد که میان دیدگاه‌های آنان تفاوت‌هایی اندک وجود دارد که موجب می‌شود چنین برنامه‌هایی، «خیلی مذهبی» یا «کمتر مذهبی» به نظر آیند.

طبیعی است برخی برنامه‌های مذهبی، مانند نیایش‌ها، جزو برنامه‌های مذهبی قلمداد شوند، ولی برنامه‌هایی مانند برنامه‌های مستند، میزگردها و برنامه‌های تحلیلی، کمتر مذهبی به شمار آیند. با این حال، عناصری که در برنامه‌ها، به‌مثابه عناصر مذهبی دریافت می‌شوند، ممکن است از نظر تهیه‌کنندگان، جزو برنامه‌های غیرمذهبی به شمار آیند.

در بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی جهان، مفهوم پخش برنامه‌های مذهبی این است که با اختصاص برنامه‌ای به نام برنامه مذهبی می‌توان فاصله خالی بین برنامه‌ها را پر کرد. در تلویزیون‌های بریتانیا، برنامه‌های مذهبی در ابتدا «میان‌برنامه» بودند. بنابراین یکی از عملکردها و وظیفه‌های بخش تنظیم جدول‌های پخش برنامه‌ها، ارزیابی این نکته بود که آیا برنامه‌هایی که جزو برنامه‌های مذهبی طبقه‌بندی و بر آن اساس تولید می‌شوند، متناسب با این توصیف، یعنی میان‌برنامه بودن هستند؟

با این حال، پرسش اصلی در این گستره، این است که برنامه‌های مذهبی تا چه حد ادراکات و دریافت‌های کلی مخاطبان را به هم نزدیک می‌کنند؟ از این‌رو، یکی از هدف‌های اصلی پژوهش‌های انجام‌شده، کشف جنبه‌های کمی و کیفی دیدگاه‌های مخاطبان درباره پخش برنامه‌های مذهبی و به‌کارگیری این نظرها برای پاسخ به این پرسش بنیادی است که واکنش بینندگان به پخش برنامه‌های مذهبی چگونه انتظارات آنها



را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ نتایج به دست آمده از یک پژوهش نشان می‌دهد که با بررسی واکنش‌های افراد گوناگون، می‌توان آنها را در چهار گروه طبقه بندی کرد:

الف) گروهی که اعتقاد عمیق مذهبی دارند.

ب) گروه متوسط که نه آن قدر بی‌اعتقادند که بتوان آنها را غیرمذهبی به شمار آورد و نه پای‌بندی شدیدی بر مذهب و انجام شعایر دینی دارند.

ج) گروه غیرمذهبی که به دین و مناسک مذهبی حساسیت چندانی ندارند.

د) گروه اقلیت‌ها که احساسات مذهبی متفاوتی نسبت به احساسات مذهبی گروه غالب جامعه از خود نشان می‌دهند.

توزیع نتایج برحسب این گروه‌ها نشان داد که دیدگاه‌های پاسخ‌دهندگان درباره برنامه‌های مذهبی برحسب میزان و شدت عقایدشان و اینکه تا چه حد خودشان را مخاطب چنین برنامه‌هایی می‌دانند، متفاوت است. گروه متوسط، خود را مخاطب اولیه برنامه‌های مذهبی نمی‌دانست. اعضای این گروه، برنامه‌های مذهبی را به اختیار خود انتخاب می‌کردند و علاقه چندانی به دیدن این برنامه نشان نمی‌دادند. در مقابل، افرادی که باورهای عمیق مذهبی داشتند، پخش برنامه‌های مذهبی برایشان جالب و مفید بود. گروه غیرمذهبی نیز به پخش این برنامه‌ها، اعتراض داشتند و معتقد بودند تولید و پخش این نوع برنامه‌ها، منابع چشمگیری را به خود اختصاص می‌دهند و باعث هدر رفتن نیروها می‌شوند. به هر حال، نتایج به دست آمده نشان داد که برنامه‌های مذهبی، نقشی اجتماعی و ارتباطی در جامعه دارند و هرچه جنبه‌های هنری آنها ارتقا یابد و کیفیت والایی داشته باشند، میزان توجه به آنها در هر چهار گروه افزایش می‌یابد.

تعریف‌های گروه‌های چهارگانه یادشده، طیف گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد که در یک سوی آن، برنامه‌های نمایشی با محتوای اخلاقی و در سوی دیگر، انواع متعددی از سخنرانی، پندها، مراسم و آیین‌های مذهبی قرار دارند. دیدگاه‌های تفصیلی مخاطبان درباره این برنامه‌ها در زیر تشریح می‌شود:

### برنامه‌های نمایشی

نتایج به دست آمده از پژوهش‌هایی که در کشورهای گوناگون انجام شده‌اند، نشان می‌دهد گروه‌های کمتر مذهبی یا متوسط، معمولاً برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که در آنها یک عنصر مذهبی و عنصر سرگرم‌کننده وجود داشته باشد. معمولاً این برنامه‌ها برنامه‌هایی سرگرم‌کننده برای خانواده‌ها هستند که ریشه اخلاقی و معنوی دارند و اصول اخلاقی و شعائر دینی را به طور غیرمستقیم به مخاطبان انتقال می‌دهند، مانند انیمیشن «شوالیه‌های عدالت» که از شبکه‌های ایران نیز پخش شده است.

این نوع برنامه‌ها (برنامه‌های نمایشی) مورد توجه دین‌داران سرسخت نیز قرار دارد. شاید به این دلیل که بیشتر آنها دوست دارند تلویزیون باورهای مذهبی را بیشتر به صورت عناصر نمایشی، نمایش دهد، نه به شکل بخشی از برنامه روزانه زندگی. با این حال، بسیاری از مسائل و موضوع‌های مذهبی، به ویژه حوادث و آیین‌های شاخص مذهبی، در قالب اخبار و برنامه‌های مربوط به مسائل روزانه گنجانده می‌شوند که نگرش‌های گروه‌های مختلف به آن، به طور جدی بررسی نشده است.

### برنامه‌هایی درباره مذهب

این مقوله، برنامه‌هایی را دربرمی‌گیرد که دارای پیام‌ها و پی‌آمدهای مذهبی هستند که لزوماً سازندگان آنها مذهبی نیستند یا به دیدگاه‌های مذهبی خود نمی‌پردازند. به طور کلی، برنامه‌های این طبقه از نظر محتوا - و گاه شکل - با برنامه‌های مربوط به اخبار و مسائل روزمره کاملاً متفاوت‌اند. فرض اساسی در این گروه از برنامه‌ها این است که زمانی که باورهای مذهبی متفاوتی وجود دارد، نمی‌توان یکی از آنها را درست‌تر یا بهتر دانست، بلکه این موضوع‌ها و بحث‌های مذهبی باید تجزیه و تحلیل شود.

بیشتر سازندگان این برنامه‌ها بر این باورند که این برنامه‌ها باید عموم مردم را پوشش دهند و هدف اصلی آنها آگاه کردن مردم باشد نه متقاعد کردن آنها. چنین برنامه‌هایی در جوامع و سازمان‌هایی که رویکرد سکولار به مباحث و مسائل اجتماعی، فرهنگی و... دارند، بیشتر دیده می‌شود.

افراد مذهبی و دین‌داران سرسخت درباره برنامه‌هایی که به دست افراد غیرمذهبی

تولید می‌شوند، احساس متفاوتی با دیگر گروه‌ها دارند و در حالی که اغلب از اینکه چنین برنامه‌هایی به سبب پی‌آمدهای مهم اخلاقی و همچنین جایگاهی که در روشن کردن اذهان مردم دارند، از آنها تمجید می‌کنند، کمتر از گروه‌های دیگر به این برنامه‌ها به مثابه برنامه‌های مذهبی توجه می‌کنند، ولی معمولاً گروه کمتر مذهبی، رویکرد جدی و عقلانی‌ای به چنین برنامه‌هایی دارند و افراد شدیداً مذهبی بر این باور هستند که این برنامه‌ها باید بیان‌کننده یک عقیده باشند و بیشتر حالت مبارزه‌جویانه و جدلی داشته باشند.

این امر مؤید این دیدگاه است که پرداختن به موضوع‌های مذهبی، بدون تفسیر آنها ناممکن است. به هر حال، تهیه‌کنندگان این برنامه‌ها تلاش می‌کنند این نوع برنامه‌ها را با رعایت بی‌طرفی تهیه و پخش کنند تا مقدسات دینی و احساسات مذهبی مخاطبان خدشه‌دار نشود؛ زیرا این امر می‌تواند به واکنش شدید افراد مذهبی منجر شود و حتی افراد کمتر مذهبی را نیز در کنار آنان قرار دهد. نتایج به دست‌آمده حاکی از آن است که در اوضاع عادی، گروه متوسط، از این برنامه‌ها به منزله برنامه‌هایی برای روشن کردن اذهان بینندگان - نه برنامه‌هایی برای تغییر عقیده افراد - استقبال می‌کنند؛ ولی در مجموع، چنین برنامه‌هایی به منزله برنامه‌های برگزیده مخاطبان مورد توجه قرار نمی‌گیرند، دلیل آن هم عمدتاً این است که به باور بیشتر مخاطبان، بیشتر صحبت‌ها و بحث‌های مطرح‌شده در آنها، دیدگاهی شخصی است، نه نظری رسمی.

از آنجا که مسائل مذهبی به شدت تحت تأثیر نظریات رسمی مرکزها، نهادها و رهبران مذهبی قرار دارد، اظهارنظرهای شخصی تأثیری در باورها و احساسات مذهبی داشته باشد. به همان اندازه که عنوان «برنامه مذهبی» برای افراد به شدت مذهبی، جذاب است، این عنوان اثر بازدارنده‌ای بر افراد غیرمذهبی دارد. این گروه نسبت به مسائل مناسبت‌های مذهبی - که در برنامه‌هایی مثل اخبار گنج‌انده می‌شوند - نظری بی‌طرف دارد و از برنامه‌های مذهبی‌ای که پی‌آمدهای اخلاقی دارند، استقبال می‌کنند. با توجه به اینکه مذهب و باورهای مذهبی، خواه‌ناخواه در دیدگاه‌ها و نگرش‌های خاص و عام اثرگذار است، اقبال آنان از این برنامه‌ها نیز طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد که در یک سو،

برنامه‌های مذهبی و در سوی دیگر، برنامه‌هایی با محتوا و پیام‌های اخلاقی قرار می‌گیرند.

### برنامه‌های سرگرم‌کننده و نوستالژیک

این طبقه دربرگیرنده برنامه‌هایی است که در عین سرگرم‌سازی، جنبه‌هایی از آیین‌ها و مناسک نوستالژیک را نیز به نمایش می‌گذارند و از این راه، احساسات مخاطبان خود را برمی‌انگیزند. برخی، این نوع برنامه‌ها را برنامه نیایش دانسته‌اند. دین‌داران سرسخت نیز بر این باورند که پخش برنامه‌های مذهبی که جنبه‌هایی از جذابیت و سرگرم‌کنندگی را داشته باشد، ضروری است. برخلاف تصورات رایج، نتایج پژوهش‌ها نشانه آن است که افراد به شدت مذهبی، بر این باور نیستند که برنامه‌های مذهبی، باید بر اساس معیارها و ضوابط آنها تهیه و پخش شود، بلکه بر ویژگی حرفه‌ای ساخت برنامه‌های تلویزیونی و تمهیدات رسانه‌ای تأکید می‌ورزند و به اهمیت جذابیت و سرگرم‌سازی این نوع برنامه‌ها، آگاه هستند. همچنین توجه به عنصر نوستالژی در بیشتر این برنامه‌ها، اهمیت بسیاری دارد، زیرا بازتاب جنبه‌های آیینی زندگی بشری است. در واقع عملکرد عمومی این برنامه اهمیت بسیاری دارد، حتی کسانی که خودشان را مخاطب اولیه این برنامه‌ها نمی‌دانند و باورهای مذهبی چندان نیرومندی ندارند، معمولاً خواستار توقف پخش این برنامه‌ها نیستند؛ چون این برنامه‌ها بخشی از شیوه زندگی آنان به عنوان گروهی مذهبی، ملی یا قومی بوده و بازتاب جنبه‌هایی از هویت آنان است. این برنامه‌ها برای گروه غیرمذهبی، عموماً مانند پخش سخنرانی‌های طولانی و خسته‌کننده است، ولی واکنش آنها نیز به این نوع برنامه‌ها در نوع خود جالب است. به گونه‌ای که معمولاً این برنامه‌ها در آنها احساس عشق و تنفر را ایجاد می‌کند و از دیدن این برنامه امتناع می‌کنند و هم‌زمان آن را برای دیگران مهم می‌پندارند.

### برنامه‌های ادعیه، نیایش و آیین‌های مذهبی

عموماً همه گروه‌ها با باورهای مذهبی متفاوت، برنامه‌های نیایش و آیین‌های مذهبی را به عنوان برنامه مذهبی به شمار می‌آورند. این نوع برنامه‌ها، عموماً دربرگیرنده نیایش‌های مذهبی،

مراسم و نشست‌های مذهبی در مرکزهای دینی هستند و بیشتر جایگزینی برای شرکت مستقیم در این مراسم به شمار می‌آیند. برای نمونه، کسانی که به هر دلیلی نمی‌توانند در مرکزهای مذهبی حضور داشته باشند، این برنامه‌ها را از راه تلویزیون تماشا می‌کنند و به طور مجازی خود را در فضا و حال و هوای آن قرار می‌دهند. با این حال، این نوع برنامه‌ها با واکنش‌های گوناگون گروه‌های مذهبی و غیرمذهبی روبه‌رو بوده‌اند.

بسیاری از افراد مذهبی، شدیداً از این برنامه‌ها انتقاد کرده و کارآمدی و اثربخشی آن را زیر سؤال برده‌اند. این گروه بر این باور بودند که چنین برنامه‌هایی برای بازتاب اعتبار باورها، هیجان‌ها و احساسات مذهبی واقعی، با شکست روبه‌رو شده‌اند. شاید دلیل چنین برداشتی این باشد که این گروه خود را مخاطب این برنامه‌ها نمی‌دانند، چون بیشتر آنان به طور مستقیم در مراسم مذهبی شرکت می‌کنند. از این منظر، پخش مراسم و آیین‌های مذهبی از تلویزیون، از یک سو، باعث از بین رفتن ضرورت حضور در مرکزها و مؤسسه‌های مذهبی و شرکت مستقیم در این گونه مراسم شده و از سوی دیگر، نمایش عدم استقبال از این مراسم، ایمان و اعتقاد بینندگان را سست و خدشه‌دار می‌کند. همچنین برخی دیگر نیز بر این باورند که اغراق در رسانه‌ای کردن مراسم مذهبی، به‌ویژه هنگامی که چنین مراسم و نیایش‌هایی در فضای استودیویی یا شبه استودیویی انجام می‌شود، سبب تصنعی شدن این مراسم می‌شود، به گونه‌ای که فاقد احساسات اصیل مذهبی می‌شوند و تأثیر چندانی بر مخاطب نخواهد داشت.

برخلاف انتقادهای یادشده، برخی دیگر از صاحب‌نظران و رهبران مذهبی بر این باورند که در اوضاع کنونی که زندگی بشر تحت تأثیر تحولات گسترده‌ای قرار دارد و زندگی جدید، بسیاری از شیوه‌های سنتی را بر نمی‌تابد، پخش ادعیه، نیایش‌ها و مراسم و آیین‌های مذهبی از تلویزیون باعث می‌شود که رابطه افراد با مذهب و رهبران مذهبی قطع نشود و احساسات مذهبی همچنان در جامعه رواج داشته باشد.

نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشانه آن است افرادی که تعلقات مذهبی متوسطی دارند، نسبت به پخش مراسم کلیسا و نیایش‌های مذهبی، نگرشی بینابین دارند. آنان این‌گونه

برنامه‌ها را شاخص و مظهر برنامه‌های مذهبی می‌دانند و بر این باورند که این برنامه‌ها بر افراد خانه‌نشین و کسانی که نمی‌توانند در مرکزها و مؤسسه‌های مذهبی حضور یابند، اثر بسیاری می‌گذارد.

با این حال، بیشتر آنان به برنامه‌های نیایش و ادعیه بی‌علاقه هستند. همچنین افراد غیرمذهبی نیز نسبت به این‌گونه برنامه‌ها، خشم شدیدی نشان می‌دهند. به‌ویژه زمانی که احساس می‌کنند پخش چنین برنامه‌هایی سبب تشویق مردم برای حضور در مرکزهای مذهبی و افزایش احساسات مذهبی در آنها می‌شوند.

در مجموع - همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد - فرایند تولید پخش برنامه در نظام‌های رسانه‌ای جدید مبتنی بر اصل فعال بودن مخاطب است. بنابراین، تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی نیز بر این اصل استوار است که مخاطب، گزینش‌گر فعالی است که بر مبنای علایق، خواسته‌ها، نیازها و مصالح خود، برنامه‌ای را برای تماشا انتخاب می‌کند یا از آن روی می‌گرداند. بنابراین، در پخش برنامه‌های نیایشی و ادعیه نیز این چارچوب کاملاً رعایت می‌شود، ولی دو نکته مهم، شایان توجه ویژه‌ای است: اول اینکه عامل جذابیت نباید در تهیه و پخش این برنامه‌ها نادیده گرفته شود. البته برای جذابیت‌بخشی به چنین برنامه‌هایی، بی‌تردید تمهیدات رسانه‌ای، کارآمدی محدودی دارند و جذابیت این برنامه‌ها در ذات و روح آنها نهفته است. مراسم مذهبی‌ای که شور و هیجان چشمگیری داشته باشند، جذاب‌تر از مراسمی هستند که به صورت رسمی و کسل‌کننده برگزار می‌شوند. نکته دوم، توجه به تنوع برنامه‌ها در یک شبکه (تنوع افقی) یا یک نظام رادیویی و تلویزیونی (تنوع عمودی) است. بدین معنا که تنوع، گوناگونی و تنظیم جدول‌های پخش برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشد که مخاطبان، آزادی عمل کافی برای انتخاب برنامه‌های مورد علاقه خود را داشته باشند. اگر این اصل رعایت نشود و مخاطبان مجبور به انتخاب برنامه‌ای معایر با علایق خود شوند، نتیجه آن روی‌گردانی از رسانه خواهد بود.

اگر چنین برنامه‌ای، برنامه‌ای مذهبی باشد، ممکن است احساس خشم نسبت به نبود تنوع در برنامه‌ها و نحوه تنظیم جداول پخش، به خود مذهب نیز تسری یابد و فرد به طور

شرطی از تماشای برنامه‌های مذهبی در مواقع دیگر نیز روی گردان شود.

### برنامه‌های موعظه (سخنرانی)

هدف این نوع برنامه‌ها - که در بیشتر تلویزیون‌های مذهبی کشورهای مختلف رواج دارند - متقاعد کردن بینندگان برای روی آوردن به یک عقیده، رفتار و نگرش خاص و روی گردانی از دیگر عقاید، رفتارها و نگرش‌های متعارض است. چنین برنامه‌هایی در دو حوزه گوناگون، واکنش‌های متفاوتی را بین مخاطبان برمی‌انگیزانند. حوزه اول، حوزه درون‌گروهی است که در آن افراد متعلق به یک مذهب با اهداف گروهی همسان، موعظه یا سخنرانی یکی از رهبران، متفکران و حتی منتقدان و مصلحان مذهبی را تماشا می‌کنند. در چنین حالتی، واکنش مخاطبان ممکن است از پذیرش مطلق تا رد مطلق، متغیر باشد؛ ولی نکته مهم این است که در هر صورت، ایمان مذهبی افراد خدشه‌ناپذیر جلوه می‌کند و افراد بر مبنای ایمان و باورهای خود و برحسب نظریات، مواعظ و استدلال‌های واعظ یا سخنران، مصمم به پذیرش یا رد یک رفتار یا نگرش خاص می‌شوند، ولی حوزه دوم که اکنون با گسترش روزافزون فن‌آوری‌های ارتباطی و تسهیل بیش از پیش دسترسی به اطلاعات متعارض فرافرهنگی اهمیت بیشتری یافته است، حوزه بین‌گروهی و بین‌فرهنگی است که در آن، افراد یک گروه مذهبی در معرض مواعظ و استدلال‌های افرادی قرار می‌گیرند که اعتقاداتی متفاوت دارند و تلاش آشکار یا نهان آنها، سست کردن باورهای این گروه و هدایت آنها به سوی عقاید و نگرش‌های جایگزین است. گسترش ماهواره‌ها و تلاش امپریالیسم فرهنگی، چنین پدیده‌ای را رواج بخشیده است. در این حالت، مخاطبان جریان اطلاعات و محتوای این نوع برنامه‌ها را، جریانی نامأنوس تلقی می‌کنند. پیام‌های آنها به‌ویژه برای افراد مذهبی بسیار پرسش‌برانگیز بوده و سبب مقاومت شدید آنها در برابر چنین برنامه‌هایی می‌شود.

پژوهش‌های انجام‌شده در بریتانیا نشان می‌دهد که بیشتر بینندگان مذهبی بریتانیایی نسبت به تلقین افراطی شبکه‌های امریکایی، اظهار تأسف می‌کردند، چون از نظر آنان بخشی از عملکرد پخش برنامه‌های مذهبی، تغییر ذهن مخاطب یا دست‌کم، ترغیب آنها به پذیرش باورهایشان است. بنابراین، القای افکار متعارض می‌تواند ایمان آنها را تهدید

کند. در مجموع، بیشتر بینندگان علاقه‌مند بودند که برنامه‌های مذهبی را از طریق تلویزیون‌های ملی و محلی تماشا کنند تا تلویزیون‌های ماهواره‌ای. از نظر آنان، دولت نباید اجازه دهد تا اطلاعات متعارض فرامذهبی، ذهن بینندگان را آکنده سازد. برای نمونه، بسیاری از بینندگان بریتانیایی اعتقاد داشتند که فرقه‌های مذهبی انگلیسی برای مقابله با اطلاعات متعارض، به فعالیت بیشتری نیاز دارند و باید برای پرداختن به مسائل مذهبی، زمان بیشتری در برنامه‌ها در نظر گرفته شود.

این مسئله درباره فرهنگ‌هایی که تمایز بیشتری با اطلاعات ارائه‌شده، در این برنامه‌ها دارند، نمود و اهمیت بیشتری می‌یابد. به گونه‌ای که گاه چنین جریانی در قالب تهاجم فرهنگی و امپریالیسم فرهنگی، سعی در همسان‌سازی فرهنگی در جهان دارد و تنوع فرهنگی جامعه جهانی را هدف قرار می‌دهد. با این حال، گسترش تلویزیون‌های کابلی و شبکه‌های مبتنی بر حق اشتراک، این امکان را فراهم آورد که افراد بتوانند بر مبنای علایق، خواسته‌ها و نیازهای خود، از برنامه‌های این شبکه‌ها بهره‌مند شوند، بدون آنکه تماشای چنین برنامه‌هایی را بر عموم بینندگان تحمیل کنند؛ ولی هنگامی که اغراض سیاسی، در پس زمینه پخش برنامه‌های مذهبی قرار می‌گیرند، امنیت روانی بینندگان در سراسر جهان به خطر می‌افتد.

نتایج بررسی درباره برنامه‌های مذهبی در بریتانیا نشان می‌دهد که بیشتر مخاطبان بریتانیایی درباره پخش برنامه‌های مذهبی ماهواره‌ای، کابلی و حق اشتراکی خارجی و به‌ویژه امریکایی، حساسیت بسیاری از خود نشان می‌دهند و به آن معترض‌اند. همچنین بهره‌مندی اقلیت‌های مذهبی از ماهواره و تلویزیون‌های کابلی برای تبلیغ باورهای خود و پخش مراسم مذهبی، واکنش‌های متفاوتی را در میان مخاطبان برمی‌انگیزد.

پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه نشان می‌دهد که پخش برنامه‌های مذهبی از جامعه‌های گوناگون، دیدگاه‌های متفاوتی را در میان مخاطبان بریتانیایی برانگیخته است که برخی از آنها با هم در تضاد قرار دارند. گروهی از مخاطبان به شدت مذهبی (در جامعه‌های مسیحی)، بر این باورند که این برنامه‌ها باید دیگر ادیان را نیز آموزش دهد؛



ولی درباره پخش بی‌چون و چرای برنامه‌های فرقه‌های گوناگون، نگرانی‌های بسیاری داشتند. بسیاری از افراد مذهبی به تماشای برنامه‌های مذهبی دیگر ادیان علاقه نشان می‌دادند و آن را در سطح نظری مفید می‌دانستند، ولی درباره تأثیر آن در سطح هیجانی تردید داشتند و به همین دلیل، احساس می‌کردند بهتر است برنامه‌های مربوط به نیایش‌های دیگر مذهب‌ها را تماشا نکنند و هنگامی که چنین برنامه‌هایی نمایش داده می‌شد، این گروه به شدت احساس ناراحتی می‌کردند. همچنین، دچار نوعی تعارض در تأیید پخش این برنامه‌ها یا قطع آنها بودند و عمدتاً پیشنهاد می‌کردند این‌گونه برنامه‌ها بهتر است از شبکه‌ای مجزا پخش شوند.

افراد غیرمذهبی در مجموع به پخش این برنامه‌ها بی‌اعتنا بودند و اعتقاد داشتند بر اساس قانون، اقلیت‌های مذهبی نیز باید بتوانند به موضوع‌هایی که منعکس‌کننده باورهایشان است، دسترسی داشته باشند.

نتایج پژوهش گسترده در بریتانیا نشان می‌دهد که از نظر مخاطبان، برنامه‌هایی مانند پخش مراسم کلیسا، سرودهای روحانی، نیایش‌ها و سخن درباره باورهای مذهبی، برنامه‌های مذهبی قلمداد می‌شوند. در این میان، مخاطبان مسلمان و هندوی ساکن در بریتانیا بیش از دیگر گروه‌ها، برنامه‌های آموزشی و تشویق به زندگی بهتر را برنامه مذهبی تعریف می‌کنند. از نظر این گروه، برنامه‌های مذهبی باید روحیه اخلاقی و معنوی مردم را تقویت کنند.

مخاطبانی که از نظر داشتن باورهای مذهبی، متوسط ارزیابی شده بودند، اعتقاد داشتند پخش برنامه‌های مذهبی نباید تهدیدکننده، و این نوع برنامه‌ها باید همیشه در دسترس مخاطبان اصلی آن و نتایج اخلاقی نیز در پی داشته باشد. تقریباً بیشتر مخاطبان بریتانیایی در سطوح مختلف مذهبی، هم‌عقیده بودند که باید از پخش برنامه‌های مذهبی تلویزیونی‌های فراملی و فرافرهنگی (به‌ویژه تلویزیون‌های امریکایی) و پرداختن به اعتقاداتی که با دین رسمی کشور در تضاد کامل قرار دارد، جلوگیری شود.

با توجه به اهمیت برنامه‌های مذهبی و اینکه شبکه‌های تلویزیونی بریتانیا، جزو

شاخص‌ترین شبکه‌ها و نظام‌های تلویزیونی جهان هستند، در این بخش ضوابط مصوب کمیسیون تلویزیون‌های مستقل (ITC) برای تولید و پخش برنامه‌های مذهبی را بیان می‌کنیم:

## ضوابط کمیسیون تلویزیون‌های خصوصی بریتانیا برای تولید و پخش برنامه‌های مذهبی

این بخش از قانون تلویزیون‌های خصوصی، هم به برنامه‌هایی که تحت مقوله «دین» قرار می‌گیرند و هم (در موارد مقتضی) به برنامه‌های کلی که با موضوع‌های دینی و مذهبی سر و کار دارند، نظر دارد:

۱. باید توجه شایسته‌ای به محتوای برنامه‌های مذهبی شود و به‌ویژه چنین برنامه‌هایی نباید شامل موارد زیر باشند:

الف) هرگونه بهره‌برداری ناشایست از قابلیت‌ها یا احساسات افرادی که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند.

ب) هرگونه سوءاستفاده از باورهای دینی کسانی که به دینی خاص وابسته‌اند.

۲. باور و عمل دینی در زندگی بسیاری از افراد، جایگاهی اساسی دارد و ممکن است برانگیزاننده احساسات و شور و هیجان شدید شود.

۳. هویت گروه‌های دینی‌ای که در برنامه‌ها نشان داده می‌شوند، باید از طریق صدا و تصویر برای تماشاگر روشن باشد.

۴. باید تلاش بسیاری صورت گیرد تا باور و عمل گروه‌های دینی به نحو مناسبی به نمایش درآید و برنامه‌های مربوط به این موضوع، موثق و منصفانه باشد.

۵. به طور کلی، برنامه‌های دینی شبکه‌های تلویزیونی بریتانیا (به‌ویژه شبکه‌های ۳ و ۴) باید عبادت، اندیشه، عمل و سنت‌های اصلی دینی موجود در بریتانیا را منعکس سازند. این سنت‌ها عمدتاً مسیحی هستند، ولی سنت‌های غیرمسیحی نیز در بریتانیا وجود دارند. برنامه‌های دینی‌ای که برای ناحیه‌ای خاص تولید می‌شوند باید مقتضیات دینی را در آن

ناحیه رعایت کنند.

۶. در این برنامه‌ها نمی‌توان چیزی را برای به دست آوردن پول یا منابع مالی سازمانی گنجانند که اهدافی دینی دارد، مگر آنکه این بخش با شرایط بند ۸ از این قانون هماهنگ باشد. این درخواست شامل کمک مالی جهت برنامه‌سازی نیز می‌شود.

۷. از برنامه‌های دینی می‌توان برای انتشار و بیان باورهای دینی استفاده کرد، ولی برنامه‌های دینی شبکه‌های غیرتخصصی را نمی‌توان برای جذب تماشاگران به فرقه دینی خاصی طراحی کرد. همچنین نباید از برنامه یا مواد حاشیه‌ای آن برای بدنام کردن و زشت جلوه دادن باور دیگر مردمان استفاده شود.

۸. در مواردی که مواد منتشرشده (مانند کتاب، نوار، ویدئو یا بسته نرم‌افزاری اطلاعات) - که ارتباط نزدیکی با یک برنامه دارند - در معرض ملاحظه همگانی باشند، شرایط بند ۱۰/۳ از قانون ITC بر آنها ناظر خواهد بود. در این بند آمده است که فعالیت‌های نامربوط به پخش جزوه‌ها، کتاب‌ها و مجله‌ها یا موسیقی‌های ضبط‌شده - که در حاشیه برنامه‌ها پخش یا منتشر می‌شوند - بر پایه مقررات مصوب، قابل اجرا و نشر است. بر پایه این مقررات، صاحب امتیاز برنامه یا شبکه، مسئولیت محتوای هرگونه مواد ارائه‌شده را داراست. نشر مواد یاد شده یا فعالیت‌های نامربوط به پخش، باید به‌وضوح از تبلیغات تجاری قابل تشخیص و تمایز باشد.

در صورتی که برای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، هزینه‌ای پرداخت شده باشد یا چنین پرداختی تداوم داشته باشد، نشر مواد یادشده پذیرفتنی نیست. نشر مواد جنبی، نباید در درون خود برنامه صورت گیرد. درباره نشر مواد مربوط به کودکان و نوجوانان، باید به آنها سفارش شود که پیش از اقدام به خرید، با والدین خود مشورت کنند.

۹. آگهی‌های رادیو - تلویزیونی که بند فوق، آنها را مجاز بدانند، می‌توانند برای تماشاگران نشریات رایگان ارسال کنند؛ ولی اجازه عرضه انواع دیگر مواد رایگان را ندارند.

۱۰. پیشنهادهای مربوط به ارائه مواد جنبی برای برنامه‌های دینی باید به روشنی بیان کنند که هیچ‌گونه اغراض پنهان یا مرادده‌ای با بیننده، به‌جز انگیزش او ندارند. صاحب

امتیاز برنامه، باید خود را به نحوی قانع کند که مواد جنبی از جهت لحن و محتوا مناسب باشد.

۱۱. هر گروه دینی یا عضوی از آنها طبیعتاً از فضایل و روش‌های تمسک به باورهای دینی یا شیوه‌ای از زندگی که دینشان ترویج می‌کند، جانب‌داری و دفاع می‌کنند. از این جهت برنامه‌های دینی نباید دنبال اقناع بینندگان یا اثرگذاری بر آنها از راه برانگیختن ترس یا انواع تمهیدات دیگر، برای بهره‌برداری نامناسب از حساسیت‌ها و احساسات آنها باشند.

۱۲. به‌جز پژوهش‌های مجاز و مشروع، برنامه‌های دینی نباید شامل مدعاهای اثبات‌ناپذیر افراد یا گروه‌های موجود یا مدعاهای اثبات‌ناپذیر مبنی بر توانایی‌های ویژه آنان باشند.

۱۳. تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی برای اطمینان از اینکه هیچ سوءاستفاده‌ای از باورهای دینی پیروان ادیان صورت نمی‌گیرد، باید توجه ویژه‌ای به استفاده از زبان و ادبیات مناسب مبذول دارند تا از هرگونه سوء برداشت و سوء تفاهم جلوگیری شود.

۱۴. بریتانیا جامعه‌های گوناگونی را با باورها و فرهنگ‌های گوناگون دربردارد که هر یک دارای حساسیت‌های مذهبی خاص خویش هستند. توجه به این نکته برای همه پخش‌کنندگان لازم است که دست کم برای پرهیز از بی‌حرمتی‌های ناخواسته، از این حساسیت‌ها آگاه باشند. برای تهیه‌کنندگان و صاحب امتیازان تلویزیون‌های خصوصی، مفید است که از کمک و مشاوره هیئت‌های مشورتی - که نماینده سنت‌های اصلی دینی در میان مخاطبان هستند - بهره‌مند شوند.

### برنامه‌های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی که در گستره پیوند مذهب و تلویزیون مطرح است، تسلط ارزش‌های اقتصادی بر نظام‌های رسانه‌ای، به‌ویژه سازمان‌ها و بنگاه‌های تلویزیونی است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که اصولاً تلویزیون، یک صنعت سرمایه‌محور است و واقعیت‌های اقتصادی تأثیر بسیاری در تعیین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و محتوای آن دارند. حال پرسش اصلی این است که آیا این واقعیات می‌توانند عملکرد تلویزیون را در گستره برنامه‌های مذهبی تحت تأثیر قرار دهند؟

النز (۱۹۷۰) در مطالعه‌ای جامع، دریافت که سه عامل عمده بر محتوا و شکل برنامه‌های مذهبی اثر می‌گذارد، که عبارتند از: مسائل اقتصادی، مسائل فنی و تکنولوژیک و مباحث کلامی مربوط به مذاهب گوناگون. او نتیجه گرفت، هنگامی که پول و منابع کافی برای تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی وجود داشته باشد، ساخت برنامه برحسب مسائل، مباحث و موضوع‌های مذهبی اهمیت فراوانی پیدا می‌کند و برنامه‌ها از نظر شکل و محتوا در سطح کیفی قابل قبولی قرار می‌گیرند. اصولاً یکی از اصلی‌ترین انتقادهایی که به برنامه‌های مذهبی می‌شود، تولید آنها در قالب‌هایی غیرجذاب و عدم بهره‌گیری از امکانات و تمهیدات فنی لازم است. در برابر، نبود منابع اقتصادی، مهم‌ترین دلیلی است که سازندگان این برنامه‌ها برای این نقص اقامه می‌کنند. بنابراین، وجود منابع مالی کافی می‌تواند تهیه و پخش برنامه‌هایی با کیفیت مطلوب را تسهیل کند. به‌جز در موارد استثنا که سازمان‌های تلویزیونی با بودجه دولتی اداره می‌شوند، در بیشتر بنگاه‌های تلویزیونی، جذب سرمایه و کسب درآمد، یکی از هدف‌های اصلی گرداندگان بنگاه‌های تلویزیونی است که غلبه تبلیغات تجاری بر بیشتر شبکه‌های تلویزیونی، دلیل محکمی بر این مدعاست. بنابراین، اگر بپذیریم تولید و پخش برنامه‌ها، از جمله برنامه‌های مذهبی، فعالیت بسیار پرهزینه است، مسائل اقتصادی اهمیت فراوانی در این گستره خواهند یافت. اصولاً واقعیت‌های اقتصادی و ارزش‌های تجاری، بخش عمده‌ای از فرهنگ تلویزیون را تشکیل می‌دهد.

از این‌رو، در بررسی پیوند تلویزیون و مذهب نیز ناگزیر باید مؤلفه و الزامات این فرهنگ را پذیرفت. بسیاری از منتقدان بر این باورند که جایگاه واقعیت‌های اقتصادی در برنامه‌های مذهبی به گونه‌ای است که عامل تشخیص و تمایز این برنامه‌ها، مسائل مذهبی و فضای روحانی آنها نیست، بلکه شیوه تأمین بودجه و هزینه‌های ساخت این برنامه‌ها نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند، زیرا شبکه‌ای مذهبی، برحسب منابعی که برای تهیه و پخش برنامه‌های خود در اختیار دارد، رویه‌ای متفاوت در تولید و پخش برنامه‌های مذهبی اتخاذ خواهد کرد.

استفاده از تبلیغات تجاری و کسب درآمد از این راه، با روح برنامه‌های مذهبی در تضاد

است. بنابراین، نمی‌توان به درآمدهای حاصل از آن تکیه کرد. در بیشتر شبکه‌های مذهبی بر مبنای منابع تأمین هزینه‌های تولید برنامه، برنامه‌های مذهبی به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: گروه اول، برنامه‌هایی را دربرمی‌گیرد که همه یا بخشی از هزینه‌ها را شبکه‌ها یا بنگاه‌های تلویزیونی می‌پردازند و تهیه‌کننده نسبت به هزینه‌های تهیه و پخش برنامه تعهدی ندارد؛ ولی در گروه دوم، همه هزینه‌های تولید و پخش برنامه معمولاً از راه گردآوری پول از بینندگان تأمین می‌شود. به هر حال، شیوه تأمین بودجه برنامه‌های مذهبی، مسائل خاصی را بر ماهیت آن تحمیل می‌کند. هنگامی که سازمان‌ها یا بنگاه‌های تلویزیونی، هزینه تهیه و پخش این نوع برنامه‌ها را به صورت پرداخت مستقیم، استفاده از امکانات و تجهیزات و اختصاص زمان پخش رایگان بر عهده می‌گیرند، خواسته‌های خود را بر محتوا و شکل برنامه‌ها تحمیل می‌کنند. با این حال، معمولاً این نوع فشارها به صورت اعمال نظر مستقیم بر محتوا یا شکل انجام نمی‌شود، بلکه بنگاه‌های تلویزیونی، سازندگان برنامه‌های مذهبی را ملزم به رعایت مؤلفه‌هایی می‌کنند که تأثیر شگرفی بر ماهیت برنامه دارند. این وضعیت، ریشه در نیازها و اولویت‌های بنگاه‌های تلویزیونی دارد. به گونه‌ای که آنها با اعمال شرایط و مؤلفه‌های خود، سعی می‌کنند از مشکلات قانونی، رویارویی با افکار عمومی و ایجاد برخی مسائل و حساسیت‌ها پرهیز و رابطه خود را با مرکزهای رسمی و غیررسمی مذهبی، حفظ کنند. حتی در جامعه‌های سکولار نیز برخی نهادها و مرکزهای رسمی مذهبی، نفوذ بسیاری بر مردم دارند و می‌توانند در صورت مشاهده موارد متناقض با عقایدشان در رسانه‌ها، جریان‌های معترض قدرتمندی را رهبری کنند. بنابراین، در بسیاری از موارد، صرفاً این فشار برای آن است که برنامه‌های مذهبی برای مخاطبان، توهین‌آمیز و حساسیت‌برانگیز نباشد.

با این حال، بسیاری از برنامه‌هایی که بدین شیوه ساخته و پخش می‌شوند، به این علت که وابستگی مالی به مخاطبان خود ندارند. ضمن داشتن کیفیت بالا، مباحث و موضوع‌های بسیار جدی و چالش‌برانگیز را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند؛ به گونه‌ای که بسیاری از این برنامه‌ها، در جشنواره‌های معتبر تلویزیونی از جمله Emmy، جایزه‌های

بسیاری به دست آورده‌اند. همچنین اعمال نظر بیش از حد بر تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی، سبب می‌شود برخی مرکزها و تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذهبی، تلاش بی‌وقفه‌ای را برای استقلال و جدایی از شبکه‌ها و بنگاه‌های تلویزیونی آغاز کنند. این تهیه‌کنندگان بر این باورند که چنین استقلالی، فرصت تهیه برنامه‌های بهتر را برای آنها فراهم می‌آورد و سبب می‌شود آنها خود را از سلطه الزامات، خواسته‌ها و دخالت‌های صنعت تلویزیون رهایی بخشند.

با این حال، گریز از واقعیت‌های اقتصادی صنعت تلویزیون، چندان آسان نیست و حتی تهیه‌کنندگان مستقل برای پخش برنامه‌های خود، مجبور به پذیرش برخی ضوابط و محدودیت‌های اعمال شده از راه گردانندگان بنگاه‌های تلویزیونی می‌شوند. این مسئله، مشکل مشترکی است که در این نوع برنامه‌ها و برنامه‌هایی که معمولاً با هزینه مخاطبان ساخته می‌شوند، وجود دارد.

برنامه‌های مذهبی که منابع مالی تهیه و پخش آنها از مخاطبان دریافت می‌شود، معمولاً با مشکل پخش روبه‌رو هستند و از آنجا که بیشتر برنامه‌های مذهبی، به طور سنتی، حتی در کشورهای مذهبی و غیرسکولار، جزو برنامه‌های رتبه پایین طبقه‌بندی می‌شوند، زمان پخش مناسبی برای آنها در نظر گرفته نمی‌شود. معمولاً در شبکه‌های مذهبی نیز این نوع برنامه‌ها تحت‌الشعاع برنامه‌های تولیدی خود شبکه قرار می‌گیرند، مگر آنکه حمایت‌های مادی قابل ملاحظه‌ای از آنها شود، که در بیشتر موارد چنین نیست.

اعتقاد بر این است که این نوع برنامه‌ها، وابستگی اقتصادی به صنعت تلویزیون ندارند، ولی با توجه به ماهیت و فرهنگ تلویزیون، رسیدن به چنین استقلالی، بسیار مشکل و در بیشتر موارد ناممکن است. به عبارت دیگر، این نوع برنامه‌ها، وابستگی اقتصادی خود را از یک منبع (تلویزیون) به منبع دیگری (بینندگان) منتقل کرده‌اند. وابستگی به حمایت‌های مالی بینندگان سبب می‌شود تا سازندگان برنامه‌های مذهبی، خواه‌ناخواه در تدوین پیام و محتوای برنامه‌های خود، رویکردی مشتری‌محور داشته باشند و به جای اعمال نظرها و ضوابط بنگاه‌های تلویزیونی، الزامات و اقتضائات بازار (عرضه و تقاضای پیام) را رعایت کنند.

به عبارت دقیق‌تر، تهیه‌کنندگان این نوع برنامه‌ها در نهایت مجبور می‌شوند جنبه‌هایی از پیام‌های مذهبی را برگزینند که مطلوب و خوشایند مخاطبان باشد و از پیام‌هایی که از نظر مخاطبان نامطلوب تلقی می‌شود، دوری جویند. همچنین وابستگی به مخاطبان و در نظر گرفتن خواسته‌های آنان در تهیه برنامه‌های مذهبی سبب می‌شود که در تدوین محتوای برنامه‌ها از پرداختن به موضوعات بنیادی و فراگیر بپرهیزند و به موضوع‌های زودگذر و مقطعی‌ای پرداخته شود که در حال حاضر مخاطبان به آن علاقه‌مند هستند.<sup>۱</sup>

افزون بر مسائل اقتصادی، جنبه دیگر فرهنگ تلویزیون، یعنی کارکردهای اجتماعی آن، به شدت رابطه تلویزیون و مذهب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کامستاک در مطالعه‌ای فراگیر درباره تلویزیون در جامعه امریکا به این نتیجه رسید که تلویزیون دو کارکرد اجتماعی عمده دارد: سرگرم کردن و هدر دادن اوقات مردم.

وی درباره این دو کارکرد، یعنی سرگرم‌کنندگی و هدر دادن وقت مردم، بر این باور است که بینندگان تلویزیون، نوعاً در تصمیم‌گیری برای تماشای برنامه‌ای ویژه با دو پرسش مهم روبه‌رو هستند: اول اینکه آیا این برنامه را باید تماشا کرد یا نه؟ دوم اینکه اصولاً چه چیزی را باید تماشا کرد؟ از نظر کامستاک، پرسش اول به مراتب مهم‌تر است و نگرانی‌های بسیاری را در میان صاحب‌نظران و پژوهشگران برانگیخته است. نتایج مطالعه درباره الگوهای تماشا نشان می‌دهد که سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت، اصلی‌ترین انگیزه بینندگان برای تماشای تلویزیون به شمار می‌رود. این مسئله به شدت مورد توجه گرداندگان تلویزیون بود و در نهایت سبب شد بینندگان زمان بیشتری را با تماشای تلویزیون هدر دهند.

این نوع کارکرد، به همراه فشاری که تلویزیون برای افزایش شمار مخاطبان خود، با آن روبه‌روست، سبب شده تا تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی، با انتقاد فراوان مواجه شود. از جمله انتقادهایی که در این باره بیان می‌شود، ساده‌انگاری شایع در برنامه‌های

۱. George Gerbner, with Kathleen Connolly, *Television as New Religion*, New Catholic, p: ۵۶.



تلویزیونی است. از این دیدگاه، این شرایط سبب شده که تلویزیون از کاوش عمیق مسائل و موضوعها سر باز زند و نوعی ساده‌انگاری - یا آنچه اصطلاحاً ابتذال نامیده می‌شود - بر فرایند برنامه‌سازی حاکم شود. همچنین به جای پرداختن به نیازهای بنیادی مخاطبان، تأمین نیازهای آنی و مقطعی مخاطبان را هدف قرار دهد و حوادث و تجارب بشری را به صورت احساساتی و هیجانی مطرح سازد. هر کدام از این مسائل، جایگاه مهمی در تهیه و پخش برنامه‌های مذهبی دارند. به‌ویژه جایگاه این نوع برنامه‌ها در نظام تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی، به گونه‌ای است که برنامه‌های مذهبی برای ادامه حیات خود باید کشمکش و رقابتی تنگاتنگ با این‌گونه مسائل داشته باشند.

غلبه کارکرد سرگرم‌سازی بر فرهنگ تلویزیون سبب شده تا بیشتر حوادث، موضوع‌ها و روابط انسانی به صورت سطحی به نمایش درآمده و بیشتر بر شخصیت‌ها، طرح و روابط کلیشه‌ای استوار باشد. امروزه معمولاً تلویزیون اطلاعات سودمندی برای فهم پیچیدگی‌های وجود انسان ارائه نمی‌دهد و جنبه‌های متعالی زندگی بشر نادیده گرفته می‌شود.<sup>۱</sup>

نتایج به دست آمده از پژوهشی درباره شاخص‌های فرهنگی، نشان می‌دهد ماهیت ساده‌انگارانه تلویزیون سبب شده پیام‌های محوری و اصلی گوناگون مختلف برنامه‌سازی تلویزیونی، بسیار یکنواخت و تکراری باشد، در حالی که در زندگی واقعی، این یکنواختی دیده نمی‌شود. (Annenberg school of communication ۱۹۹۹). این مسئله سبب می‌شود برنامه‌های مذهبی، چه در شبکه‌های مذهبی و در رقابت با برنامه‌های سایر شبکه‌ها و چه در شبکه‌های عمومی، در رقابت با دیگر برنامه‌ها، فشارهای بسیاری را تحمل کنند تا از پرداختن به موضوع‌هایی که نیازمند تعمق، تضارب عقاید و مسائل جدی است، خودداری شود.

نیکلاس جانسون (رئیس اسبق FCC) بر این باور است که تلویزیون افزون بر پخش برنامه‌ها و فروش محصولات خود، نوعی فلسفه زندگی را به مخاطبان خود ارائه می‌کند که در

آن راه‌حل‌های آنی و مقطعی برای رویارویی با مسائل و مشکلات زندگی، بسیار شایع و رایج است. بر این اساس، دیگر لازم نیست مخاطبان به بلوغ هیجانی، رشد فردی، انضباط فردی و اجتماعی، آموزش و تهذیب نفس و پایه‌ریزی روابط عمیق انسانی فکر کنند، زیرا تلویزیون همه اینها را به صورت کلیشه‌ای در اختیارشان می‌گذارد.<sup>۱</sup>

به هر حال در جامعه‌های کنونی، تلویزیون به جهانی نمادین بدل شده است که با احراز کارکردهای اجتماعی خود، انتظارات مخاطبان و همچنین آگهی‌دهندگان خود را برآورده می‌سازد. ساختار اسطوره‌ای تلویزیون سبب شده تا ثبات و پیوستگی میان انواع برنامه‌های تلویزیونی، یکنواختی موهومی به این جهان بیخشد و به مکان مطلوبی برای کسب منافع و اهدافی خاص بدل شود. به هر صورت، تلویزیون وابسته به انواع حمایت‌های مالی است که پیوند تنگاتنگی با نظام اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر دارند. از این‌رو، خود نیز سهم مهمی در حفظ این نظام خواهد داشت. حفظ نظام اجتماعی کنونی، نه تنها از راه تبلیغات تجاری، بلکه از راه عناصر داستان در برنامه‌های نمایشی و دیگر ظرفیت‌ها و تمهیدات رسانه‌ای نیز انجام می‌گیرد. تلویزیون ساختارهای کنونی جامعه را تأیید و تقویت می‌کند. معمولاً چنین تأییدی تنها از راه «آنچه گفته می‌شود» انجام نمی‌گیرد، بلکه «آنچه گفته نمی‌شود» اهمیت بیشتری دارد. تردیدی نیست که مسائل و موضوع‌های مذهبی نیز در این چارچوب مورد توجه قرار می‌گیرند.<sup>۲</sup> تلویزیون، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهایی را منتقل می‌کند که نیازها و منافع گردانندگان کاربران آن را تأمین کند.<sup>۳</sup>

این اسطوره‌های به‌هم‌پیوسته - که از راه تأیید یا حذف گزینشی افراد، گروه‌ها یا جریان‌های سیاسی خاص ایجاد می‌شوند - ظرفیت بسیاری برای جایگزینی با ادراکات مردم از جهان واقع دارند.

تلویزیون حتی می‌تواند حوادثی غیرواقعی خلق کند که از نظر اهمیت و فوریت با حوادث زندگی واقعی هم‌ارز باشند. بدین ترتیب، هنگامی که یک پیام مذهبی از تلویزیون

۱. Nicholas Johnson, *The Careening of America The Humanist*, p:II.

۲. Wiliam Fore, *There is No such Thing as a TV Pastor TV Guide*, p:۱۸.

۳. George Gerbner, with Kathleen connoly, *Television as New Religion*, New catholic, p:۵۶.

پخش می‌شود، پیام‌رسان باید میزان تطابق این پیام را با اسطوره‌های فوق‌الذکر مشخص سازد تا بینندگان این پیام را «واقعی» و «مربوط» بدانند. اگر پیام‌رسان، پیام خود را با این اسطوره سازگار کند، باید وجه تمایز پیام خود را از آنها مشخص سازد و اگر تصمیم بگیرد که بر مبنای پیام خود، آنها را به چالش فرا خواند باید از امکان عملی شدن چنین چالشی اطمینان حاصل کند.

با این حال، شبکه‌ها یا برنامه‌های مذهبی که وابسته به درآمد‌های حاصل از حق اشتراک، اعانه یا دیگر حمایت‌های مالی بینندگان خود هستند، بیشتر درگیر این مسائل هستند. انتقادی که به این برنامه‌ها می‌شود، این است که آنها از احساسات مذهبی مردم برای کسب درآمد استفاده می‌کنند و موضوع‌های معنوی را وسیله کامیابی مادی قرار می‌دهند.<sup>۱</sup> همچنین بسیاری از کارشناسان علوم مذهبی و ارتباطات بر این باورند که تلویزیون در ارائه پیام‌های مذهبی، خواسته یا ناخواسته، محدودیت‌های بسیاری بر انتشار افکار و باورهای مذهبی تحمیل می‌کند. مبنای این محدودیت‌ها، چشم‌انداز و رویکرد محدود خود تلویزیون و واقعیت‌های اقتصادی است.

از این منظر، تلویزیون سانسورهای شدیدی بر بازنمایی ایمان مذهبی اعمال می‌کند. این سانسورها، سانسور فعال افکار و باورها نیست، بلکه تلویزیون با گزینش و ترجیح برخی عقاید، احساسات و هیجان‌ها، به سانسور دیگر افکار و احساسات مذهبی می‌پردازد. این مسئله، خطر بزرگی برای ایمان و تفکر مذهبی در جهان مدرن به شمار می‌رود. به‌ویژه در عصر گسترش رسانه‌های فراملی، تلویزیون‌های فراملی می‌توانند با ارائه پیام‌های مقوله‌ای و کلیشه‌ای یا اصطلاحاً «بسته‌بندی‌شده»، احساسات، تفکرات و عقاید اصیل مذهبی را تحت‌الشعاع قرار دهند و گاه آنها را تحریف کنند.

پیتر هورسفیلد (۱۹۸۴) با بیان جایگاهی که تلویزیون در گستره احساسات و عقاید مذهبی دارد، می‌گوید صنعت و فرهنگ تلویزیون، افزون بر بازنمایی گزینشی پیام‌ها و احساسات مذهبی، اثر شگرفی نیز بر مرکزهای سنتی آموزش و تبلیغ مذهبی دارد. وی بر

این باور است که تلویزیون با برجسته‌سازی برخی موضوع‌ها و مسائل مذهبی در جامعه، بر ادراک و برداشت مرکزهای مذهبی، مانند کلیسا از رسالت‌های تبلیغی، راهنمایی و ارشادی خود و مبانی تعامل آنان با یک‌دیگر اثر می‌گذارد و نوعی اولویت‌های کاذب برای آنها تعریف می‌کند. از نظر وی، تلویزیون دارای قدرت و جذابیت چشمگیری است. بنابراین، حتی می‌تواند بسیاری از نهادهای جامعه را از تعامل و همکاری با یکدیگر، به سوی رقابت و تقابل هدایت کند. هنگامی این رقابت و تقابل خطرناک و تهدیدکننده خواهد شد که نهادهایی که مسئول پاسداری از جایگاه و منزلت بشری، اخلاقیات و ارزش‌های معنوی در جامعه هستند، برای کسب امتیاز و پیروزی در این میدان، به ابزار و ساز و کارهایی متوسل شوند که مبنای آنها را اسطوره‌های حاکم بر فرهنگ تلویزیون تشکیل می‌دهد.

با این حال، همان‌طور که پیش از این نیز گفته شد، نباید از نظر دور داشت که درک و برداشت افراد از درون‌شدها، اطلاعات و پیام‌ها، به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های فرهنگی است. درک و پردازش پیام‌های مذهبی نیز از این قاعده مستثنا نیست. آنچه در این بخش گفته شد، انتقادهایی است که بر فرهنگ و صنعت تلویزیون در جهان مدرن وارد است. ارزش‌های غالب بر فرهنگ تلویزیون در جهان مدرن، ارزش‌های اقتصادی و تجاری است. بنابراین، چیزی که در این گستره اهمیت فراوان دارد، همان پرسشی است که در آغاز این نوشتار مطرح شد. آیا می‌توان ارزش‌های غالب بر فرهنگ تلویزیون را از ارزش‌های مادی به ارزش‌های معنوی تغییر داد و به مخاطبان، نه به عنوان مصرف‌کننده و مشتری، بلکه به عنوان یک نهاد اجتماعی باید تأمین‌کننده اطلاعات، درون‌شدهای مطلوب باشد و در مجموع، زمینه‌های لازم را برای تأمین این نیازها و خواسته‌ها بر مبنای مصالح عمومی فراهم کند. در چنین اوضاعی، پیوند مذهب و تلویزیون از تقابل، به تعامل و همکاری تنگاتنگ گرایش پیدا خواهد کرد.

## فهرست منابع

۱. Abelman, R. & Hoover, S.M. (Eds.), *Religious television: Controversies and conclusions*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Co, ۱۹۹۰.
۲. Comstock, George et al., *Television and Human Behavior*, New York: Columbia University Press, ۱۹۷۸.
۳. Ellens, J. H. "*Program Format in Religious Television: A History and Analysis of Program Format in Nationally Distributed Denominational Religious Tele-vision Broadcasting in the United States of America*," Ph.D. dissertation, Wayne State University, ۱۹۷۰.
۴. Fore, William F. "*There is No Such Thing as a TV Pastor*," *TV Guide*, July ۱۹, ۱۹۸۰.
۵. Gerbner George et al. "*The Demonstration of Power: Violence Profile* No. ۱۰," *Journal of Communication*, summer ۱۹۷۹.
۶. Gerbner, George, with Kathleen Connoly, "*Television as New Religion*," *New Catholic World*, May/April ۱۹۷۸.
۷. Goethals, Gregor, *Media Mythologies*, in RELIGION AND THE MEDIA, University of Wales Press, Cardiff, ۱۹۹۳.
۸. Horsfield, P. G. *Religious television: The American experience*. New York: Longman, ۱۹۸۴.
۹. Horsfield, Peter G. (ONLINE), *Religious Television: the American Experience*,  
<http://www.religion-online.org/showchapter.asp?title=۱۶۲۷&C=۱۵۸>,
۱۰. Johnson, Nicholas, "*The Careening of America*," *The Humanist*,

July/August ۱۹۷۲.

۱۱. Kahle, Roge, "**Religion and Network Television**," M. S. thesis, Columbia University, ۱۹۷۰.
۱۲. Mander, Jerry, "**Four Arguments for the Elimination of Television**," *The Co-Evolution Quarterly*, Winter ۱۹۷۷/۷۸, ۱۹۷۷.
۱۳. Marty, Martin, **the Improper Opinion: Mass Media and the Christian Faith**, Philadelphia: The Westminster Press, ۱۹۶۱.
۱۴. Newman, Jay, **Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context**, Praeger Westport, CT, ۱۹۹.
۱۵. Postman, Neil, **Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business**. USA: Penguin, ۱۹۸۵.
۱۶. Woodward, Kenneth L, "**A \$1 Million Habit**," *Newsweek*, September ۱۵, ۱۹۸۰.

# پسااستعمارگری در بازی‌های دیجیتال: شالوده‌شکنی (سوء) بازنمایی مسلمانان

\* مسعود کوثری

\*\* مقدار مهرایی

## چکیده

پس از حوادث یازده سپتامبر، با دو قطبی شدن دنیا، فرآیند معناسازی در بازی‌های دیجیتال نیز تحت تأثیر قرار گرفته است و شاهد (سوء) بازنمایی مسلمانان در برخی از این بازی‌ها هستیم. بازی‌های دیجیتال به دلیل محبوبیت رو به رشد در سراسر دنیا، بسیار دارای ارزش توجه انتقادی در زمینه معناسازی نسبت به دنیای شرق هستند. در این نوشتار، برای شالوده‌شکنی معنای موجود در بازی‌های دیجیتال، متن خود بازی‌ها را بررسی کرده‌ایم. اتخاذ رویکرد «سازندگی‌گرایی»، در زمینه بازنمایی شرق ما را به سمت بررسی رابطه نهادهای معنا ساز، مانند ارتش امریکا با صنعت سرگرمی با استفاده از فراداده‌ها کرد تا نشان دهیم معنا چگونه تحت تأثیر این نهادها تولید می‌شود.

## کلید واژگان

بازی‌های دیجیتال، بازنمایی، مسلمانان، شرق‌شناسی، پسااستعمارگری، شالوده‌شکنی.

---

\* . استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران..

\*\* . دانشجوی دکتری پژوهشگری ارتباطات دانشگاه صنعتی نایانگ سنگاپور.

## مقدمه

در دو دهه اخیر، به‌ویژه پس از حوادث یازده سپتامبر، در لوای مبارزه علیه تروریسم، شاهد جنگ‌افروزی‌های گسترده علیه مسلمانان بوده‌ایم. رسانه‌ها نیز در کنار این اقدامات جنگ‌افروزانه، تحت‌تأثیر محیط اجتماعی - سیاسی، جهت‌گیری داشته‌اند. «در این واقعیت تردیدی نیست که محیط سیاسی - اجتماعی، بر شیوه عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای، شیوه پوشش خبری توسط اعضا اثر می‌گذارد و آنها در یک خلأ عمل نمی‌کنند.»<sup>۱</sup> امروزه نیز شاهد حضور گسترده رسانه‌های جدید ارتباطی در کنار دیگر رسانه‌ها هستیم که تحت تأثیر جهت‌گیری سیاسی - اجتماعی به فعالیت می‌پردازند. صنعت سرگرمی نیز به عنوان رسانه جدید ارتباطی در برخی موارد به عنوان ابزار پروپاگاندایی دولت‌ها در قالب بازی‌های دیجیتال<sup>۲</sup> ظاهر شده است. بنابراین انتظار می‌رود بازی‌های دیجیتال نیز با روندی مشابه به بازنمایی مسلمانان بپردازند.

بازی‌های دیجیتال به چندین دلیل از جمله محبوبیت رو به رشد و منفعت عظیم تجاری، دارای ارزش توجه انتقادی بسیار هستند. «چنین برآورد شده است که ۷۵ درصد خانوارهای امریکایی به انجام بازی‌های دیجیتال می‌پردازند، به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۵، حدود ۲۲۸ میلیون نسخه بازی فروش رفته است که سهم هر خانوار امریکایی، دست کم دو

۱. E.Abraham; social – political environment; minorities: the case of the marginal cities in Israel; Sage; media culture society; pp. ۲۴;۶۹.

۲. کر (۲۰۰۶) از عبارت بازی‌های دیجیتال، به جای بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری استفاده می‌کند که به کل این حوزه اشاره دارد و بازی‌های کامپیوتری، کنسولی، بازی‌های موجود در تلفن همراه و بازی‌های انجام‌شده در گیم‌نت‌ها را دربرمی‌گیرد.



بازی می‌باشد»<sup>۱</sup>.

در نگاه نخست شاید مصرف بازی‌ها در جامعه امریکا برای ما بی‌ربط باشد، ولی با نگاه عمیق‌تر به مسئله شکل‌دهی به افکار عمومی و بهره‌مندی ابزاری از بازی‌ها، این ارقام برای ما نیز اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بررسی داده‌های حاصل از فروش نرم‌افزار سرگرمی، نشان‌دهنده رشد یکنواخت آن در ده سال گذشته است. انتشار بازی‌های کنسولی رایج، بیشتر از نظر درآمد با فیلم‌های هالیوود در رقابت است.

از نظر جهانی، صنعت بازی‌ها در سال ۲۰۰۳، دارای ارزش ۲/۲۳ میلیارد دلار بوده که پیش‌بینی شده در سال ۲۰۰۸، این رقم به ۳۳/۴ میلیارد دلار برسد.<sup>۲</sup> این رقم‌ها نشانه اهمیت اقتصادی بازی‌های دیجیتال نیست، بلکه بازی‌های دیجیتال جنگی، افزون بر سودآوری عظیم اقتصادی، نماینده رسانه‌ای قدرتمندند تا راهکارهایی حاصل شود که از راه آن، فرهنگ دیداری عامه‌پسند به گونه‌ای تحت تأثیر قرار گیرد که منجر به رضایت از نیروهای نظامی امریکایی و اجراهای فانتزی نظامی‌گرانه در دنیای واقعی نیز میسر شود.<sup>۳</sup>

پس از حمله‌های تروریستی به مرکز تجارت جهانی در یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ میلادی، در گفتمان‌های رسانه‌ها و همچنین بازی‌های دیجیتال، تمرکز بر اسلام و مسلمانان افزایش چشمگیری داشته است. افزون بر افزایش کمی بازنمایی‌های اسلام و مسلمانان، شاهد دگرگونی در کیفیت بازنمایی‌ها نیز هستیم. به اعتقاد پاور (۲۰۰۷) «در امریکای پس از حوادث یازده سپتامبر، بازی‌های ویدئویی جنگی به طور روزافزون فضای رعب و وحشت سایبری ایجاد کرده‌اند. مردم امریکا قادرند در این فضا بر اضطراب‌هایی که حاصل زمان‌های عدم اطمینان است، مستولی گردند و شکل‌بندی جدید به قدرت داده شده است.» لذت غلبه بر دشمن، کشتار بدون دغدغه انسانی، اطمینان خاطر از در اختیار

۱. Kerr, A., *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. London: Sage, ۲۰۰۶.

۲. Intelligence, DFC, *Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Software Entertainment Industry*. San Diego, CA: DFC Intelligence in: Power Marcus (۲۰۰۷) *Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence*. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, London: Sage, ۲۰۰۴.

۳. Power Marcus, *Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence*. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, ۲۰۰۷.

داشتن قدرت و تسلط بر اوضاع، همگی بر محبوبیت بازی‌های دیجیتال می‌افزاید. پس از حوادث سپتامبر، پنتاگون ژانر جدیدی از جنگ خلق کرده است که اریک لاول<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) آن را جنگاوری نینتندویی روابط عمومی شده<sup>۲</sup> می‌نامد.

بدین ترتیب با توجه به مطالعات اخیر در حوزه بازنمایی مسلمانان در رسانه‌هایی مانند مطبوعات، تلویزیون، و سینما (حافظ، ۲۰۰۰؛ کریم، ۲۰۰۰؛ پول، ۲۰۰۲) و با در نظر گرفتن رویه‌های موجود در بازی‌های دیجیتال، ضرورت بررسی آنها از منظر شالوده‌شکنی مطالعات پسااستعماری برای مسلمانان، به صورت امری حیاتی درآمده است.

### طرح کلی مقاله

در این نوشتار، چارچوب معمول مقاله‌نویسی را نادیده می‌گیریم و پس از طرح مسئله و ارائه روش پژوهش، چارچوب نظری تحقیق را در کاربرد ذکر می‌کنیم. علت این اقدام ضرورت به کار بردن بنیان نظری در تحلیل بازی‌های دیجیتال و فاصله گرفتن از بحث‌های نظری بدون اشاره به مصداق‌هاست. نخست می‌کوشیم تصویری از شرق به معنای عام و مسلمانان به طور ویژه در بازی‌های دیجیتال به عنوان یک گروه اجتماعی داده شود. در ادامه بنیان نظری در کاربرد، بحث‌های مربوط به بازنمایی در رسانه‌ها مطرح، سپس مواردی از (سوء) بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال نشان داده و فرآیند چارچوب‌گذاری در بازی‌های دیجیتال بررسی می‌شود تا تأثیر آن بر بازنمایی نشان داده شود. با اشاره به الگوی «برخورد تمدن‌ها» که ساموئل هانتینگتون، استاد دانشگاه‌هاروارد، مطرح کرده، مصادیقی را در بازی‌ها بیان می‌کنیم و نشان می‌دهیم که ویژگی‌های خاص بازی‌های دیجیتال، مانند ارائه نسخه‌ای طیب و طاهر از جنگ بر جذابیت بازی‌ها و ابزاری شدن آن افزوده است. در پایان با توجه به به‌کارگیری رویکرد «سازندگی‌گرایی» برای پی بردن به ساخت معنا در بازی‌های دیجیتال، با استفاده از فراداده‌ها، رابطه صنعت سرگرمی را با دیگر نهادهای معنا ساز، مانند ارتش آمریکا نشان می‌دهیم.

۱. Eric Louw.

۲. Public Relation-ized Nintendo Warfare.

## پرسش‌های پژوهش

در این مقاله، هدف، شالوده‌شکنی معناهای ضمنی در بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال ساخته شده در غرب است. برای این شالوده‌شکنی دو پرسش اصلی مطرح می‌کنیم:

۱. چگونه مسلمانان در بازی‌های دیجیتال بازنمایی می‌شوند؟

۲. رابطه نهادهای معنا ساز در بازی‌های دیجیتال، مانند ارتش امریکا و صنعت سرگرمی چگونه است؟

## روش پژوهش

برای بررسی پرسش نخست پژوهش، چگونگی بازنمایی مسلمانان، از خود بازی‌های دیجیتال استفاده و با اشاره به ساختار روایی و درون‌مایه‌های آن چگونگی این بازنمایی را مشخص و در این بخش، از دیدگاه‌هایی که نسبت برخی بازی‌ها وجود دارد استفاده می‌کنیم. برای بررسی پرسش دوم از فراداده‌های موجود که دیگران به آن تنها اشاره‌هایی کرده‌اند استفاده می‌کنیم تا رابطه صنعت سرگرمی با دیگر نهادهای معنا ساز را نشان دهیم.

## بنیان نظری پژوهش در تحلیل بازی‌های دیجیتال

### شرق و مسلمانان

در این مقاله بنا نیست، شرق و مسلمانان را در قالب گروه اجتماعی بگنجانیم. با این حال شیوه بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال این امکان را فراهم می‌آورد که بتوان از مفهومی واحد، هنگام بازنمایی سخن به میان آورد. خوب می‌دانیم که دنیای مسلمانان از گروه‌های قومی، نژادی، زبانی و فرهنگی مختلفی تشکیل شده است. برای نمونه، همان‌گونه که بوشرا کارامان<sup>۱</sup> نشان داده است، دنیای اعراب - متشکل از ۲۲ کشور، محل ظهور چندین مذهب جهانی، متکثر از گروه‌های زبانی و قومی

۱. Sisler, Vit, Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: <http://www.digitalislam.eu> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

گوناگون، صدها سال تاریخ - به چندین تصویر ساده‌سازی‌شده در بازی‌ها فرو کاسته شده است.

همان‌گونه که سیسلر (۲۰۰۸) آشکارا نشان داده است، ما شاهد هستیم که «درون بازی‌های [دیجیتال]، هویت‌های مختلف قومی و مذهبی جهان اسلام، به صورت یکسان ارائه می‌گردد و در مجموعه‌ای از گونه‌شناسی‌های اجتماعی برساخته می‌شود که درون یک چارچوب کلان‌تر تروریسم و نفرت قرار می‌گیرد».

علت استفاده از مفهوم شرق در این نوشتار، اشاره به بازنمایی ایرانیان، افغانی‌ها، اعراب و دیگران در بازی‌های مختلف دیجیتال، مانند مجموعه بازی‌های کوکا/وار<sup>۱</sup> توسط شرکت کوما رئالتی است. برای نمونه، در بازی‌هایی مانند حمله به ایران (۲۰۰۵)، شکست بهاری فلوجه<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، نبرد در شهر صدر (۲۰۰۵)، بازی پناهندگی<sup>۳</sup> هویت‌های ایرانی، افغان، عرب و مالیایی، به شکل دیگری به تصویر کشیده شده‌اند.

## بازنمایی

موضوع «بازنمایی» در چندین قرن، مباحث فلسفی مختلفی را به خود اختصاص داده است. بنا به تعریف موجز استوارت‌هال، بازنمایی عبارت است از «تولید معنا از طریق زبان». در فرهنگ لغت آکسفورد، دو معنا برای این واژه ذکر شده است:

- بازنمایی چیزی به معنای توصیف یا نمایش چیزی است. به یاد آوردن از طریق توصیف یا نمایش یا تخیل. قرار دادن یک همانندی از آن چیز، قبل از ما در ذهن ما یا در معانی ما.
- بازنمایی کردن همچنین به معنای نمادین کردن، نمایش دادن، نمونه چیزی بودن یا جانشین شدن به وسیله چیزی است.<sup>۴</sup>

۱. Kuma/war.

۲. Spring Break Fallujah

۳. Asylum Game

۴. Stuart hall: representation: cultural representation and signifying practices, sage publication, p۴.

به اعتقاد استوارت‌هال، سه نظریه عمده در بازنمایی معنا از راه زبان وجود دارد که عبارتند از: رویکرد انعکاسی،<sup>۱</sup> رویکرد عمدی<sup>۲</sup> و رویکرد سازندگی‌گرایی.<sup>۳</sup> در رویکرد انعکاسی، تصور بر این است که معنای مربوط به شیء، شخص، ایده یا رویداد در جهان واقعی قرار دارد و زبان، مانند آینه‌ای عمل می‌کند و معنای کاملی را که از قبل در جهان وجود دارد، انعکاس می‌دهد. رویکرد دوم، نسبت به معنا در بازنمایی از وضعیتی متضاد سخن می‌گوید. بنا به این رویکرد، گوینده یا نویسنده، معنای واحد خویش را از راه زبان در جهان بازنمایی می‌کند. واژگان همان معنایی را دارند که به باور نویسنده باید آن معنا را برساند. رویکرد سوم، خصلت عمومی و اجتماعی زبان را به رسمیت می‌شناسد. این رویکرد تصدیق می‌کند که نه چیزها به خودی خود و نه کاربران انفرادی زبان می‌توانند معنا را در زبان تثبیت کنند. چیزها معنا ندارند. ما معنا را می‌سازیم، با استفاده از سیستم‌های بازنمایی - مفاهیم و بازنمایی‌ها. به این رویکرد، «سازندگی‌گرایی» می‌گویند.<sup>۴</sup>

برای بررسی بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال، بهتر است به ساختار روایی حاکم بر دیگر رسانه‌های پیش از بازی‌های دیجیتال، مانند رسانه‌های خبری و مطبوعات نیز نگاه مختصری داشته باشیم تا قدری موضوع ساخت معنا را بهتر درک کنیم. مطالعات پوشش رسانه‌ای شرق، توسط رسانه‌های غربی پدیده جدید و نوظهوری نیست. برای نمونه، آدامز (۱۹۸۳) یکی از کتاب‌های اولیه را ویراستاری کرده است که در آن کارشناسان رسانه‌ای امریکا درباره جنبه‌های گوناگون «پوشش تلویزیون از خاورمیانه»<sup>۵</sup> مطالبی را بیان کرده بودند.

ادوارد سعید، (۱۹۸۷) در اثر کلاسیک خود با نام «شرق‌شناسی» به انتقاد از ناتوانی غرب در فهم اسلام می‌پردازد. سعید در اثر دیگری که سه سال بعد، با نام «پوشش اسلام: چگونه رسانه‌ها و کارشناسان تعیین می‌کنند که چگونه باقی‌مانده جهان را ببینیم»<sup>۶</sup> به

۱ Reflective.

۲ Intentional.

۳ Constructionalist.

۴. Hall, Stuart: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Sage Publication, London, ۲۰۰۳, pp: ۲۴-۲۵.

۵. Ibid, pp۲۴,۲۵. Television Coverage of the Middle East.

۶. Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How We See the Rest of

چاپ رساند، نمونه‌هایی را بیان می‌کند که کارشناسان رسانه‌ای غرب به صورت کلیشه‌ای اسلام را مخاطب قرار می‌دهند و آن را نمونه‌ای از تصورات غلط نظام‌مند و نمایش کلیشه‌ای مسلمانان به عنوان «دیگری» می‌داند. در سال میلادی ۱۹۹۵ میلادی، یحیی کمالی‌پور، کتاب «رسانه‌های آمریکا و تصویر و درک خاورمیانه»<sup>۱</sup> را ویراستاری کرد که در آن چندین صاحب‌نظر، چند واقعه ویژه، از جمله پوشش خبری جنگ خلیج یا انتفاضه را تحلیل و چند مطالعه موردی، مانند پوشش خبری ایران و بازنمایی ایرانیان در فیلم‌های سینمایی امریکایی ذکر کرده‌اند.

تاکنون مطالعات بسیاری نشان داده که شیوه مسلط بازنمایی مسلمانان در رسانه‌های غرب، مبنی بر تعمیم‌دهی‌های کلیشه‌ای و طرح‌واره است. برای نمونه، مطالعات و پیمایش‌های اخیر نشان‌دهنده یافته‌های آزاردهنده‌ای درباره چگونگی دیگران‌سازی از مسلمانان در رسانه‌های غربی و امریکایی به شرح زیر است:<sup>۲</sup>

- گفتمان مسلط، بیشتر پیروان اسلام را به عنوان تهدید معرفی می‌کند؛
- احتمال زیادی وجود دارد که اسلام با تروریسم پیوند داشته باشد؛
- بازنمایی مسلمانان عادی به حاشیه رانده شده است؛
- یک چارچوب تعارضی سیطره افکننده است.

### (سو)بازنمایی<sup>۳</sup> مسلمانان در بازی‌های دیجیتال

بحث‌های پیشین، مقدمه‌ای برای ورود به موضوع بازنمایی مسلمانان در بازی‌های

the World

۱. The U.S. Media and the Middle East Image and Perception

۲. Digital Arabs: Representation in video games, European journal of cultural studio.

۳. Misrepresentation

دیجیتال بود. در بحث و بررسی بازنمایی در بازی‌های دیجیتال، باید وارد حوزه «مطالعات بازی»<sup>۱</sup> شویم که بازی‌ها را در بافت اجتماعی کلانتری تحلیل می‌کند. (بوگوست، ۲۰۰۶؛ فراسکا، ۲۰۰۴؛<sup>۲</sup> گالوی، ۲۰۰۴).<sup>۳</sup> برای نمونه، آکساندر گالوی (۲۰۰۴) بحث‌های سنتی درباره بازنمایی را وارد حوزه بازی‌های ویدئویی کرده است:

تصاویر (زبان) یا آینه صادق و تقلیدی واقعیت هستند که از این طریق برخی حقایق رسانه‌ای نشده درباره جهان را انعکاس می‌دهند. یا اینکه برعکس، رسانه مجزا و ساخته‌شده‌ای هستند که از این طریق، دور از جهان در یک منطقه معناشناختی مجزا قرار می‌گیرند.

با توجه به گالوی، بازنمایی گفتمانی یا دیداری یا متنی از معانی دیگر در مطالعات بازی کافی نیست. در مقابل باید اعمال و دنیای بازی که بازی در آن اتفاق می‌افتد، تحلیل شود.<sup>۴</sup> بنابراین، باید رویه‌های حاکم بر بازی‌ها در ساخت معنا از راه دال‌های خاص را بررسی کنیم. این تحلیل از بازی ما را به سمت رویکرد «سازندگی‌گرایی» که توسط هال (۲۰۰۳) به آن اشاره شد، می‌کشاند. بر این اساس، تصاویر مسلمانان در بازی‌های دیجیتال، توسط یک فرآیند پیچیده ساخت معنا تولید می‌شود و آن انعکاس‌های محض واقعیت ایستا نیستند. مطالعه حاضر، بر اساس این رویکرد از دو راه، خوانش متن خود بازی و همچنین بررسی ساختار سازمانی حاکم بر صنعت سرگرمی، با استفاده از فراداده‌ها ساخت معنا را شالوده‌شکنی می‌کند.

بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتالی در یک خلأ لادولوژیک<sup>۵</sup> صورت نمی‌گیرد. بدین معنا که این بازنمایی باید درون ساختار گسترده‌تری تحلیل شود که اسلام را در اخبار

۱. Game Studies.

۲. Frasca, Gonzalo, Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative Ludology. Available at: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۱۹۹۹.

۳. Galloway, A, Social Realism in Gaming. Game Studies, vol. ۴, No.۱; available at: <http://www.gamestudies.org/۰۴۰۱/galloway> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۴.

۴. Sisler, Vit, *Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games* available at: <http://www.digitalislam.eu> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

۵. واژه لادولوژی، از ریشه لاتینی Ludus، به معنای بازی‌ای است که از سوی فراسکا پیشنهاد شد و برای اشاره به رشته نوپای مطالعه بازی‌ها و فعالیت‌های بازی به کار می‌رود. لادولوژی، به معنای روایت از راه کشف فضا در بازی‌های دیجیتال است.

و رسانه‌های عمومی پوشش می‌دهد تا در این ساختار بافت‌سازی شود.<sup>۱</sup> بدین ترتیب، برای بررسی چگونگی بازنمایی مسلمانان، باید به بافت‌های گسترده‌تر، مانند خاورمیانه به عنوان محیط مکانی، ویژگی‌های نمادین مسلمانان مانند نوع پوشش و لباس، رنگ پوست آنها، دال‌های خاص مانند مسجد، حرم‌سرا، شتر و... توجه کرد.

گاه بازنمایی در قالب آواتار هدف‌های ویژه دیگری را پیگیری می‌کند. برای نمونه «بازی پناهندگی» احتمالاً با دو هدف بازنمایی شرایط سیاسی در کشورهای ایران و لیبیا و همچنین میل دنیای غیرغرب برای پذیرفتن خطرها و پناهندگی در کشورهای اروپایی طراحی شده است. «بازی پناهندگی در اصل برای تلویزیون ملی سوئد ساخته شد. در نسخه نروژی این بازی، هدف، تلاش برای بازسازی خطرها و دشواری‌هایی است که مهاجران ایرانی و لیبیایی برای پناهندگی به اروپا (در این مورد نروژ) با آن روبه‌رو هستند. دو شخصیت اصلی که خواهان پناهندگی به نروژ هستند، عبارتند از پروین (۱۹ ساله) از ایران و جیمز (۲۶ ساله) از لیبیا».<sup>۲</sup>

هدف آواتار کسب پناهندگی سیاسی است. در سراسر مسیر سفر برای رسیدن به نروژ، راه‌های مختلفی وجود دارد که باید از بین آن، راه درست را انتخاب کرد. در پایان هر سفر، اطلاعات مهمی درباره دشواری‌های پناهندگی و مهاجرت داده و تصاویر ضبط‌شده واقعی از موقعیت‌های مختلف نشان داده می‌شود. پروین و جیمز، به دلیل فعالیت‌های حقوق بشر در کشور خود زندانی شده‌اند.

یک بلاگر نروژی تجربه خود در بازی پناهندگی را در نقش جیمز، بیان و برای وی ابراز تأسف می‌کند. از بازی در نقش جیمز خسته شده است، زیرا نتوانسته به هدف بازی برسد که پناهندگی است. وی قصد دارد به‌زودی در نقش آواتار، پروین برای پناهندگی تلاش کند. این نیز یک تصویر طرح‌واره‌ای از کشورهای در حال توسعه و شرایط سیاسی

۱. Poole, E, Reporting Islam: Media representations of British Muslims. London: I. B. Tauris, ۲۰۰۲.

۲. Cameron, Ch, HipBone tools and Conflict Resolution: Games of Peace and War available at: <http://www.beadgaming.com> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.



آنهاست.

## پسااستعمارگری در بازی‌های دیجیتال

عبارت «شرق‌شناسی» از سوی ادوارد سعید (۱۹۷۸) در کتابی با همین نام، در قالبی جدید ظهور یافت. به طور کلی این عبارت برای توصیف سنت دانشگاهی و همچنین هنری به کار رفته است که تحت تأثیر گرایش‌های امپریالیسم اروپا در قرن هجدهم و نوزدهم میلادی، دارای دیدگاه‌های نفرت‌جویانه و تحقیرآمیز، نسبت به شرق توسط غرب است. امروزه پژوهشگران بسیاری از اثر کلاسیک سعید بهره می‌برند تا سوگیری‌های ایدئولوژیک طولانی و ناخوشایند نسبت به غیرغربی‌ها را باژگون کنند. برخی تعاریف شرق‌شناسی از سوی سعید در آغاز کتاب عبارتند از:

- یک شیوه برخورد با شرق بر اساس جایگاه خاص شرق در تجربه اروپای غربی (ص ۱)؛
- یک سبک اندیشه بر پایه تمایزهای معرفت‌شناختی و هستی‌شناختی میان شرق و غرب (ص ۲)؛
- یک سبک غربی برای چیرگی بر شرق، بر ساخت آن و اعمال نفوذ بر آن (ص ۳)

مطالعات سیسلر (۲۰۰۸) در زمینه بازی‌های دیجیتال غربی و شیوه بازنمایی اعراب و مسلمانان، به تصویر طرح‌واره‌ای شده در بازی‌ها می‌پردازد. به باور وی موقعیت مکانی و محیط درون بازی، اغلب با تکرار چند طرح و ساخت محدود پیش می‌رود. این روند درباره شمار قابل توجهی از بازی‌ها که از موقعیت مکانی خاورمیانه، به صورت شبه تاریخی یا فانتزی اتخاذ شده‌اند، مانند بازی‌های شاهزاده پارسی (Prince of Persia)، سحر شهزاد (The Magic of Shahrzade)، شب‌های عربی (Arabian Nights)، القدیم: نفرین جن (Al-Qadim: The Genie's Curse)، جنگ‌های پارسی (Persian Wars) و غیره نیز صدق می‌کند. برخی از این بازی‌ها، به دلیل گرافیک یا طرح، بازی برجسته‌ای هستند و در ژانر خود بسیار درخور توجه‌اند، مانند شاهزاده پارسی و القدیم، ولی کمابیش دارای ویژگی‌های روایی و دیداری از نمایش تصویری «شرق‌شناسی» هستند.

در بیشتر بازی‌های تحلیل شده، طرح بازی با آدم‌ربایی یک زن (شاهزاده، خواهر یا

دختر پادشاه) توسط یک شخصیت شر مانند وزیر، خلیفه یا دیو آغاز می‌شود و فلسفه وجودی قهرمان درون بازی، رهایی وی و انتقام‌جویی است. این روایت‌ها از خاورمیانه قرون وسطی نمونه مثال‌زدنی هستند و چنین تصویرسازی‌ای در اشاره به آن بسیار رایج است، ولی این رویه مفاهیم کلیشه‌ای بربر بودن و بی‌رحمی را تقویت می‌کند.

شاهزاده پارس: ماجراهای حرم‌سرا (Gameloft، ۲۰۰۳)

سیسلر هنگام بررسی دال‌های دیداری مورد استفاده در بازی‌ها، برای خلق تصویر خاورمیانه، متوجه شد که الگوهای مطرح‌شده در کتاب **شرق‌شناسی** ادوارد سعید (۱۹۷۸) کاملاً وجود دارد.

این الگوها شامل نقش و نگارهایی مانند چفیه، دستار، شمشیر، سفال و شتر می‌شود، همچنین مفاهیم مربوط به شخصیت مانند خلیفه، بادیه‌نشین، رقاصه عربی و مکان‌های شرقی مانند بیابان، مناره، بازار و حرم‌سرا وجود دارد.

هنگام بررسی بازنمایی‌های اسلام و مسلمانان به‌وضوح می‌توان شواهدی از الگوهای شرق‌شناسی در بازی‌های دیجیتال یافت، ولی به باور برخی نظریه‌پردازان ما در دنیای پسااستعماری زندگی می‌کنیم که در آن داستان‌های عاشقانه و افسون از بازنمایی‌های

شرق‌شناسان حذف شده و تنها تنفر و تقلیل‌گرایی<sup>۱</sup> مانده است که در افراط‌گرایی مسلمانان عراق می‌کند. <sup>۲</sup> هووارد براستد<sup>۳</sup> چنین می‌نویسد: «در گذشته مسلمانان با استفاده از کلیشه‌های شرق‌شناسان بازنمایی می‌شدند. به عنوان مثال طی سال‌های ۱۸۰۰ تا ۱۹۵۰ شرق به عنوان تمدنی در سقوط آشکار بازنمایی می‌شد که کثیف، شلخته، اسرارآمیز، عجیب و غریب و غیرطبیعی است، اما برای تغییرات پسااستعماری کنونی یک نوع‌شناسی جدید از شرق‌شناسی گسترش یافته است که بازنمایی‌ها از شرق شروع به بازتاب «بنیادگرایی»، «نظامیگری» و «ضد غرب بودن» کرده است، به گونه‌ای که دارای فرهنگ «از نظر اجتماعی و سیاسی سرکوبگر» هستند».<sup>۴</sup>

به باور ما، پس از حوادث یازده سپتامبر در سال ۲۰۰۱، بازنمایی مسلمانان و روند شرق‌شناسی در بازی‌های دیجیتال خود را با شرایط جدید سازگار کرده است و شاهد تشدید رویکرد پسااستعماری هستیم که دیگر کمتر از شاهزاده فانتزی که ریشه شده است و باید توسط بازی‌کننده آزاد شود، سخن به میان می‌آید.

در زیر فهرست برخی بازی‌های دیجیتال ساخته‌شده پیش از یازده سپتامبر ۲۰۰۱ آمده است که در بیشتر آنها موقعیت مکانی فانتزی خاورمیانه با دال‌هایی که دلالت‌گر اسلامی بودن سرزمین‌ها باشد، آمده است:

نام بازی	سال تولید	شرکت سازنده
Prince of Persia	۱۹۸۹	Broderbund
The Magic of Scheherazade	۱۹۸۹	Cultural Brain
Arabian Nights	۱۹۹۳	Krisalis
	۱۹۹۳	Sega

۱ Reductionism

۲. Brasted, H, The Politics of Stereotyping: Western Images of Islam, Manushi, ۱۹۹۷, p: ۱۶.

۳. Ibid, p۷.

۴. Ibid, p۶.

		Disney's Aladdin
SSI	۱۹۹۴	Al-Qadim: The Genie's Curse
Sega	۱۹۹۵	Beyond Oasis

به نظر می‌رسد پس از یازده سپتامبر، رویه بازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتالی با تغییر در چگونگی گرافیک بازی‌های دیجیتالی دستخوش تغییر شده است. با شکلگیری شرکت کوما رئالتی در سال ۲۰۰۳ که سازنده بازی‌های ویدئویی جنگی است، این فرضیه تقویت می‌شود. در بخش‌های دیگر، با بررسی ساختار سازمانی حاکم بر بازی‌های دیجیتالی، به بازی‌هایی با تصویرهای واقعی جنگی اشاره می‌کنیم. به نظر می‌رسد اعمال خشونت توجیه شده جای تصویر فانتزی و عجیب و غریب از شرق را گرفته است. برای نمونه، بازی دوازده سپتامبر که در بخش‌های دیگر به طور کامل بررسی می‌شود، فصل مشترک خشونت توجیه شده و تصاویر فانتزی است.

### چارچوب‌گذاری در بازی‌های دیجیتال

«در محیط به سرعت تکه‌تکه‌کننده رسانه‌ای،<sup>۱</sup> ارتباط‌گران سیاسی انواع جدیدی از ابزار خلق کردند تا به مخاطبان غفلت‌زده در حال رشد دسترسی پیدا کنند. ترکیب سیاست و سرگرمی، رو به افزایش است و در حال حاضر، شاهد چارچوب‌گذاری در صنعت سرگرمی هستیم. پس از حوادث یازده سپتامبر، روایت‌های اجتماعی جدیدی بر فرهنگ مردم سیطره افکنده و با آن اهرم‌های جدید کنترل اجتماعی شکل گرفته است.<sup>۲</sup> برای اینکه صنعت بازی‌های دیجیتال بتواند «اولویت‌های سیاسی»<sup>۳</sup> را در دستور کار قرار دهد، یکی از راه‌های ساختن پیام فرهنگی «چارچوب‌گذاری»<sup>۴</sup> است.<sup>۱</sup>

۱. Media Fragmenting Environment.

۲. Lingle, C. J, Where the Power Lies: A Case Study of ABC's "The Path to ۹/۱۱" and the Political Blogosphere, Master of Arts Thesis, School of Journalism and Mass Communication, ProQuest Information and Learning Company, ۲۰۰۷.

۳. Political Agenda.

۴. Framing.

چارچوب‌گذاری‌های جاری را در حوزه «سازندگی‌گرایی اجتماعی»<sup>۲</sup> قرار می‌دهد که بر قدرت رسانه‌ها در تعیین و تعریف واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. ما در مطالعه بازی‌های دیجیتال، دنبال چارچوب‌های ارائه‌شده در آنها - اصول سازمان‌دهنده‌ای که مرزها و جوهر مسائل را شکل می‌دهد هستیم. در الگوی سازندگی‌گرایی، چارچوب‌گذاری از ابزارهای کلیدی به شمار می‌آید.

«عموماً چارچوب اشاره به یک طرح‌واره تفسیری دارد که دنیای بیرون را از طریق تعیین‌گزینشی و رمزگشایی مسائل، موقعیت‌ها، حوادث و... ساده‌سازی و تلخیص می‌کند. چارچوب‌گذاری به این عمل دلالت بخش فعال اشاره دارد... که فرآیند مربوط به تعیین معنا یا تفسیر شرایط یا حوادث مربوطه به گونه‌ای است که برای بسیج پیروان بالقوه در نظر گرفته شده است.» در حال حاضر، تروریسم پارادایمی است که در آن قدرت فرهنگی و سیاسی در یک زبان خشونت‌آمیز رسانه‌محور<sup>۳</sup> برخورد می‌کنند که شامل اقدامات جنگی و بازنمایی‌های تلویزیونی [و دیداری] از آنها می‌شود.<sup>۴</sup> به باور دومک (۲۰۰۴) شیوه‌گفتمانی ارتباط‌گران سیاسی، به‌ویژه دولت بوش در ساخت روایت‌ها بر اساس ساختارها و معانی بنیادگرایی مذهبی قرار دارد. این اتهام اخلاقی، چارچوب دو قطبی مبتنی بر مفاهیم اسطوره‌ای خیر و شر است، که به سطح چارچوب‌گذاری سیاسی کشانده شده و به گفتمان و هویت ملی ترس و دیگران‌سازی را القا می‌کند.

می‌توان این درون‌مایه‌ها را نیز در بازی‌های دیجیتال دید. بازی «ارتش امریکا» به عنوان بازی رسمی ارتش امریکا و ابزاری برای سربازگیری ساخته شده است. این بازی، تیر اندازی اول شخص گروه‌محور است. بازی در جولای سال ۲۰۰۲ میلادی راه‌اندازی شد و تا سال ۲۰۰۶، حدود چهار میلیون کاربر داشت و بیش از دو میلیون نفر، آموزش‌های

۱. Scheufele, D, Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, ۴۹(۱): ۱۰۳-۱۲۲, ۱۹۹۹.

۲. Social Constructivism

۳. Violent-media Based Language

۴. Lewis, J, Language Wars: The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence. Ann Arbor, Mich.: Pluto Press, ۲۰۰۵.

اولیه برای جنگ با تروریسم را به طور کامل گذرانده‌اند. مجموعه مأموریت‌های این بازی حول مبارزه با تروریسم و آشنایی کاربران با تجربه‌های جنگی سربازان در مبارزه با تروریسم است.

### به سوی مدل «برخورد تمدن‌ها»

دیدگاه برخی نظریه‌پردازان درباره تعامل میان دنیای اسلام و غرب، در چارچوب چالش و نزاع قرار دارد. این پایگاه فکری با عنوان مقابله‌گرایان،<sup>۱</sup> متشکل از افرادی چون برنارد لوتیس و ساموئل هانتینگتون است. برای نمونه، هانتینگتن (۱۹۹۳: ۳۲) بحث درباره ماهیت تعاملات بین اسلام و غرب را به سطح «برخورد تمدن‌ها» کشیده است. از نظر وی، تمدن‌ها به عنوان عالی‌ترین سطح هویت فرهنگی، در تحلیل نزاع‌های بالقوه بسیار کارآمد هستند. هویت‌های مذهبی منشأ اصلی نزاع در دنیای پس از جنگ خواهند بود. پیش‌تر نیز لوییس، در سال ۱۹۹۰ میلادی، مفهوم برخورد تمدن‌ها را در نوشتاری با نام **ریشه‌های طغیان مسلمانان**<sup>۲</sup> مطرح کرده بود.

به طور معمول، رویه بازی‌های دیجیتال، به‌ویژه ژانر اکشن و تیراندازی اول شخص<sup>۳</sup> به گونه‌ای است که بازی‌کننده در شخصیت آواتار<sup>۴</sup> حلول و ایفای نقش می‌کند. معمولاً کنترل نیروهای امریکایی یا ائتلاف به دست بازی‌کننده است و نیروی دشمن که به صورت تروریست ظاهر می‌شوند، به دست کامپیوتر است. این روند به گونه‌ای است که می‌تواند منجر به احساس هم‌ذات‌پنداری بیشتر با نیروهایی شود که به جای آن ایفای نقش صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، بازی‌کننده وارد دنیای برخورد می‌شود. ویژگی برخورد همواره محور بازی‌های ژانر اکشن است. گاه این برخورد در سطح فردی اتفاق می‌افتد و مبارزه تن به تن است، مانند بازی‌های سری کامبت، گاهی این برخورد به سطح فرافردی

۱. Confrontationalist

۲. Taylor, P.M, War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press, ۱۹۹۲.

۳. First Person Shooter.

۴. آواتار شخصیت قهرمان بازی است که بازی‌کننده با حلول در آن و همذات‌پنداری با آن بازی را به جلو می‌برد.

و ملیت‌ها و تمدن‌ها کشیده می‌شود. برخوردهای میان ملیت‌ها در چارچوب پارادایم تروریسم را می‌توان در بازی‌های ژانر اکشن، از جمله جنگ در خلیج، دلتافورس، نبرد: طوفان شن، جنگجوی تمام‌عیار،<sup>۱</sup> کوما/وار و نبرد: ترور جهانی و بسیاری بازی‌های دیگر مشاهده کرد که در خاورمیانه یا در یک موقعیت مکانی به ظاهر ناشناخته، اما به‌وضوح در خاورمیانه اتفاق می‌افتد.

به‌طور کلی، بازی‌کننده نیروهای امریکایی یا نیروهای ائتلاف را کنترل می‌کند، در حالی که واحدهای دشمن توسط کامپیوتر کنترل می‌شوند. این دشمن توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌های طرح‌واره‌ای شده به تصویر کشیده شده‌اند که به اعراب یا مسلمانان اشاره دارند، مانند چفیه دور سر، لباس‌های شل، و پوست صورت تیره.<sup>۲</sup> دلتا فورس: جنگجوی زمینی،<sup>۳</sup> سناریویی را ارائه می‌کند که در آن اعراب از چندین کشور در یک سازمان تروریستی گرد هم جمع شده‌اند که مصمم هستند فعالیت‌های ایالات متحده امریکا را مختل کنند. می‌توان گفت در بازی‌های یادشده، الگوی برخورد تمدن‌ها به صورت الگوی برخورد اسلام و غرب تجلی یافته است.

در چارچوب الگوی برخورد تمدن‌های هانتینگتن، به تحلیل دو بازی فرمان و فتح: فرماندهان<sup>۴</sup> و همچنین بازی جنگ‌های صلیبی<sup>۵</sup> پرداخت. بازی فرمان و فتح: فرماندهان به بازی‌کننده این امکان را می‌دهد که از بین سه طرف درگیر یکی را انتخاب کند: ارتش آزادی‌بخش جهانی عرب، چین و ایالات متحده امریکا. در اینجا، به شرح انجمن‌های متخاصم می‌پردازیم:

ایالات متحده امریکا دارای واحدهای قدرتمند و گران‌قیمتی است، که شامل خودروها و تسلیحات کاملاً مجهز می‌باشد که می‌توانند خود را شفا دهند. توانایی‌های ذهنی برتر و نیروی

۱. Full Spectrum Warrior

۲. Sisler, Vit, Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: <http://www.digitalislam.eu> (accessed ۲۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.

۳. Delta Force: Land Warrior.

۴. Command & Conquer: Generals.

۵. Crusades.

هوایی منعطف آنها این امکان را فراهم می‌آورد که هر جایی را به راحتی بمباران کنند. در این بازی انتخاب دشمن تنها بر دشواری پیروزی می‌افزاید و دشمن همچنان با عبارت‌های نژادپرستانه به تصویر کشیده شده است.<sup>۱</sup> نه تنها می‌توان در گفتمان دولتمردان امریکا شاهد ظهور الگوی برخورد تمدن‌ها بود، بلکه بازتاب آن نیز در بازی‌های دیجیتال وجود دارد.

بازی جنگ‌های صلیبی، چند ماه پس از حوادث یازده سپتامبر روانه بازار شد. موقعیت زمانی بازی یادآور جنگ‌های صلیبی میان مسلمانان و مسیحیان است. از مجموع ۴۸ مرحله بازی آواتار بازی که لرد نامیده می‌شود، ۳۷ مرحله با مسلمانان وارد جنگ می‌شود. به یاد می‌آوریم که پس از حوادث یازده سپتامبر، بوش در مقام رئیس‌جمهور امریکا از حملات تروریستی یازده سپتامبر با عنوان جنگ‌های صلیبی یاد کرد و «ترویج دموکراسی بین کشورهای خاورمیانه را بخشی از سیاست‌هایش اعلام کرد و فقدان دموکراسی در کشورهای اسلامی را با تروریسم و ضد امریکایی بودن پیوند زده است.»<sup>۲</sup> با وجود اینکه هدف نهایی بازی جنگ‌های صلیبی، گسترش افکار سرمایه‌داری مانند گردآوری سرمایه است، ولی گفتمان مسلط بازی یادآور برخورد تمدن‌هاست.

### ماهیت تکنولوژیک متمایز بازی‌های دیجیتال

ریچموس و رینینگ (۲۰۰۶) در حوزه مطالعات بازی‌های دیجیتال، عبارت «رسانه‌های نادیده گرفته‌شده»<sup>۳</sup> را معرفی کردند. با توجه به تعریف این عبارت، رسانه‌های نادیده گرفته شده، جذابیت عامه‌پسند نیرومند و رابطه اقتصادی بالایی نشان می‌دهند، که با نبود منزلت فرهنگی و پوشش علمی این رسانه‌ها در تضاد است. بازنمایی‌های کلیشه‌ای در رسانه‌های

۱. Chick, T, Command & Conquer: Generals. Gamespy, **Error! Hyperlink reference not valid.** generals/۵۶۱۷۱۱.html (۸th Jan ۲۰۰۷), ۲۰۰۳.

۲. Hawthorne, A. (۲۰۰۳, January). Can the United States promote democracy in the Middle East? *Current History*, ۱۰۲(۶۶۰), ۲۱-۲۷ in Mishra, S. (۲۰۰۸). *Islam and Democracy: Comparing Post-۹/۱۱ Representations in the U.S.* Prestige Press in the Turkish, Iraqi, and Iranian Contexts *Journal of Communication Inquiry*, Volume ۳۲ Number ۲.

۳. Neglected Media.



نادیده گرفته شده، به شکل‌های بارزتری بازتولید می‌شوند. دلیل آن این است که رسانه‌ها در گفتمان فرهنگی، کمتر مرتبط در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین کمتر موضوع نقد رسانه‌ای قرار می‌گیرند. ما در اینجا به بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد بازی‌ها، در سه شکل دیگران سازی از دشمن، دشمن‌کشی بدون پی‌آمدهای اخلاقی و وجدانی و ارائه نسخه‌ای طیب و طاهر از جنگ می‌پردازیم که تا حدودی بر جذابیت بازی‌های دیجیتال افزوده است.

### دشمن‌کشی بدون تبعات وجدانی و جنگ طیب و طاهر

دو ویژگی منحصر به فرد بازی‌های دیجیتال که تا حدودی آنها را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند، قتل‌عام دشمنان بدون عذاب وجدان و ارائه نسخه طیب و طاهر از جنگ است که هر دو، رابطه دو سویه دارند. روابط عمومی پنتاگون در جنگ ویتنام و بمباران هوایی از ارتفاع بالا کوشید که جنگ را پاکیزه و بدون خون‌ریزی معرفی کند، ولی هنگامی که گرفتار تصاویر خونین نبرد زمینی شد، پاکیزگی خود را از دست داد. بنابراین، خلبانان امریکایی به عنوان کارشناسان ماهری به تصویر کشیده شدند که هیچ کینه‌جویی نسبت به قربانیان نداشتند.<sup>۱</sup> با این حال، تأثیر کلی جنگ، امری کثیف بود.

در جنگ خلیج فارس، تجربه پیشین پنتاگون، اجازه وقوع این امر را نداد. روابط عمومی جنگ، از جنگ هوایی استفاده کرد تا تأثیر جنگ تکنولوژیک پاک را ایجاد کند، به گونه‌ای که عاری از مرگ و رنج انسانی باشد. (فرانکلین، ۱۹۹۴: ۴۲). روبه جنگ خلیج فارس به گونه‌ای بود که نگرانی درباره جنگ سبب شد فیلسوف مشهور جان بودیاری ادعا کند، «جنگ خلیج اتفاق نیفتاد.» بودیاری، در نظریه پست مدرن خویش با عنوان «بیش واقعیت»<sup>۲</sup> ادعا کرد که جنگ اول خلیج، نخستین درگیری مجازی نیروهای نظامی بود. در «بیش جنگ» رسانه‌ای شده<sup>۳</sup> چیزی که گم شده است، تأثیرات فیزیکی تسلیحات مدرن

۱. Hallin, D.C, The Uncensored War: The Media and Vietnam. Oxford: Oxford University Press, ۱۹۸۶, p:۲۷.

۲. بودیاری در این نظریه ادعا کرد تکنولوژی‌های رسانه‌ای بسیار پیچیده، درون بافت سرمایه‌داری مصرفی به گونه‌ای عمل می‌کنند که حتی مرزهای بین شبیه‌سازی و واقعیت در حال از بین رفتن هستند.

۳. Power Marcus, Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, ۲۰۰۷.

است.

بازی‌های ویدئویی رؤیای دیرینه پتتاگون برای طیب و طاهر کردن جنگ را به حقیقت تبدیل کرده‌اند. بازی‌های دیجیتالی جنگی و جبهه دوستانه و صمیمی به نظامیگری می‌دهد. برای بازی‌کنندگان نسبت به برنامه‌ها و عملیات‌های نظامی، رضایت‌آفرینی، کنند و زمینه‌ساز شرکت در جرم می‌شود. بازنمایی‌های جنگ و نبرد تن به تن در بازی‌های دیجیتالی از راه پیچاندن روابط، میان مصرف‌کنندگان و نهادها درهاله‌ای از ابهام و اقتصادی کردن خشونت، در چارچوب ایدئولوژی مصرف‌گرایی نظامی‌گری را به مدنیت پیوند می‌زند. یک ویژگی خاص بازی‌ها، محو شدن تصویر افراد کشته‌شده، بلافاصله پس از مرگ و عدم وجود خون‌ریزی یا لخته خون در بازی‌های با رتبه‌بندی M<sup>1</sup> و کمتر است. بنا به اعتقاد برخی منتقدان، این رویه کمک می‌کند که «نوعی از آموزش شهروندی تکنولوژی محور نظامی شده تولید شده، اعمال شود و در نهایت توسط شهروندان مصرف گردد. به‌علاوه، بازی‌های و از ویژگی‌های خاص بازی‌های ویدئویی با درون‌مایه جنگی، گفتمانی ارائه می‌کند که شهروندان را در میان سربازان مجازی نسخه‌ای از جنگ لذت‌بخش و طیب و پاک قرار می‌دهد که به‌طور روزافزون برای مصرف‌آسان عامه مردم طراحی می‌شود.» حتی در برخی بازی‌ها کوشش می‌شود با لفاظی<sup>۲</sup> آغاز بازی، هرگونه پی‌آمدهای وجدانی از بین برود. برای نمونه، بازی «۱۲ سپتامبر» یکی از بازی‌های تولیدشده توسط [newsgames.com](http://newsgames.com) است که در آن گروهی از ترویج‌دهندگان بازی در فصل مشترک شبیه‌سازی و کارتون‌های سیاسی فعالیت می‌کنند. این بازی دیدگاه جدل‌جویانه نسبت به جنگ و تروریسم را ترویج می‌دهد. در دستور بازی چنین آمده است:

این یک بازی نیست. تو نمی‌توانی برنده شوی و نمی‌توانی بازنده شوی. این یک شبیه‌سازی است. این بازی پایانی ندارد. به تازگی شروع شده است. قواعد بازی کاملاً ساده است. می‌توانی تیراندازی کنی یا نکنی. این یک مدل ساده است که می‌توانی با آن به برخی ابعاد جنگ علیه تروریسم پی ببری.

این بازی فانتزی است، ولی لفاظی آغاز بازی، هرگونه پی‌آمدهای وجدانی کشتار مردم

۱. Mature. بازی‌هایی است که برای افراد زیر ۱۷ سال رتبه‌بندی می‌شود.

۲. Rhetoric.

بی‌دفاع، مانند زنان و کودکان را نیز از بین می‌برد: مردم سراسیمه حرکت می‌کنند، آنها را هدف بگیر... دشوار است، ولی ناممکن است که تروریست‌ها را هدف بگیری، ولی به زنان و کودکان صدمه وارد نکنی و همچنان برقرار است.

## دیگران‌سازی از دشمن

در بیشتر بازی‌های دیجیتال، به‌ویژه بازی‌های ژانر اکشن و تیراندازی اول شخص، هدف کشتن دشمنی است که «دیگری» به شمار می‌آید و متعلق به مقوله یکی از آنهاست.<sup>۱</sup> دیگری یک ساخت فرهنگی است که از سوی صنعت فرهنگ جاودا ن می‌شود و نسبت به «خود» حقیر است. (بروکس، ۱۹۹۷: ۷۱) فرآیند دیگران‌سازی در بازی‌های دیجیتال به گونه‌ای است که دیگری به‌صورت دشمن باید از بین برود. این دیگران‌سازی همراه با دو قطبی‌سازی «ما» و «دیگران» است که بازی‌کننده تنها می‌تواند در قالب آواتار نیروهای خودی که نیروهای ارتش امریکا هستند، ایفای نقش کند. برای نمونه، ژان لی<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) طرح‌واره‌های نژادپرستانه در بازی ارتش امریکا را به طور کامل بررسی کرده است. «نکته کلیدی در این بازی آن است که طراحی بازی به گونه‌ای است که بازی‌کننده نمی‌تواند مراحل بازی را انجام دهد که برای کشتن سربازان مجازی امریکایی پاداش بگیرد. هر بازی‌کننده اعضای گروه خود را از بین امریکایی‌ها انتخاب می‌کند (و یک تیم از نظر قومی متکثر از آواتارها هستند). تیم متخاصم دشمنان هستند. (با نام نیروی متخاصم).<sup>۳</sup>

همان‌طور که پیش از این بیان شد، بازی‌های بسیاری هستند که مسلمانان را به عنوان

۱. Dahlberg, L., Playing the Other & Killing the Other in Contemporary Computer Games. Paper presented at the Critical Legal Conference, University of Kent, Canterbury in Sisler, Vit (۲۰۰۶) Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games, ۲۰۰۵.

۲ Zhan Li.

۳ OPFOR: Operating Force.

دیگری به تصویر کشیده‌اند و با استفاده از دال‌های متعلق به دنیای اسلام و اعراب که در غرب نماد مسلمانی شناخته می‌شوند، مانند چفیه، رنگ پوست تیره، لباس بلند و غیره دیگران‌سازی صورت می‌گیرد. با توجه به کتاب سعید (۱۹۷۸)، شرقی‌سازی یک سازوکار برای دیگران‌سازی است. تنها با اتخاذ دیدگاه‌های پسااستعماری است که می‌توان از این «دیگران‌سازی» یک پارچه شالوده‌شکنی کرد. این شالوده‌شکنی در بررسی ساختارهای روایی بازی و مراحل انجام بازی<sup>۱</sup> اهمیت اساسی دارد. با این حال، ضروری است نهادهای اجتماعی سازنده معنا در بازی‌های دیجیتال و جایگاه آنها در صنعت دیجیتال نیز بررسی شود تا سازوکار دیگران‌سازی و رویکردهای شرقی‌سازی بهتر مشخص گردد.

### پیوند صنعت بازی‌های دیجیتال با دیگر نهادهای معنا‌ساز

بنا به رویکرد سازندگی‌گرایی برای شناخت فرآیند رمزگذاری در بازی‌های دیجیتال و معنا‌سازی، بررسی پیوند جنگ در دنیای واقعی با جنگ در فضای سه‌بعدی دیجیتال بسیار راهگشا خواهد بود. پاور در بررسی بازی ارتش آمریکا<sup>۲</sup> به صورت بسیار دقیق، پیوند ارتش آمریکا با صنعت سرگرمی را نشان می‌دهد. به باور وی، به صورت سنتی امنیت به عنوان حمایت از حکومت‌ها علیه تهدیدات هدفمند تعریف شده است که از خارج از مرزهای یک دولت سرچشمه می‌گیرد. پس از حوادث یازده سپتامبر، مفهوم امنیت دچار چالش شده است. این درهم‌ریختگی امنیت در بازی‌های دیجیتال نیز منعکس شده و آنچه جنگ را در این دنیای مجازی میسر ساخته، همان چیزی است که آن را خارج از بازی‌ها ممکن می‌سازد. بازی‌های دیجیتال، همانند دیگر شکل‌های مصنوعات فرهنگ عامه‌پسند، درگیر تولید گفتمان سیاسی درباره امنیت هستند.<sup>۳</sup> بدین ترتیب، باید انتظار داشت که فرآیند معنا‌سازی در بازی‌های دیجیتال، تحت تأثیر نهادهای خاص که می‌کوشند جنگ را از هر راهی، موجه و قانونی نشان دهند، درگیر این گفتمان سیاسی شده باشد.

۱. Gameplay.

۲. America's Army.

۳. Power Marcus, Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue; ۳۸; ۲۷۱, ۲۰۰۷.

ارتش امریکا که متوجه کاهش جذب سرباز خود شده بود، این ضرورت را احساس کرد تا تلاش‌ها برای جذب جوانان، دارای سواد کامپیوتری در ارتش تقویت شود. بدین ترتیب، مذاکره‌هایی با بخش طراحی نیروی دریایی امریکا و نهاد محیط‌های مجازی و شبیه‌سازی شده،<sup>۱</sup> آغاز کرد که سبب آغاز پروژه بازی ارتش<sup>۲</sup> شد. وزارت امریکا که از سوی گزارش شورای تحقیق ملی تحت تأثیر قرار گرفت، در پروژه بازی ارتش سرمایه‌گذاری کرد. بدین ترتیب، با تلاش‌های مشترک بازی «ارتش امریکا: عملیات‌ها»<sup>۳</sup> تولید شد که در سال ۲۰۰۲ میلادی، به صورت رایگان در اختیار کاربران اینترنتی قرار گرفت. این بازی تجربه‌های سربازی امریکایی را به صورت جذاب شبیه‌سازی می‌کند. محیط بازی حول مأموریت‌های ده دقیقه‌ای، میان دو تیم انسانی رقیب می‌چرخد. پروژه ارتش امریکا به عنوان ابزاری ارتباطی استراتژیک، همراه با ابتکار عمل تجاری و بازاریابی بود که به طور خاص، ولی نه همه‌جانبه، به دنبال تلاش برای سربازگیری بود. این در حالی است که از ارتش امریکا نسبت به دیگر شاخه‌های نظامی تصویر تحقیرشده‌ای وجود داشت.<sup>۴</sup> و با توجه به مطالعات انجام‌شده، در سال ۱۹۹۹ میلادی توسط لئو بورت،<sup>۵</sup> آژانس تبلیغاتی، ارتش در بین چهار شاخه نظامی، کثیف‌ترین و خطرناک‌ترین شاخه به شمار آمد. (همان). فرهنگ بازی‌های دیجیتال، یک پدیده عمده جهانی از سال ۱۹۹۰ بوده که نگرانی‌هایی، همراه با انتقاد درباره درگیر شدن بخش نظامی دولتی در استفاده از یک رسانه تعاملی برای پروپاگاندا و پیوند میان سرگرمی و صنایع دفاعی در پی داشته است.<sup>۶</sup>

بررسی‌های دیگر درباره پیوند دستگاه‌های نظامی امریکا با صنعت سرگرمی دیجیتال

۱. Virtual Environments and Simulation Institute.

۲. Army Game Project.

۳. America's Army: Operations.

۴. Zhan L., The Potential of America's Army the Video Game as Civilian-Military Public Sphere. Master Thesis in Comparative Media Studies, MIT, available at: <http://www.gamasutra.com/education/theses/۲۰۰۴۰۷۲۵/ZLITHESESIS.pdf> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۴.

۵. Leo Burnett.

ما را متوجه شرکت Kuma Reality War می‌کند که در سال ۲۰۰۴ میلادی توسط گروهی از افسران بازنشسته ارتش آمریکا راه اندازی شد. بازی کوما وار<sup>۱</sup> ساخته شده توسط این شرکت، شامل مجموعه‌ای از مأموریت‌های نظامی آن لاین از جمله عملیات‌های نظامی در عراق مانند «فلوجه: عملیات الفجر» و «پایگاه آخر عدی و قصی»<sup>۲</sup> است. وب سایت این بازی اجازه می‌دهد پیام حمایت برای نیروهای آمریکایی در عراق گذاشته شود. (kumawar.com).

چنین بازی‌هایی بیشتر در جهت ارج نهادن به جنگ‌های نظامی گذشته ایالات متحده امریکاست. گاه سلسله حوادث آنها به صورت بسیار تأسف‌بار در جهت ژئوپلتیک امریکاست. (آلن، ۲۰۰۵ در پاور، ۲۰۰۷). بیشتر مأموریت‌های این بازی در عراق و افغانستان می‌گذرد. یکی از مأموریت‌های نظامی که بخشی از بازی جنگ کوماست، عملیات «حمله به ایران»<sup>۳</sup> است که پنجاه و هشتمین مأموریت بازی جنگ کوماست. در این مأموریت، نظامیان آمریکایی وظیفه دارند ضمن حمله به تأسیسات هسته‌ای ایران در نطنز، دانشمندان ایرانی را از بین ببرند و دانشمندی زندانی را آزاد کنند. در شرح این بازی چنین نوشته شده است: «یک بازی رایگان جنگی که برای تهیه آن از جدیدترین تکنولوژی‌ها بهره گرفته شده است تا بتوان بر اساس آخرین گزارش‌های خبری رویدادهای جنگی را به‌طور دقیق بازسازی کرد.» این شرکت هدف خود از ساخت بازی‌های دیجیتال را بر اساس «رویدادهای واقعی و موضوع‌های خبری» عنوان کرده است. (kumagames.com)

---

۱. Kuma War .  
۲. Uday and Qusay Last Stand.  
۳. Assault on Iran.

بازی عملیات ویژه (ایران، ۱۳۸۶) بازی حمله به ایران (Kuma Reality Games, ۲۰۰۵)

پس از انتشار این بازی انتقادهای تندی از سوی ایرانیان در سایت [persianpetition.com](http://persianpetition.com) مطرح شد. در تاریخ ۱۲ اکتبر سال ۲۰۰۵ (۲۱ مهر ۱۳۸۴) این وبسایت درخواستی به امضای پنج هزار نفر رساند که خواستار توقف ارائه بازی شدند، ولی این شرکت بدون هیچ توفقی آن را در دسترس عمومی قرار داد. در پاسخ به این بازی، اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانشجویان بازی‌ای تحت عنوان «عملیات ویژه» در تیر سال ۱۳۸۶ طراحی و ثبت کرد. دو شخصیت اصلی این بازی یک زن و شوهر به نام‌های دکتر سعید کوشا و مریم هستند که هر دو کارشناس انرژی هسته‌ای هستند و در سفر کربلا به دست نیروهای امریکایی اسیر شدند. کاربران باید بکوشند با پشت سر گذاشتن مراحل گوناگون بازی، این دو دانشمند را نجات دهند.

## خلاصه و نتیجه‌گیری

انتمان<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در بررسی فرآیند انتقال چارچوب‌هایی از بالاترین سطوح حاکمیت امریکا به پایین‌ترین سطوح که عموم مردم باشند، الگوی «فعال‌سازی آبشاری»<sup>۲</sup> را پیشنهاد می‌کند. وی در این مدل، سلسله مراتب سطوح در نظام رسانه‌ای امریکا را بیان می‌کند که در رأس آن کوچک‌ترین، ولی در عین حال قدرتمندترین منابع چارچوب‌ساز وجود دارد که نهاد ریاست جمهوری و وزارتخانه‌های عالی‌رتبه مانند وزارت دفاع قرار دارند. در نهایت به گسترده‌ترین سطح، ولی در عین حال با کمترین سازمان‌دهی می‌رسد که عموم مردم هستند. ما برای جمع‌بندی مقاله، از الگوی آبشاری انتمان (۲۰۰۳) بهره می‌بریم و در نموداری که پیوست به صورت جداگانه می‌آید، چارچوب مقاله را تحلیل می‌کنیم.

در این مقاله، در پی شالوده‌شکنی فرآیندهای معناسازی از دنیای شرق و مسلمانان در بازی‌های دیجیتال ساخته‌شده توسط غرب بودیم. در فرآیند شالوده‌شکنی از معنا‌های موجود در بازی‌های دیجیتال از دو روش تحقیق استفاده کردیم. نخست به بررسی متن

۱. Entman.

۲. Cascading Activation Model.

خود بازی‌های دیجیتال و نظریاتی پرداختیم که درباره روایت این بازی‌ها وجود داشت. بدین ترتیب، سوءبازنمایی مسلمانان در بازی‌های دیجیتال، فرآیند چارچوب‌گذاری را نشان دادیم. برای تشریح برخی بازی‌ها، مانند بازی فرمان و فتح؛ فرماندهان و بازی جنگ‌های صلیبی از الگوی «برخورد تمدن‌ها» که از سوی ساموئل هانتینگتن مطرح شده است، بهره بردیم. این الگو توانایی بسیاری در تحلیل رویکردهای سیاسی و رسانه‌ای غرب دارد.

ادوارد سعید (۱۹۹۴) به انتقاد از مفهوم «برخورد تمدن‌ها» پرداخته است که از سوی هانتینگتن مطرح شد، زیرا دورگه بودن فرهنگی و غیریکنواختی بین فرهنگ‌ها را نادیده و روابط درونی، تعاملات و وابستگی‌های متقابل آنها را نادیده گرفته است. پس از حوادث یازده سپتامبر ادوارد سعید (۲۰۰۱) در مقاله‌ای با نام «برخورد جهالت» که در مجله *Nation* به چاپ رسید، به محبوبیت مجدد الگوی «برخورد تمدن‌ها»ی لویس و هانتینگتن پاسخ می‌دهد. در این مقاله، سعید بیان می‌کند که برچسب‌هایی مانند اسلام و غرب بر اساس تعمیم‌دهی‌های گسترده قرار دارد و «بهتر است در چارچوب جماعت‌های زورمند و بی‌زور مورد توجه قرار گیرند».

دیدگاه «سازندگی گرایی» بر این باور است معنا در زبان نه می‌تواند توسط چیزها به خودی خود و نه توسط کاربران انفرادی زبان تثبیت شود، بلکه این ما هستیم که معنا را خلق می‌کنیم. در روند معناسازی فرآیند بازنمایی نقش عمده ایفا می‌کند. با اتخاذ این رویکرد برای بررسی فرآیند معناسازی با روش پژوهش دیگر، استفاده از فراداده‌ها به بررسی رابطه صنعت سرگرمی با نهادهای معنا ساز، مانند ارتش امریکا پرداختیم.

شاید بازی‌های دیجیتال، از نظر تکنولوژیک، دارای ویژگی‌های منحصر به فرد دیگری باشند. با این حال، ما در این مقاله به سه ویژگی‌های خاص بازی‌های دیجیتال که عبارتند از ارائه نسخه‌ای طیب و ظاهر از جنگ، کشتار بدون تبعات وجدانی و دیگران‌سازی از دشمن است، اشاره کردیم. این ویژگی‌ها سبب شده که نهادهای معنا ساز بهتر بتوانند از این رسانه برای مشروع جلوه دادن جنگ‌افروزی‌های اخیر خود استفاده کنند. در نهایت به مخاطبی می‌رسیم که در محیط اشباع‌شده از رسانه‌ها تحت تأثیر این فرآیندهای



معناسازی، کلیشه‌هایی در ذهنش شکل می‌گیرد که بر اساس آن قضاوت و رفتار می‌کند. بدین ترتیب، ضرورت شالوده‌شکنی از این فرآیندهای شکل‌دهی به معناهای متعلق به دنیای شرق بسیار اهمیت دارد.

## فهرست منابع

۱. Adams، W .Television Coverage of the Middle East .Norwood، NJ: Ablex (۳rd ed.، first published ۱۹۸۱)، ۱۹۸۳.
۲. Aho، J. A، This Thing of Darkness، A Sociology of The Enemy. Seattle، University of Washington Press، ۱۹۹۴.
۳. Avraham، E، Social-political environment، journalism practice and coverage of minorities: the case of the marginal cities in Israel، Sage، Media Culture Society ۲۰۰۲، ۲۴، ۶۹.
۴. Benford، R. D، An Insider Critique of the Social Movement Framing Perspective. Sociological Inquiry ۶۷(۴):۱۹۹۷.
۵. Brasted، H، The Politics of Stereotyping: Western Images of Islam، Manushi، ۱۹۹۷.
۶. Cameron، Ch، HipBone tools and Conflict Resolution:Games of Peace and War available at: <http://www.beadgaming.com> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸)، ۲۰۰۶.
۷. Chick ،T .Command & Conquer: Generals. Gamespy،**Error! Hyperlink reference not valid.** [generals/۵۶۱۷p۱.html](http://generals/۵۶۱۷p۱.html) (۸th Jan ۲۰۰۷) ، ۲۰۰۳.
۸. Dahlberg، L، Playing the Other & Killing the Other in Contemporary Computer Games. Paper presented at the Critical Legal Conference، University of Kent، Canterbury in Sisler، Vit (۲۰۰۶) Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital

Games, ۲۰۰۵.

۹. Intelligence, DFC, Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Software Entertainment Industry. San Diego, CA: DFC Intelligence in: Power Marcus (۲۰۰۷) Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue, ۳۸: ۲۷۱, London: Sage, ۲۰۰۴.

۱۰. Domke, D. God Willing? Political Fundamentalism in the White House, the "War on Terror" and the Echoing Press. Ann Arbor, Mich.: Pluto Press, ۲۰۰۴.

۱۱. Entman, Robert M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After ۹/۱۱. Political Communication, ۲۰(۴): ۴۱۵-۴۳۲, ۲۰۰۳.

۱۲. Frasca, Gonzalo. Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative Ludology. Available at: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۱۹۹۹.

۱۳. Franklin, H.B. 'From Realism to Virtual Reality: Images of America's Wars', pp. ۲۵-۴۳ in Louw, P. E. (۲۰۰۳). The 'War Against Terrorism': A Public Relations Challenge for the Pentagon. International Communication Gazette, ۶۵: ۲۱۱, ۱۹۹۴.

۱۴. Galloway, A. Social Realism in Gaming. Game Studies, vol. ۴, No. ۱, available at: <http://www.gamestudies.org/۰۴/۰۱/galloway> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۴.

۱۵. Hallin, D.C. The Uncensored War: The Media and Vietnam. Oxford: Oxford University Press, p: ۳۷, ۱۹۸۶.

۱۶. Hall, Karen. 'Shooters to the Left of Us, Shooters to the Right: First Person Arcade Shooter Video Games, the Violence Debate', Reconstructions ۶(۱), available at <http://reconstruction.eserver.org/۰۶/۱/hall.shtml/> (accessed ۷

November ۲۰۰۷), ۲۰۰۶.

۱۷. Hall، Stuart: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices، Sage Publication، London، ۲۰۰۳.
۱۸. Hawthorne، A. (۲۰۰۳، January). Can the United States promote democracy in the Middle East? Current History، ۱۰۲(۶۶۰)، ۲۱-۲۷ in Mishra، S. (۲۰۰۸). Islam and Democracy: Comparing Post-۹/۱۱ Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish، Iraqi، and Iranian Contexts Journal of Communication Inquiry، Volume ۳۲ Number ۲.
۱۹. Kamalipour، Y. R. The U.S. Media and the Middle East. Image and Perception. Westport، CT: Greenwood Press. Karim، K. H. (۲۰۰۰). The Islamic peril: Media and global violence. Montreal، Quebec، Canada: Blackrose، ۱۹۹۰.
۲۰. Kerr، A. The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay. London: Sage، ۲۰۰۶.
۲۱. Lewis، J. Language Wars: The Role of Media and Culture in Global Terror and Political Violence. Ann Arbor، Mich.: Pluto Press، ۲۰۰۰.
۲۲. Lingle، C. J. Where the Power Lies: A Case Study of ABC's "The Path to ۹/۱۱" and the Political Blogosphere، Master of Arts Thesis، School of Journalism and Mass Communication، ProQuest Information and Learning Company، ۲۰۰۷.
۲۳. Louw، P. E. The 'War Against Terrorism': A Public Relations Challenge for the Pentagon، International Communication Gazette، ۶۵؛ ۲۱۱، ۲۰۰۳.
۲۴. Mishra، S. (۲۰۰۸). Islam and Democracy: Comparing Post-۹/۱۱ Representations in the U.S. Prestige Press in the Turkish، Iraqi، and Iranian Contexts Journal of Communication Inquiry، Volume ۳۲ Number ۲، ۲۰۰۸.
۲۵. Poole، E. Reporting Islam: Media representations of British Muslims. London: I. B. Tauris، ۲۰۰۲.
۲۶. Power Marcus، Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-۹/۱۱ Cyber-Deterrence. Security Dialogue، ۳۸؛ ۲۷۱، ۲۰۰۷.

۲۷. Reichmuth, P. and S. Werning, 'Pixel Pashas, Digital Djinns', ISIM Review ۱۸ (autumn): ۴۶-۷, ۲۰۰۶.
۲۸. Said, E. W. 'Covering Islam: How the media and the experts determine how we see the rest of the world. New York: Pantheon, ۱۹۹۷.
۲۹. Said, E. 'Covering Islam. London, Vintage Books, ۱۹۹۷.
۳۰. Said, E. 'Orientalism. New York, Pantheon Books, ۱۹۷۸.
۳۱. Said, E. W. 'The clash of ignorance. The Nation, ۲۰۰۱, October ۲۲. <http://www.thenation.com/doc/۲۰۰۱/۱۰۲۲/said> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸).
۳۲. Scheufele, D. 'Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, ۴۹(۱): ۱۰۳-۱۲۲, ۱۹۹۹.
۳۳. Sisler, Vit. 'Digital Arabs: Representation in video games', European Journal of Cultural Studies, ۱۱: ۲۰۳, ۲۰۰۸.
۳۴. Sisler, Vit. 'Representation and Self-Representation: Arabs and Muslims in Digital Games available at: <http://www.digitalislam.eu> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۶.
۳۵. Taylor, P.M. 'War and the Media: Propaganda and Persuasion in the Gulf War. Manchester: Manchester University Press, ۱۹۹۲.
۳۶. Zhan L. 'The Potential of America's Army the Video Game as Civilian-Military Public Sphere. Master Thesis in Comparative Media Studies, MIT, available at: <http://www.gamasutra.com/education/theses/۲۰۰۴۰۷۲۵/ZLITHESIS.pdf> (accessed ۳۰th Jan. ۲۰۰۸), ۲۰۰۴.

# بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت اصول دینی

## (بررسی موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد خورسگان)

قنبر لائی

نیلوفر باقری رنائی

### چکیده

این پژوهش با هدف «نقش رسانه (تلویزیون) در ایجاد و تقویت اصول دینی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان» صورت گرفته است. هدف مذکور، به بررسی اصول دین اسلام در قالب سه مؤلفه «توحید، نبوت و معاد» و اصول مذهب شیعه در قالب «عدل و امامت» می‌پردازد. روش این تحقیق، توصیفی-پیمایشی است و محقق برای جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار پرسش‌نامه استفاده کرده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی دانشجویان در سال تحصیلی ۸۶ - ۸۵ به تعداد ۱۰۰۲۳ نفر دانشجوی است که با توجه به فرمول حجم نمونه، ۳۰۰ نفر از این تعداد به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شدند و مورد آزمون قرار گرفتند. ابزار سنجش، پرسش‌نامه، که حاوی ۴۱ پرسش بسته با طیف لیکرت و پایایی ۹۴٪ بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی از «توزیع فراوانی، درصد، میانگین انحراف معیار» و در سطح آمار استنباطی از «آزمون‌های تحلیل عوامل، t تک متغیره، t مستقل، ۲t هتلینگ، تحلیل واریانس یک طرفه، کالموگروف - اسمیرونوف»، استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی با میانگین ۲/۶۶ بیشتر از سطح متوسط بوده است. بدین معنا که آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی دانشجویان نقش مؤثری داشته است. همچنین درباره نقش آموزه‌های تلویزیون در تقویت گرایش‌های دینی، مواردی همچون تأهل، جنسیت، میزان تحصیلات، میزان تحصیلات پدر یا مادر تأثیری نداشتند.

## کلید واژگان

رسانه، اصول دین، توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت.

### مباحث نظری تحقیق

#### تعریف رسانه

شاید مهم‌ترین پرسش در مطالعات رسانه و ارتباطات، پرسش از چیستی و ماهیت رسانه باشد که هر دو رویه هستی‌شناسانه و معرفت‌شناختی آن را در بر دارد. تعبیر معروف **مک لوهان** «رسانه پیام است»، عمق معرفت‌شناسی رسانه و ضرورت پرسش از ماهیت آن را نشان دهد.

**اولسون** در تعریف رسانه، آن را نوعی فناوری می‌داند که با نمادها سر و کار دارد. از نظر وی رسانه، یک ماشین بلکه یک فناوری است برای اطلاع‌رسانی، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنها که معمولاً محدود به حواس خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ و انواع طراحی ضبط صوت، تلویزیون و غیره است.<sup>۱</sup>

#### ارتباط رسانه و دین

اولسون دین را نوعی شکل نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت ادراک و تجربه دلالت دارد. بنابر این تعریف، رسانه و دین در موضوعی خاص یعنی «نمادها» مشترک هستند.

**مک کوئیل** رسانه و دین را دو نهاد اجتماعی معرفت بیان می‌کند. پرسش از رابطه

۱. دیوید اولسون، رسانه‌ها و نمادها، ترجمه: محبوبه مهاجر، ص ۱۴.

دین و رسانه در وهله نخست پرسش از رابطه دو نهاد اجتماعی با یکدیگر است. نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت، در وسیع‌ترین معنای مجموعه نهادها سروکار دارد و این مجموعه نهادها، ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت موجب می‌شود به تجربه خود معنا بخشیم، ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهمیم شویم شاید بتوانیم همین سخن را به نمود دیگری درباره دین تکرار کنیم.<sup>۱</sup>

بسیاری از دانشمندان از جمله **گیدنز، تامسون** و... معتقدند که در دوران جدید زندگی بشر، رابطه دین و رسانه دچار تحول شده است با تکیه بر این رویکرد نظری و نیز با توجه به شواهد تاریخی فراوانی که در این باره موجود است، به نظر می‌رسد متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونیک، از سه نوع رابطه، بین دو نهاد معرفتی رسانه و دین می‌توان سخن گفت.<sup>۲</sup>

رسانه‌ها در میزان مذهبی بودن مردم تأثیر می‌گذارند؛ از این رو، کسانی که به میزان متفاوتی برنامه‌های رسانه را تماشا می‌کنند درباره خدا و مسائل غیر مادی عقاید مشابهی ندارند. سه نکته، درباره جامعه و رسانه، مورد تأکید است. نخست، ویژگی تکنوگرایانه جامعه مدرن، که موجب تنوع فرهنگی، قومی و مذهبی می‌شود. جامعه و رسانه در خصوص این مسئله حداقل سه موضوع را باید در نظر بگیرد: «الف) ویژگی تکنوگرایانه جامعه مدرن، تحرک اجتماعی و جغرافیایی، موجب ظهور مجموعه‌های گوناگون فرهنگی، قومی و مذهبی می‌شود. ب) جایگاه رسانه‌ها در جوامع مدرن که رسانه‌ها را در مقام منبع اطلاعات و آموزش قرار می‌دهند. ج) طبیعت رسانه‌ها که خود را بر ذهن افراد تحمیل می‌کنند».

نگرش‌های افراد مذهبی به رسانه‌ها، از پذیرش غیر انتقادی تا رد کامل حضور رسانه‌ها در زندگی اجتماعی متفاوت است. نکته دوم، امروزه، رسانه‌ها در جامعه منبع اطلاعات و عامل تربیت ارزشی هستند. اما مسئله‌ای که در این جامعه مطرح می‌شود، مبنای

۱. عبدالرضا شاه‌محمدی، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، صص ۲۳۸ و ۲۳۹.

۲. حسن ثلاثی، «یکپارچه‌سازی جهانی»، روزنامه ایران، ش ۲۰۱۲.



حقیقت‌گویی رسانه است. اینکه کدام رسانه حقیقت را می‌گوید و اطلاعات مربوط به آنچه در جهان اتفاق می‌افتد در دسترس ما قرار می‌دهد. فرآیند خصوصی‌سازی رسانه‌ها، مدل ویژه‌ای از ارتباط را پیشنهاد می‌کند که بدون شک تمام آموزه‌های مذهبی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در خدمات عمومی، معیار اصلی، تقویت حضور نهادهای اجتماعی و احترام برای سنت‌های مذهبی و فرهنگی است. در خدمات خصوصی، هدف، داشتن مخاطب، برای به دست آوردن سود بیشتر است. سوم، طبیعت رسانه‌ها، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های سمعی - بصری (سینما، تلویزیون و...)، با تلاشی بی‌پایان، خود را بر افراد بی‌شماری تحمیل می‌کنند تا حواس آنها را تهییج کنند؛ از طریق حواس به نقاط بسیار عمیق وجود انسان می‌توان دست یافت.<sup>۱</sup>

### آموزش مفاهیم مذهبی به جوانان

در فرآیند جامعه‌پذیری خانواده، دانشگاه، محیط اجتماعی، دوستان، رسانه‌های گروهی درون‌سدهای لازم را برای تحول بهینه فراهم آورده‌اند و در عمل، نقش هدایت جوانان را بر عهده گرفته‌اند. در این میان، وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون، وظیفه انتقال مفاهیم مختلفی را که از مهم‌ترین آنها، مفاهیم دینی و مذهبی است، بر عهده دارد. به طور کلی، دین کارکردهای گوناگونی دارد که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

- کاهش و رفع ناراحتی‌ها؛
- سامان دادن به جامعه؛
- نیکو ساختن روابط اجتماعی؛
- تسلی‌بخش رنج‌دیدگان و ستم‌دیدگان؛
- معنابخشی به وجود انسانی؛
- تخلیه روانی افراد؛
- دادن آرامش روح به بشر؛
- پشتوانه تهذیب و اخلاق؛

۱. ای ول کارلوس، «مذهب و رسانه»، ترجمه: ماهرخ دبیری، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، صص ۱۶۳ - ۱۶۷.

- پشتیبانی از ارزش‌ها و اهداف تثبیت‌شده اجتماع؛

- معنادارسازی عالم هستی؛

- هدایت انسان؛

- پاسخ به پرسش‌های اساسی؛

- حفظ سامان اخلاقی جامعه.<sup>۱</sup>

حال، با توجه به کارکردهای ذکر شده، وظیفه دولت، وسایل ارتباط جمعی، معلمان و استادان است که به نیازهای جوانان به صورتی متناسب پاسخ دهند. در مواردی که خانواده و دوستان و اجتماع نتوانند وظایف خود را به خوبی انجام دهند، آموزش‌های رسمی و غیر رسمی دانشگاه‌ها و رسانه‌ها، اهمیت بیشتری می‌یابند.

در میان رسانه‌ها، تلویزیون بیشترین تأثیر را بر مخاطبان دارد و افزون بر اطلاعاتی که آشکارا و مستقیم در اختیار بینندگان قرار می‌دهد، پیام‌های ضمنی را نیز منتقل می‌کند.

بنابراین، تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی که آموزش‌ها یا دیدگاه‌های خاصی را منتقل می‌کنند، باید بدانند بینندگان و مخاطبان چگونه پیام‌ها را درک می‌کنند. مقوله شناخت مخاطب در حوزه ارتباطات جدید، موضوع مهمی است که بدون توجه به برقراری ارتباط بهینه و مطلوب ممکن نیست. دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران سازمان صدا و سیما، در جایگاه فراگیرترین رسانه ملی باید از ویژگی‌های مخاطبان خود در زمینه‌های گوناگون آگاه باشند و فرآیند تولید و پخش برنامه‌های خود را، مطابق با آن ویژگی‌ها تنظیم کنند.<sup>۲</sup>

فناوری، آثاری شگرف بر ذهن و زندگی بشر می‌گذارد؛ تأثیری که همواره مثبت نیست. او بر آن است هر چیزی که تلویزیون در چهارچوب استراتژی سرگرمی و تفریح ارائه می‌کند، هنگامی خطرناک می‌شود که امور مهمی چون دین و هنر و سیاست و تاریخ و علم و مانند آنها را در قالبی تصویر محور و به شکلی سرگرم‌کننده عرضه کند. وی در نهایت به این نتیجه می‌رسد که تلویزیون با توجه به ماهیت خود، تصویری این‌جهانی از

۱. مریم مزحی، «دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۵، صص ۱۹۹ - ۲۲۵.

۲. محمدرضا بایندر، «درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، صص ۲۲۹ - ۲۳۸.

امور عرضه می‌کند و نمی‌تواند شرایط لازم برای ایجاد حالات معنوی و تجربه‌های دینی را فراهم آورد.<sup>۱</sup>

## مواد و روش‌ها

با توجه به موضوع تحقیق، بررسی نقش رسانه‌ها (تلویزیون) در ایجاد و تقویت اصول دینی در میان دانشجویان و پرسش‌های آن، تحقیق، حاصل توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل همه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان در نیمسال دوم سال تحصیلی ۸۵ - ۸۶ است. در این پژوهش به دلیل نبودن پرسش‌نامه استاندارد شده در این موضوع، از ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته به عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. این پرسش‌نامه حاوی ۴۱ پرسش بسته با طیف لیکرت و پایایی ۹۴٪ بود و دو بخش دارد. بخش نخست پرسش‌های مربوط به ویژگی دموگرافیک دانشجویان است که شامل سن، جنسیت، رشته تحصیلی، تحصیلات، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و بخش دوم پرسش‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق است. در این فرضیه‌ها برای هریک از محورهای ذکر شده، چند پرسش به تناسب طراحی و بین نمونه آماری توزیع شده است. دانشجویان این دانشگاه ۱۰۲۳ نفرند که با توجه به فرمول حجم نمونه زیر، از این تعداد ۳۰۰ دانشجو به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شدند و مورد آزمون قرار گرفتند.

n: تعداد نمونه

N: تعداد جامعه آماری

s<sup>۲</sup>: پیش بر آورد واریانس

t: سطح اطمینان ۹۵٪

d<sup>۲</sup>: دقت احتمالی مطلوب

ناگفته نماند که از بین ۳۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۹۳ پرسش‌نامه بازگردانده شد.

لازم به ذکر است، این پژوهش، دانشجویان ۲۴ رشته تحصیلی را طبق فرمول زیر بررسی

می‌کند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، از نرم افزار spss<sup>۱</sup> در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی، از آزمون‌های تحلیل عوامل، t تک متغیره، t مستقل، ۲t هتلینگ، تحلیل واریانس یک طرفه، کالموگروف - اسمیرونوف و آزمون Anova استفاده شده است.

### نتایج بحث

این پژوهش، با توجه به پرسش‌های مطرح شده در پرسش‌نامه، درباره میزان نقش آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی دانشجویان به نتایجی رسید که در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ دانشجویان درباره نقش آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی

ردیف	عنوان سوال	هیچ	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	مسئله نبوت	۱۴	۳۴	۵۳	۱۰۴	۸۷	۲/۷۳۹
	درصد	۴/۸	۱۱/۶	۱۸/۲	۳۵/۶	۲۹/۸	
۲	فراوانی	۱۸	۳۵	۷۶	۸۶	۷۷	۲/۵۷۸
	درصد	۶/۲	۱۲	۲۶	۲۹/۵	۲۶/۴	

«مجموعه مقالات همایش دین و رسانه»

۲/۶۶۶	۸۹	۸۸	۶۰	۳۶	۱۸	فراوانی	جهان آخرت	۳
	۳۰/۶	۳۰/۲	۲۰/۶	۱۲/۴	۶/۲	درصد		
۲/۰۲۷	۱۲۲	۹۶	۴۴	۲۰	۱۰	فراوانی	وجود خداوند	۴
	۴۱/۸	۳۲/۹	۱۵/۱	۶/۸	۳/۴	درصد		
۲/۳۰۱	۶۷	۷۰	۷۰	۵۴	۳۱	فراوانی	عدل خداوند	۵
	۲۲/۹	۲۴	۲۴	۱۸/۵	۱۰/۶	درصد		

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که بیشترین نمره میانگین پاسخها مربوط به پرسش ۱ (مسئله نبوت) با ۲/۷۳۹ درصد و پرسش ۳ (جهان آخرت) با ۲/۶۶۶ درصد و کمترین میانگین نمره پاسخها مربوط به سوال ۴ (وجود خداوند) با ۲/۰۲۷ درصد بوده است. متوسط نمره میانگین پاسخها بین ۲/۷۳۹ تا ۲/۰۲۷ درصد در نوسان بوده است.

تا چه اندازه آموزه‌های رسانه‌ها در رعایت اصول دینی نقش دارد؟  
در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش نداشته است؟  
در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است؟

جدول ۲. مقایسه میانگین نمره‌های دانشجویان در زمینه نقش آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی با میانگین مورد انتظار (فرضی ۳)

Df	t	se	s	$\bar{x}$	رعایت اصول دینی
۲۹۱	۳/۱۳	۰/۰۵۳	۰/۹۱۲۲	۲/۶۶۷۳	

بر اساس یافته‌های جدول ۲، مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول، در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است. از این رو، از نظر دانشجویان میزان نقش آموزه‌های تلویزیون بر رعایت اصول دینی، با اطمینان ۹۵٪ بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین، فرض  $H_0$  رد می‌شود و آموزه‌های تلویزیون در رعایت اصول دینی از نظر دانشجویان نقش داشته است.

با توجه به یافته‌های جدول بالا میانگین میزان نقش تلویزیون، ۲/۶۶ با انحراف معیار ۰/۹۱ بوده است که میزان آن بیشتر از سطح متوسط است. بدین معنا که آموزه‌های تلویزیون، بر رعایت اصول دینی در دانشجویان نقش مؤثری داشته است. شاید علت این امر، علاقه‌مندی قشر جوان و احساس نیاز آنها به اصول دینی است؛ زیرا علاقه داشتن به موضوعی خاص از برنامه‌های تلویزیون، سبب اثرپذیری بیشتری خواهد شد.

**مزجی** در این باره می‌گوید که در پژوهش خود بیش از نیمی از پاسخگویان، در میان موضوع‌های دینی، به دانستن اصول دینی بیشتر احساس نیاز می‌کنند و بیش از ۷۵ درصد افرادی که به دانستن اصول دین احساس نیاز می‌کنند، بسیار علاقه‌مند به دین هستند.<sup>۱</sup>

شاید این نتیجه، ناشی از آن باشد که احتمالاً به سبب اهمیت داشتن و محوری بودن اعتقادات، عمده شباهت به این بخش مربوط می‌شود. بنابراین، به سبب نیاز بیشتر است که در برنامه‌های رسانه‌ای، اعتقادات بیشتر مورد توجه بوده است که این موضوع با نتیجه‌ای که از پژوهش حاضر به دست آمده همخوانی دارد.

در تحقیقی که **کارلوس** در سال ۱۹۹۲م. انجام داد به بررسی رابطه «رسانه و مذهب» پرداخت. او نتیجه گرفت که رسانه‌ها می‌توانند بر میزان مذهبی بودن ما تأثیر بگذارند که نتیجه تحقیق حاضر نیز، این مسئله را تأیید می‌کند.

## جدول ۲. نقش تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی با توجه به تاهل دانشجویان

P	t	متاهل		مجرد		نقش تلویزیون
		S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	
۰/۱۷	۱/۳۴	۰/۹۳۴	۲/۷۳۴	۰/۸۸۳	۲/۵۹۰	رعایت اصول دینی

۱. «دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون»، صص ۱۹۹ - ۲۲۵.

### جدول ۳. نقش تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی با توجه به جنسیت دانشجویان

P	t	مونث		مذکر		نقش تلویزیون
		S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	
۰/۴۰۳	-۰/۸۳۷	۰/۸۷۵	۲/۷۵۳	۰/۹۲۲	۲/۶۴۴	رعایت اصول دینی

نتایج جدول‌های بالا نشان می‌دهد t مشاهده‌شده در سطح  $0.05 \leq p$  معنادار نبوده است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که آموزه‌های تلویزیون بر روی مؤلفه‌های اصول دینی در دانشجویان دختر و پسر و مجرد و متأهل یکسان عمل می‌کند و نمی‌توان در این تحقیق تفاوت خاص قائل شد.

### جدول ۴. نقش تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی با توجه به مقطع تحصیلی دانشجویان

P	F	دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی		کاردانی		نقش تلویزیون
		S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	
۰/۴۲	۰/۹۳	۰/۹۸۶	۰/۷۸۳	۰/۱۸۹۹	۰/۵۹۷	۰/۱۸۹۹	۰/۶۸۶	۰/۹۴۱	۰/۳۴۲	رعایت اصول دینی
۰	۰	۰/	۲/	۰/	۲/	۰/	۲/	۱/	۲/	

### جدول ۵. نقش تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی با توجه به تحصیلات پدر دانشجویان

P	F	دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی		کاردانی		زیر دیپلم		نقش تلویزیون
		S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	
۰/۱۵	۰/۶۰	۰/۹۲	۰/۵۸	۰/۱۸۸	۰/۸۴	۰/۷۱	۰/۷۵	۰/۱۸۶	۰/۱۶۹	۰/۰۹۶	۰/۱۶۲	رعایت اصول دینی
۰	۱/	۰/	۲/	۰	۲	۰/	۲/	۰	۲	۰	۲	

### جدول ۶. نقش تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی با توجه به تحصیلات مادر دانشجویان

P	F	دکتری		کارشناسی ارشد		کارشناسی		کاردانی		زیر دیپلم		نقش تلویزیون
		S	X	S	X	S	X	S	X	S	$\bar{x}$	

۱/۷۳	۴۹	۶۶	۱۷	۱/۱۵	۱/۶۵	۸۱	۵۸	۱/۸۳	۱/۷۱	۱/۹۶	۱/۶۵	رعایت اصول	
۰	۰/	۰/	۲/	۱	۲	۰/	۲/	۰	۲	۰	۲	دینی	

نتایج جدول‌های بالا نشان می‌دهد که  $F$  مشاهده شده در سطح  $p \leq 0.05$  معنادار نبوده است. بنابراین، میزان تحصیلات دانشجوی، میزان تحصیلات پدر و مادر، در مورد نقش آموزه‌های تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی دانشجویان تأثیری نداشته است.

مزحجی (۱۳۸۳)، در پژوهش خود در این باره می‌گوید یکی از دلایلی که آموزه‌های تلویزیون بر مواردی مانند تعصبات مذهبی و یا رعایت احکام دینی بی‌تأثیر بوده است، به دلیل تماشا نکردن برنامه‌های دینی است. از دیدگاه وی مخاطبان تلویزیون برنامه‌های دینی تلویزیون را که دارای ساختاری کسل‌کننده و غیر مرتبط با نیازهای زندگی امروزی است ضعیف می‌داند.

مسئله تماشا نکردن برنامه‌های تلویزیون، ممکن است ناشی از پیش‌داوری و تصور قالبی درباره این نوع برنامه‌ها باشد. بنابراین، چنانچه برنامه‌ای قوی و مفید و جذابی هم ساخته شود، بسیاری از بینندگان تلویزیون با ضعیف، تکراری و غیر جالب ارزیابی کردن تمامی برنامه‌هایی که به طور خاص موضوع دینی دارند از تماشای آنها صرف‌نظر می‌کنند.

با توجه به جدول (۴) در بین مؤلفه‌های اصول دینی، شامل (توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت)، ارتباط تمام این مؤلفه‌ها با احکام نماز در سطح ۱٪ معنادار بوده و بیشترین ارتباط بین امامت و احکام نماز و کمترین ارتباط بین توحید و عدل با احکام نماز بوده است. بدین معنا که از نظر دانشجویان، هر چه تلویزیون درباره امامت بیشتر فعالیت کرده، اعتقاد دانشجویان در رعایت احکام مربوط به نماز بیشتر شده است. به طور خلاصه می‌توان اینگونه بیان کرد که به ترتیب، فعالیت تلویزیون در مؤلفه‌های اصول دینی، بیشترین تبلیغ درباره امامت، پس از آن نبوت، معاد و در آخر توحید و عدل است.

و در بین مؤلفه‌های اصول دینی، بیشترین همبستگی بین معاد و نبوت است. بدین



معنا که هر چه تلویزیون درباره مسئله معاد بیشتر فعالیت کرده است به همان میزان سبب شده اعتقاد دانشجویان به نبوت افزایش یابد. با توجه به مطالب یادشده، پیشنهاد می‌شود هرچه تلویزیون بر روی مؤلفه‌های اصول دینی به ویژه مسئله امامت بیشتر کار کند باعث می‌شود گرایش دانشجویان به احکام نماز بیشتر گردد.

جدول ۴. ضرایب همبستگی بین احکام نماز و مؤلفه‌های اصول دینی

احکام نماز	توحید	نبوت	معاد	عدل	امامت
۱/۰۰					
توحید	۱/۰۰				
نبوت	۰/۶۹**	۱/۰۰			
معاد	۰/۵۹**	۰/۷۱**	۱/۰۰		
عدل	۰/۵۴**	۰/۵۶**	۰/۵۸**	۱/۰۰	
امامت	۰/۴۷**	۰/۶۵**	۰/۶۶**	۰/۴۶**	۱/۰۰

\*\* : در سطح ۱٪ معناداری

جدول ۵. آزمون t به منظور تعیین نقش آموزه‌های تلویزیون در دو گروه دختر و پسر در مورد احکام نماز و اصول دینی

جنسیت	متغیر	تعداد مشاهدات	t Value	Pr >  t
دختر	احکام نماز	۱۳۳	۲۴/۳۲	<۰/۰۰۰۱
دختر	توحید	۱۳۳	۳۱/۲۲	<۰/۰۰۰۱
دختر	نبوت	۱۳۳	۲۶/۴۵	<۰/۰۰۰۱
دختر	معاد	۱۳۳	۲۴/۳۸	<۰/۰۰۰۱
دختر	عدل	۱۳۳	۲۰/۸۹	<۰/۰۰۰۱
دختر	امامت	۱۳۳	۲۴/۲۶	<۰/۰۰۰۱
پسر	احکام نماز	۱۵۹	۲۹/۷۷	<۰/۰۰۰۱

<./۰۰۰۱	۳۵/۰۷	۱۵۹	توحید	پسر
<./۰۰۰۱	۳۰/۰۳	۱۵۹	نبوت	پسر
<./۰۰۰۱	۲۸/۳۹	۱۵۹	معاد	پسر
<./۰۰۰۱	۲۲/۶۳	۱۵۹	عدل	پسر

با توجه به جدول (۵) مشخص شد که تأثیر تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دین (توحید، نبوت، معاد، عدل، امامت) و احکام نماز بین دو گروه دانشجویان دختر و پسر با اطمینان ۹۹٪ تفاوت معناداری دارد. بدین معنا که تأثیر تلویزیون بر مؤلفه‌های اصول دینی و احکام نماز، بین دانشجویان دختر و پسر متفاوت بوده است.

همان‌گونه که در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می‌کنیم، نقش تلویزیون در تأکید بر احکام نماز و توحید، بیانگر این است که از نظر دانشجویان، تلویزیون در امر نماز و توحید بسیار زیاد فعالیت کرده است، ولی با توجه به نمودارهای ۳ و ۴ و ۵ مشاهده می‌شود که از نظر دانشجویان، نقش تلویزیون، در مسائل نبوت و معاد و عدل بسیار است. بدین معنا که نقش تلویزیون در تأکید بر احکام نماز و توحید کاهش یافته است و همان‌گونه که در نمودار ۶ نشان داده شده است، از نظر دانشجویان، تلویزیون در مورد مسئله امامت به میزان کمتری فعالیت کرده است.

در نمودارها، شماره‌ها بدین معانی می‌باشند:

۰۰. هیچ ۰۱. کم ۰۲. متوسط ۰۳. زیاد ۰۴. بسیار زیاد

قنبری (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان «مطالعه و بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر گرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با دانشجویان دانشگاه ملی

تبریز» بیان می‌کند که هر اندازه جامعه به سمت مدرنیته حرکت می‌کند، میزان

گرایش‌های دینی دانشجویان نیز تغییر یافته و متفاوت می‌شود. همچنین میزان گرایش‌های دینی دانشجویان براساس جنسیت آنان، دانشکده تحصیلی، طبقه اجتماعی، مذهب و درآمد آنان متفاوت است که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی ندارد. ولی براساس سطح سواد والدین و وضعیت سکونت و محل سکونت و محل تولد و نوع دانشگاه متفاوت نیست که تحقیق حاضر با این نتیجه همخوانی دارد.

## پیشنهادهای

کارشناسان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها، می‌توانند از یافته‌های این پژوهش برای انجام تغییرهای مورد نیاز و برطرف کردن موانع سر راه این برنامه‌ها برای اثرگذاری بیشتر آنها استفاده کنند.

- شناخت مخاطب و نیازسنجی؛
  - نقد برنامه‌های دینی؛
  - دقت به محتوای ارائه‌شده از نظر هماهنگی با مسائل روز؛
  - انجام مطالعه و تحقیق در زمینه قالب و شیوه‌های موفقیت‌آمیز؛
  - تحقیق درباره آثار رسانه‌های مختلف (اینترنت، ماهواره و...) بر روی گرایش‌های دینی مخاطبان با توجه به گروه سنی آنان؛
- آموزش مواردی مانند تقابل با جهل و خرافات و تعصبات مذهبی و یا رعایت ارزش‌های اخلاقی باید به صورتی باشد که از حالت امر و نهی خارج شده و بیشتر در قالب فیلم و سریال و برنامه‌های جاذب و متنوع ارائه شود تا بیشتر در ذهن فرد رسوخ کرده و به مرور آموزش مورد نظر حاصل شود.

## فهرست منابع

۱. اولسون، دیوید، *رسانه‌ها و نمادها*، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران، سروش، ۱۳۷۷.
۲. بایندر، محمدرضا، «درآمدی به نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.
۳. پستمن، نیل، *زندگی در عیش، مردن در خوشتی*، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۴. ثلاثی، حسن، «یکپارچه‌سازی جهان»، روزنامه *ایران*، سال هفتم، ۱۳۷۷، شماره ۲۰۱۲.
۵. شاه‌محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.
۶. قنبری، سعید، *مطالعه و بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر بر گرایش دینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با دانشجویان دانشگاه ملی تبریز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، ۱۳۸۴.
۷. کارلوس، ای ول، «مذهب و رسانه»، ترجمه: ماهرخ دبیری، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال دهم، ۱۳۸۲، شماره ۳۵.
۸. مزحجی، مریم، «دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون»، فصلنامه *پژوهش و سنجش*، سال دهم، شماره ۳۵، ۱۳۸۲.

## حضور رسانه «منبر» در رادیو و تلویزیون<sup>۱</sup>

سید سجاد مدنی مبارکه\*

### چکیده

فرآیند «تبلیغ» به عنوان شاخص مهم ارتباطات اجتماعی در جامعه ایران شناخته شده و «پژوهش» به عنوان مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی با تأکید بر ارتباطات سنتی و مدرن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مقاله پیش رو به این پرسش پاسخ می‌دهیم که با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها و نظر مخاطبان، برای حضور «منبر» در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی چه راهبردهایی وجود دارد.

بدین منظور با استفاده از روش اسنادی و مراجعه به تحقیقات پیشین، کارکردها و شرایط رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون مشخص شد و با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش‌نامه، استفاده و رضامندی افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران از منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون بررسی گشت. با توجه به نتایج اسنادی و پیمایشی پژوهش، راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه شده است که عبارتند از:

هم‌گرایی در اهداف و توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی هر رسانه باید مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغ دین اسلام در رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون قرار گیرد.

---

۱. این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده به راهنمایی دکتر ناصر باهنر و مشاوره دکتر محمدعلی هرمزی‌زاده گرفته شده است.

\*. کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و پژوهشگر صدا و سیما مرکز یزد.

با توجه به شرایط هر رسانه و نتایج پیمایش، پخش منبر از رادیو، مناسب‌تر از تلویزیون است.

با توجه به اهداف تأسیسی شبکه‌های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان، بهتر است منبر بیشتر از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شود.

با توجه به اهمیت محتوا در فرآیند ارتباط، محتوای سخنرانی‌های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

چون ارتباطگر در فرآیند ارتباط جایگاه ویژه‌ای دارد و آشنایی کم ارتباطگران دینی با اقتضائات رسانه‌های مدرن یکی از آسیب‌های فرایند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی به شمار می‌رود. ضروری است در انتخاب سخنرانی‌های مذهبی به این امر مهم توجه شود.

نظر به اهمیت ویژه فرآیند توزیع پیام در مدل هم‌گرا و با توجه به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات پاسخ‌گویان و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب‌شناسی در این زمینه می‌تواند دست‌اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

## کلید واژگان

ارتباطات سنتی، ارتباطات مدرن، هم‌گرایی، استفاده و رضامندی.

## مقدمه

تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، ادیان مختلف و به طور خاص، اسلام از شیوه‌ها و وسایل گوناگونی برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود استفاده می‌کردند. «مسجد، یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین کانون‌های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام بوده است. وقتی صحبت از مسجد می‌شود، نقش منبر به عنوان یک رسانه عمومی به موضوع مهمی برای بررسی و مطالعه تبدیل می‌شود. در واقع، اهمیت و اعتبار مسجد به عنوان یک کانون ارتباطی در منبر تجسم می‌یابد.»<sup>۱</sup> «منبر یک رسانه عمومی است که تأثیرات مهم و معتبر بر جریان وقایع گذاشته و نقش‌های کاملاً مشابه با آنچه امروزه به رسانه‌های همگانی نسبت می‌دهند، بر عهده گرفته است.»<sup>۲</sup>

با گسترش وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه بعد از پیدایش و رواج تلویزیون، ادیان مختلف از رسانه‌های جدید هم برای تبلیغ و ارتباط با پیروان خود استفاده کردند. «برخی از مذاهب قدرت و توانایی آن را دارند که رادیو و تلویزیون را همانند واسطه‌ای جدید در خدمت تجربه دینی قرار دهند.»<sup>۳</sup>

در ایران، پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، بیشتر، رسانه‌های سنتی در خدمت تبلیغ دین بودند و «نظریه‌پردازان علم ارتباطات در بحث‌های ارتباطات و توسعه، با حذف ارتباط

۱. محمد مهدی فرقانی، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، ص ۸۷

۲. اصغر فتحی، منبر؛ یک رسانه عمومی در اسلام، ص ۶۲

۳. جیزس مارتین باربرو، «رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ معاصر»، در: بازاندیشی دوباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۴۴.



میان دین و رسانه، نقشی برای دین و ارتباطات دینی در جامعه قائل نبودند.<sup>۱</sup> هر چند به ندرت، برنامه‌هایی با موضوع دینی در رادیو و تلویزیون پخش می‌شد، در کل، رویکردی سکولار بر رادیو و تلویزیون ملی ایران حاکم بود.

پس از پیروزی انقلاب، رویکرد سکولار جای خود را به رویکرد محتوامحور یا معنامحور داد. «این رویکرد برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل است، اما به عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد، دین به عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می‌شود. اگر دین، کارکرد اصلی‌اش، معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری انجام شود، در آن صورت، ما می‌توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه‌هایی با رویکرد دینی داشته باشیم».<sup>۲</sup>

با این دیدگاه که «رادیو و تلویزیون به عنوان ابزار، فی حد ذاته، از نظر اسلام، مشروع است و می‌توان در تبلیغ دین از آنها استفاده کرد»، رادیو و تلویزیون (در قالب صدا و سیما جمهوری اسلامی) در خدمت منافع انقلاب اسلامی قرار گرفت و زمینه برای حضور دین در رسانه‌های نوین در ایران فراهم شد.

یکی از مسائلی که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با آن روبه‌رو هستیم، حضور منبر به عنوان یک رسانه سنتی در رادیو و تلویزیون است. «هر فن‌آوری حتی ساده‌ترین آن دارای اقتضائاتی است و این اقتضائات به ما اجازه نمی‌دهد هر گونه استفاده‌ای از هر رسانه‌ای بکنیم.» در واقع، کارکردها و اقتضائات هر رسانه، متفاوت است و استفاده از این رسانه‌ها، بدون شناخت این اقتضائات، به‌ویژه در حوزه بسیار حساس و مهم تبلیغ دین، مشکل‌ساز خواهد بود.

به نظر می‌رسد حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون بر اساس کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها صورت نگرفته است. در این مقاله، نظر به اهمیت تبلیغ دین و نقش رادیو و

۱. امید مسعودی، «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۶، ص ۶۰.

۲. حسام‌الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۹.

تلویزیون، ابتدا ویژگی‌ها، کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها مشخص می‌شود؛ پس نتایج پیمایش انجام‌شده در مورد بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون را بیان می‌کنیم. در پایان، بر اساس یافته‌های اسنادی و پیمایشی، راهبردهایی را برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می‌دهیم.

هدف اصلی این مقاله، ارائه راهبرد برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه‌ها و نظر مخاطبان است. دستیابی به این هدف، به دلایل زیر، اهمیت ویژه دارد:

۱. اهمیت تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام و تفاوت موجود در انواع شیوه‌ها و وسایل تبلیغ؛
۲. لزوم به کارگیری مناسب و درست ابزار هر عصر در جهت تبلیغ دین اسلام؛
۳. لزوم هم‌گرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در امر تبلیغ دین اسلام؛
۴. توجه به امر توزیع در فرآیند ارتباطی و لزوم مخاطب‌شناسی.

## چارچوب نظری

نظریه‌های کارکردگرایی ساختی، هم‌گرا و استفاده و رضامندی، چارچوب نظری را متناسب با موضوع مورد بررسی تشکیل می‌دهند.

### ۱. نظریه کارکردگرایی ساختی

نظریه کارکردگرایی ساختی یکی از مهم‌ترین نظریه‌های جامعه‌شناسی پس از شکل‌گیری جامعه‌شناسی است. این نظریه تمایزدهنده دوره کلاسیک جامعه‌شناسی از دوره مدرن است. تالکوت پارسونز، مؤسس این نظریه در جامعه‌شناسی به شمار می‌رود.

نظریه کارکردگرایی ساختی به جامعه همانند یک ارگانسیم زنده نگاه می‌کند؛ یعنی مانند نظام‌های سامان‌مندی از اجزای متفاوت که هر یک باید در نگره‌داشت کل جامعه نقش ایفا کنند.<sup>۱</sup> در واقع، هرگاه یکی از اجزای این ارگانسیم دچار مشکل شود و کارکرد خود را درست انجام ندهد، نه تنها خودش دچار مشکل می‌شود، بلکه کل ارگانسیم و

۱. حسین ابوالحسن تنهایی، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، ص ۱۸.

ساختار را دچار مشکل می‌کند.

نظریه کارکردگرایی ساختی درباره رسانه‌های سنتی و مدرنی که به تبلیغ دین اسلام می‌پردازند، این نتیجه را پدیدار می‌سازد که اگر نهاد رسانه به عنوان بخشی از ساختار جامعه، کارکردها و نقش‌های مشخص و متناسب خود را درست ایفا نکند یا در جای خود صحیح عمل نکند، نه تنها خود، بلکه کل فرآیند تبلیغ اسلامی را دچار مشکل می‌کند. با توجه به اهمیتی که تبلیغ در جامعه اسلامی دارد، مشکل ناشی از به‌کارگیری نامناسب رسانه‌ها بر اساس کارکردهایشان می‌تواند زبان بزرگی را متوجه کلیت جامعه اسلامی کند.

بر اساس نظریه کارکردگرایی ساختی، رسانه‌ها اعم از سنتی و مدرن دارای کارکردهایی در جامعه هستند. با توجه به دیدگاه صاحب‌نظران،<sup>۱</sup> تحقیقات انجام‌شده در حوزه دین و رسانه در ایران<sup>۲</sup> و همچنین فرهنگ‌نامه تولید صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای ارشادی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی، مبنای مقاله پیش‌روست. صاحب‌نظران حوزه رسانه، کارکردهای چهارگانه را بین رسانه‌های سنتی و مدرن، مشترک می‌دانند، ولی اهداف، شرایط و انتظار مخاطبان از هر رسانه سبب شده است تا یک یا دو کارکرد از میان کارکردهای چهارگانه نسبت به دیگر کارکردها برای هر رسانه ارجحیت داشته باشد و مزیت نسبی کارکردی آن رسانه به حساب آیند.

### نظریه هم‌گرا

بر مبنای نظریه هم‌گرایی حمید مولانا، فرآیند ارتباطات را نظام‌های فرهنگی و ارزشی و نظام‌های سیاسی و اقتصادی کنترل می‌کنند. با توجه به نقش فرانهاد دین در ایران، با کمک این نظریه، حضور دین در عالی‌ترین سطح آن در رسانه‌ها تبیین می‌شود. گفتنی است این نظریه در تحلیل‌های خود به‌ویژه در مورد انقلاب اسلامی ایران به جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی می‌پردازد و لزوم هم‌گرایی ارتباطات سنتی و مدرن را یادآور می‌شود.<sup>۳</sup> در نتیجه، نسبت ارتباطات سنتی و مدرن مشخص می‌شود.

«معنای هم‌گرایی ارتباطات سنتی و مدرن این است که مجاری نوین ارتباطی متکی

۱. نک: کاظم معتمدنژاد، «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصل‌نامه رسانه، ش ۲، صص ۳-۷.

۲. نک: ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین.

۳. همان، ص ۳۶.

به تکنولوژی، از مجاری ارتباط سنتی و بومی که در فرهنگ و جامعه ریشه دارد، جدا نشده است. ... زیرساخت‌های ارتباط سنتی مکمل وسایل ارتباط جمعی و تکنولوژی نوین ارتباطی‌اند، بسیاری از کشورها این زیرساخت‌ها را یک نظام مستقل می‌دانند که ضمن انجام وظایف ویژه خود، قادرند بسیاری از کارکردهای نظام‌های مدرن ارتباطی را نیز بر عهده گیرند. به این ترتیب، زیرساخت‌ها و نهادهای ارتباط سنتی که با توسعه تکنولوژی نوین قابل انطباقند، به لحاظ روابط، همگرا هستند و صرف نظر از آینده‌ای که به وجود می‌آید، بهترین مبنا را برای تحقق اهداف توسعه فراهم می‌سازند.<sup>۱</sup>

نکته قابل تأمل در معنای هم‌گرایی این است که ارتباط سنتی، مکمل ارتباط مدرن است. برای دستیابی به هم‌گرایی واقعی باید در معنای مکمل بودن دقت کرد. آن گونه که نتایج تحقیقات پیشین در مورد تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نشان می‌دهد، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این کارکرد، وابستگی شدیدی به آثار رسانه‌های سنتی دارند و در بیشتر موارد، همان آثار را عیناً پخش می‌کنند. همچنین از نظر پاسخ‌گویان، هدف اصلی کلیسای الکترونیک، ارائه خدمات به افرادی است که امکان حضور در کلیسا را ندارند. در واقع، تلویزیون بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می‌ورزد که رسانه‌های سنتی دینی از عهده آن کارکردها برمی‌آیند و با توجه به شبکه موجود تشکیل یافته از ده‌ها هزار مسجد، حسینیه و ... و حوزه گسترده قابل دسترسی ارتباطات سنتی، به بازتولید آنها در سطح وسیع نیازی وجود ندارد.

به این ترتیب، به برخی کارکردهای دینی تلویزیون مانند سرگرمی و اطلاع‌رسانی بر اثر استفاده از قالب‌های ارتباط سنتی در وسایل ارتباط جمعی توجه لازم نمی‌شود، حال آنکه هیچ‌یک از رسانه‌های سنتی توان انجام آن وظایف را همانند رادیو و تلویزیون ندارند. در واقع، هم‌گرایی میان رسانه‌های سنتی و مدرن باید با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی آنها صورت پذیرد و این حرکت از دین رسانه‌ای به سمت رسانه دینی است.

۱. حمید مولانا، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، ص ۱۷۰.

## دیدگاه همگرا و حضور دین در رسانه

حسام‌الدین آشنا در تقسیم‌بندی نظریه‌های موجود در حوزه دین و رسانه، معتقد است که در حوزه دین و رسانه، دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند. یکی، رویکرد فن‌آوری محور و دیگری، رویکرد محتوا یا معنا محور.<sup>۱</sup> ما به این تقسیم‌بندی دیدگاه همگرا را اضافه می‌کنیم؛ چون مولانا، منتقد دیدگاه محتوا محور است که طرف‌دارانش، رسانه را به عنوان یک ابزار و وسیله صرف در نظر می‌گیرند که از آن برای انتقال مفاهیم دینی همانند دیگر مفاهیمی که ممکن است با دین هم متناقض باشند، می‌توان استفاده کرد.<sup>۲</sup> از نظر معتقدان به دیدگاه محتوا محور، تکنولوژی ذاتاً نه خوب است و نه بد، بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم.<sup>۳</sup> آن گونه که آرمسترانگ می‌گوید، از این ابزار برای انتقال کتاب مقدس یا داستان‌های دینی و سنتی می‌توان استفاده کرد،<sup>۴</sup> درست مانند یک تیغ که اگر به عنوان ابزار در دست جراح باشد، سبب نجات جان آدمی می‌شود و اگر در دست جانی باشد، به قتل می‌انجامد. پس با این رویکرد، فن‌آوری تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند.<sup>۵</sup>

مولانا در مورد رویکرد معنا محور (ابزارانگاره) به رسانه‌ها می‌نویسد:

فلسفه تفکری که رسانه‌های جمعی را یک تکنیک و روش و ابزار می‌بیند که اگر از آن استفاده کامل شود، این ابزار، جواب‌گوی احتیاجات اطلاعاتی و ارتباطی مخصوصاً در امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خواهد بود، این است که ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی می‌توانیم از اروپا و امریکا یاد بگیریم. نتیجه این امر، مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود.<sup>۶</sup>

«دیدگاه سنتی (محتوا محور)، فن‌آوری را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و

۱. «میزگرد میانی رسانه دینی»، ص ۸.

۲. Hosseini, Tehran Sayed Hasan, Religion and Media: Religious Media Or Media Religion, Theoretical Studies, ۲۰۰۷.

۳. ا. برنشتاین، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه: یوسف ابادزی، مجله **آرغنون**، ص ۳۷.

۴. لین اسکافیلد کلارک و استوارت ام. هوور، «فصل مشترک رسانه، فرهنگ و دین: یک مقاله کتاب شناختی»، ص ۳۳.

۵. جی کیلفورد کریستیانز، «فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۹۱.

۶. *عکوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی*، ص ۱۳.

نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد، اما در دیدگاه‌های دیگر، فن‌آوری اسم نیست، بلکه فعل و فرآیندی است که در آن، وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. فن‌آوری و انسان همانند معجونی خوراکی در هم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند.<sup>۱</sup> از نظرهای دیگر، خشی پنداشتن تکنولوژی موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود.<sup>۲</sup>

در دیدگاه‌های دیگر، تکنولوژی به واسطه ماهیتش که خود امری تکنیکی نیست<sup>۳</sup> و غرب یا بزرگی غرب (نظام سرمایه‌داری) است،<sup>۴</sup> در مقابل مذهب قرار می‌گیرد و این ادعا که از طریق فن‌آوری‌های اطلاعاتی جهانی می‌توان موجب رستگاری آدمیان شد، نفی می‌شود.<sup>۵</sup>

«همچنین مک لوهان و طرف‌داران دیدگاه جبرگرایانه، بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فن‌آورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوره رنسانس، انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از فرآیند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی، جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند».<sup>۶</sup>

پستمن هم با رویکردی نقادانه، از معتقدان به دیدگاه فن‌آورانه است. پستمن، تلویزیون را یک تکنیک نمی‌داند، آن‌گونه که مورد نظر رویکرد معنا محور است، بلکه آن را ابزاری با حوزه تمایل و گرایش ذاتی خاص و جهت‌دار می‌داند.<sup>۷</sup> پستمن میان دین و رسانه (تلویزیون) تفاوت ذاتی قائل است و به همین دلیل، منتقد اساسی حضور دین در رسانه (تلویزیون) است.

پستمن در مورد تلویزیون معتقد است که لحن تلویزیون، سرگرمی و وقت‌گذرانی است<sup>۸</sup> و دارای ماهیتی این جهانی است.<sup>۱</sup> او در مورد ادیان می‌گوید:

۱. Martin Heidegger, The Question Concerning Technology and Other Essays, Translated by William Lovitt.

۲. نک: سعید رضا عاملی، «تکنولوژی هم‌زمان ارتباطات و دو فضایی شدن فرهنگ»، فصل‌نامه دیدگاه، ش ۱ و ۲، ص ۶

۳. «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ص ۴۹.

۴. «تکنولوژی هم‌زمان ارتباطات و دو فضایی شدن فرهنگ»، ص ۷.

۵. «فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، ص ۱۰۲.

۶. «میزگرد مبانی رسانه دینی»، ص ۸.

۷. نک: نیل پستمن، تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: سید صادق طباطبایی، ص ۱۹۵.

۸. همان، ص ۱۸۷.

هیچ‌یک از بنیان‌گذاران مذهبی، نه بودا و نه موسی علیه السلام، نه عیسی علیه السلام، نه محمد صلی الله علیه و آله و نه حتی لوتر، هیچ‌کدام، هرچه را که مردم می‌خواستند، به آنها هدیه نمی‌کردند، بلکه چیزی را به آنان عرضه می‌داشتند که برای آنها ضروری و مفید بود.<sup>۲</sup>

سپس نتیجه می‌گیرد:

خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی، سرگرمی و تفریح و ایجاد شادی و سرور در بیننده است، در این است که بخواهد به مقولات جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، آموزش، علم، اقتصاد، مذهب و... بپردازد.<sup>۳</sup>

پستمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه‌ها به صورت مشخص معتقد است:

هر مراسم مذهبی در رسانه‌ها، نیازمند یک محیط با تقدس معین است. برای انجام این مراسم، قوانین رفتاری خاصی لازم است که با شرایطی که در آن، یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود، مغایر است. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را به سایر فعالیت‌ها می‌دهند و در این شرایط شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد.<sup>۴</sup>

در واقع، به باور پستمن، «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند».<sup>۵</sup>

مولانا با انتقاد از رویکرد فن‌آورانه، معتقد است:

دیدگاه جبر تکنولوژی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین و اقناع‌کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می‌شود، در خصوص ایران اعتبار

۱. Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*, Viking penguin, ۱۹۸۵.

۲. نک: شهاب‌الدین عباسی، «دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۹۱.

۳. Religion and Media: *Religious Media Or Media Religion*, Theoretical Studies, p.۸

۴. A. valle, Carlos (۱۹۹۲) *Religion and the Media*, at: <http://www.religion-online.org/cgi-bin/researchd>.

۵. Heidegger, Martin, *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Translated by: William Lovitt, New York, Happer and Row, ۱۹۷۷.

۵. دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید پستمن، ص ۹۰.

چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران، رسانه پر قدرتی است، اما نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می‌بخشد. در غرب و به‌ویژه آمریکا، چنین گفته می‌شود که تلویزیون کارکردی آیینی دارد - که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا، تلویزیون، دین است، در ایران، این دین است که برای تلویزیون، توشه‌ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است، نه بالعکس.<sup>۱</sup>

مولانا می‌نویسد:

نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می‌شود، از دو ضعف درونی رنج می‌برد. نخست آنکه تنها به یک جنبه رسانه - جنبه مادی و فنی آن - می‌نگرد و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می‌داند. به عبارت خلاصه‌تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به طور منفرد تکیه می‌کند، بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه، چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ نوع پویایی ندارد. افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی کاملاً بر تجارب غربی استوار است و لذا همین که درصد گسترش برمی‌آید، با مشکل مواجه می‌شود.<sup>۲</sup>

نکته قابل تأمل در مورد نظریه‌هایی که درباره حضور دین در رسانه مطرح شده، این است که دینی که صاحب‌نظران غربی از آن سخن به میان آورده و در مورد حضور آن در رسانه نظر داده‌اند، در اکثر قریب به اتفاق موارد، مسیحیت است. مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوامحور و فناورانه، تلاش می‌کند نسبت ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام را تشریح و از این رهگذر درباره حضور دین اسلام در رسانه‌ها اظهار نظر کند.

«نظریه همگرا برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی

۱. حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چند گونگی، ص ۹۰.  
۲. گذر از نوگرایی، ص ۱۲۴.



و اجتماعی توجه ویژه نشان می‌دهد و اسلام یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی است که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده است.<sup>۱</sup>

مولانا درباره ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌نویسد:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان‌فرهنگی و ابزاراری در طول تاریخ اسلام، یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما در تاریخ اسلام، همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در سایر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت، دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است.<sup>۲</sup>

«مولانا با محور قرار دادن فرآیند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به چهار اصل پایه در اسلام اشاره دارد: توحید به عنوان یک نظریه وحدت‌گرایی اطلاعاتی و ارتباطاتی، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل، امت به عنوان مفهوم جامعه جهانی و تقوا به عنوان نشانگر سیستم اخلاقی تبلیغ در اسلام.»<sup>۳</sup> به همین دلیل، مولانا بر این باور است که «نمی‌توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت‌شناسی و آزادی تفکر جدا نمود؛ زیرا این اقدام غیراسلامی، غیرطبیعی، مصنوعی و غیرعلمی می‌باشد.»<sup>۴</sup> بر این اساس، «مکتب معتقد به جبر تکنولوژی نه تنها یک دیدگاه غیراسلامی است، بلکه از جنبه استناد تاریخی در طول تمدن اسلامی به نفی رسید؛ چرا که از آغاز ظهور اسلام، ارتباطات کتبی و شفاهی در هم ادغام شده و تمدن اسلامی از این جهت بی‌نظیر بوده است.»<sup>۵</sup>

در مدل همگرا، فرآیند ارتباطی شامل چهار مرحله تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع در یک نظام سیاسی و اقتصادی و فراتر از آن، در یک نظام فرهنگی و ارزشی مشتمل بر

۱. ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین، ص ۲۸.

۲. الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۱۲۱.

۳. رسانه‌ها و دین، ص ۳۹.

۴. الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۱۲۲.

۵. همان، ص ۲۳.

جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی، برقرار است. در مورد ایران یک جهان‌بینی اسلامی مبتنی بر اصول چهارگانه‌ای که شرح داده شد و مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نظام‌های فرهنگی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی حاکم است و در ذیل این جهان‌بینی، نظام سیاسی و اقتصادی اسلامی (جمهوری اسلامی) با مشخصات متفاوت با دیگر نظام‌های سیاسی و اقتصادی قرار دارد که فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه خود (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) مبتنی بر آن شکل می‌گیرد.

«نکته حایز اهمیت این است که مداخله خارجی (مقصود، خارج از حوزه جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی و نظام سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی) در هر یک از مراحل فرآیند ارتباطی (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) زمینه‌ی وابستگی به غیر را فراهم می‌کند»<sup>۱</sup>.

با توجه به ویژگی‌های ارتباطی دین اسلام و بر اساس مدل همگرا که در آن فرآیند ارتباط در مراحل چهارگانه (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) تحت نظام سیاسی و اقتصادی و نظام فرهنگی و ارزشی فعال است، دین اسلام به عنوان جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورها و یک نظام ارزشی و فرهنگی بی‌نظیر می‌تواند در درون خود، نظام سیاسی و اقتصادی متناسب با جهان‌بینی اسلامی (جمهوری اسلامی) را داشته باشد و فرآیند ارتباطی در ذیل این نظام سیاسی و اقتصادی فعالیت می‌کند. از این‌رو، «فرآیند ارتباطی تحت نظام سیاسی و اقتصادی توحیدی قرار می‌گیرد که در آن، حاکمیت مطلق از آن خداست... در این فرآیند ارتباطی توحیدی، کلیه قوانین انسان ساخته، محتوای ارتباطات، رسانه‌های جمعی و... که سعی در تحدید حاکمیت الله دارند، باطل شناخته می‌شوند»<sup>۲</sup>.

با این رویکرد هم‌گرایانه، دین اسلام در عالی‌ترین سطح خود در فرآیند ارتباطی حاضر می‌شود و زمینه برای حضور تمام‌عیار دین در رسانه فراهم می‌گردد.

۱. گذر از نوگرایی، ص ۱۳۹.

۲. ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونی، ص ۱۵۵.

## نظریه استفاده و رضامندی

برای بررسی دیدگاه‌های افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران درباره استفاده و رضامندی از حضور رسانه سنتی منبر در برنامه‌های رادیو و تلویزیون، نظریه استفاده و رضامندی، بخشی از چارچوب نظری است.

«بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب، فعال است»<sup>۱</sup> و «بهره‌وری از رسانه توسط مخاطب فعال برآمده از انگیزه‌هایی است که از نیازهای مخاطب ناشی می‌شود»<sup>۲</sup> رابطه میان نیاز و کارکرد نقطه اتصال دو نظریه کارکردگرایی ساختی و استفاده و رضامندی است.<sup>۳</sup>

نیاز ← انگیزه ← [روش: طرح شناختی ← کنش ← اقناع]  
شامل بهره‌گیری از رسانه‌ها

البته پژوهش بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی از این جهت که به اظهار نظرهای پاسخ‌گویان درباره نیاز، انگیزه و بهره‌وری از رسانه اکتفا می‌کند، دچار ضعف است. به‌ویژه در حوزه تحقیقات دین و رسانه که بسیاری از افراد به تماشای برنامه‌های دینی تظاهر می‌کنند.

## روش تحقیق

### روش کتابخانه‌ای (مطالعه‌ای - اسنادی)

در این پژوهش، برای شناسایی کارکردها و شرایط رسانه سنتی منبر و رسانه‌های مدرن رادیو و تلویزیون، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

### روش پیمایشی

البته در این پژوهش به منظور پاسخ‌گویی به پرسش‌های تحقیق در حوزه مخاطب‌شناسی

۱. سون ویندال و دیگران، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، ص ۲۷۴.

۲. جیمز لال، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست، ص ۱۴۴.

۳. همان، ص ۱۵۵.

و بررسی استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، از روش پیمایشی نیز استفاده شده است. جمعیت مورد مطالعه این تحقیق که به منظور یافتن پاسخ پرسش‌های مربوط به استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شده است، افراد ۱۸ سال به بالا ساکن تهران هستند. در مطالعات سنجش نگرش، واحد اصلی مطالعه، فرد است که در این تحقیق، افراد ۱۸ سال و بالاتر را شامل شده است. بنابراین، با توجه به واحد نمونه‌گیری، واحدهای مورد بررسی از هر خانوار، فقط با یک نفر به شیوه تصادفی مصاحبه شد.

در پژوهش حاضر، به منظور آگاهی از استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش در رادیو و تلویزیون که باید شامل نمونه‌ای معرف از کل خانوارهای ساکن در شهر تهران باشد، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. از این‌رو، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به حوزه‌هایی، تفکیک و هر یک از این حوزه‌ها به بلوک‌ها و هر یک از بلوک‌ها به تعدادی خانوار تقسیم گشت. بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، واحدهای نمونه‌گیری در مرحله اول، بلوک‌های شهر تهران، در مرحله دوم، خانوارها و در نهایت، ساکن خانوارها بود.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم جامعه آماری نیز  $4/159/292$  نفر است. مقدار  $t$  متناسب با سطح معناداری ۹۵ درصد برابر است با  $1/96$ . میزان خطای نمونه‌گیری،  $0/05$  و میزان واریانس هم برابر  $0/25$  در نظر گرفته شده است. در نتیجه، حجم نمونه برابر با  $384$  نفر است.

### اعتبار

برای مشخص کردن اعتبار مقیاس اندازه‌گیری از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای اعتبار صوری، پژوهشگر با افراد متخصص (داور) که استادان و کارشناسان علوم ارتباطات هستند، مشورت کرده و از آنان خواسته است به برخی پرسش‌های پرسش‌نامه بگویند، ابزار اندازه‌گیری آنچه را در ذهن پژوهشگر بوده است، بیان می‌کند یا نه. اگر بین داوران موافقت وجود داشته باشد، در نتیجه، پرسش‌نامه از اعتبار صوری

برخوردار است که در مورد ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، موافقت بین داوران وجود داشت. همچنین برخی از پرسش‌هایی که برای اندازه‌گیری به کار رفته، مبتنی بر چارچوب نظری است. همچنین در طراحی برخی از پرسش‌ها، از پرسش‌نامه‌های تحقیقات پیشین استفاده شده است.

## پایایی

در مورد پرسش‌هایی که به صورت مقیاس سنجش لیکرت بودند، برای سنجش پایایی با کمک نرم‌افزار تحلیل آماری، آلفای کرونباخ را محاسبه کرده‌ایم.

در مورد مقیاس‌های موجود، نتیجه محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

میزان آلفای کرونباخ	شماره گویه‌ها	متغیر
۰/۷۲۴	۸	استفاده و رضامندی از منبر در تلویزیون
۰/۷۱۲	۲۰	استفاده و رضامندی از منبر در رادیو
۰/۷۴۶	۲۶	استفاده و رضامندی از جلسات سخنرانی (پای منبر)
۰/۷۱۴	۹	میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های تلویزیونی
۰/۷۱۳	۲۱	میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های رادیویی

## خلاصه یافته‌ها

### جمع‌بندی یافته‌های اسنادی

در این بخش، به صورت خلاصه و مبتنی بر یافته‌های اسنادی، تفاوت کارکردها و شرایط رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون را بیان می‌کنیم تا با کمک داده‌های پیمایشی بتوانیم به ارائه راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون دست یابیم.

- سخنرانی، نوعی ارتباط مستقیم و شخصی است، در حالی که ارتباط رادیویی و تلویزیونی از انواع ارتباط جمعی است، در نتیجه، سخنرانی به عنوان نوعی از ارتباطات

سنتی به دلیل مستقیم و شخصی بودن نسبت به ارتباطات جمعی، صمیمانه‌تر و کامل‌تر است.

- سخنرانی همانند دیگر انواع ارتباطات سنتی، محدود به زمان و مکان است، حال آنکه ارتباط جمعی به دلیل استفاده از تکنولوژی‌های نوین این محدودیت را ندارد. همچنین به دلیل بهره‌گیری ارتباط جمعی از تکنولوژی سرعت، مداومت و وسعت حوزه انتشار در این نوع ارتباط بسیار زیاد است و ارتباطات سنتی توانایی رقابت با آن را ندارد.

- در ارتباطات سنتی، به دلیل مستقیم بودن نوع ارتباط، ارتباط‌گر، مخاطبان خود را مشاهده می‌کند و در معرض بازخورد سریع و آنی آنها قرار دارد. در ارتباط جمعی این امکان وجود ندارد. در نتیجه، پیام با دقت کافی دریافت نمی‌شود؛ تفاهم متقابل بین گیرنده و فرستنده محدود می‌شود و احتمال تأثیرها و نفوذ مورد انتظار فرستنده بر گیرنده کاهش می‌یابد.

- ارتباط جمعی به دلیل بهره‌گیری از تکنولوژی رسانه‌ای، یک‌پارچگی و جامعیت حواس دریافت‌کنندگان را محدود می‌سازد، ولی در ارتباطات سنتی (از جمله منبر) امکان استفاده بیشتری از کیفیت حواس وجود دارد. در این نوع ارتباط نسبت به ارتباط رادیویی که تنها از حس شنوایی بهره می‌گیرد و ارتباط تلویزیونی که در آن از دو حس شنوایی و دیداری استفاده می‌شود، امکان برقراری ارتباط کامل‌تری وجود دارد.

- همان‌طور که در قسمت‌های مختلف پژوهش تأکید شده است و نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد، کارکرد تأسیسی در ارتباطات سنتی از جمله منبر، ارشادی است و کارکرد آموزشی نیز در این نوع ارتباط وجود دارد. اما با توجه به شرایط ارتباط جمعی و انتظار مخاطبان، مزیت نسبی کارکردی رادیو، اطلاع‌رسانی و مزیت نسبی کارکردی تلویزیون، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است.

- تفاوت در مکان به عنوان بعد پنهان ارتباط در رسانه‌های منبر، رادیو و تلویزیون، مشهود است. حضور در مکان مقدس و در کنار هم بودن مخاطبان در رسانه منبر نسبت به مخاطبان رادیو و تلویزیون که در مکان‌های نامحدود و متنوع قرار دارند، شرایط دریافت

پیام را در این رسانه‌ها به‌ویژه در حوزه تأثیر متفاوت می‌کند.

در مورد شرایط دریافت پیام باید گفت به دلیل کامل نبودن ادراک به واسطه اینکه رادیو، رسانه‌ای در امتداد یک حس است، شرایط ناقص و نامساعد دریافت به دلیل اینکه انسان هنگام انجام دیگر فعالیت‌ها به رادیو گوش می‌کند، امکان اختلال در ارتباط به دلیل استفاده از یک حس در رادیو، فرآر بودن پیام‌های رادیویی و امکان تحریف در پیام‌های رادیویی، محدودیت‌هایی در شرایط دریافت پیام رادیویی وجود دارد. پس ممکن است پخش سخنرانی مذهبی از رادیو برای مخاطبان عام به‌ویژه اینکه سخنرانی‌ها طولانی و تکمیل فرآیند ارتباطی مستلزم توجه و ادراک کامل آن است، با مشکل روبه‌رو شود. در مورد تلویزیون هم امکان بیشتر تحریف در تلویزیون نسبت به رادیو و فرآر و کم‌دوام بودن پیام‌های تلویزیونی از جمله محدودیت‌هایی است که پخش منبر را در تلویزیون دچار مشکل می‌کند.

به طور نسبی، از آنجا که منبر (سخنرانی) همانند رادیو، رسانه‌ای در امتداد یک حس است و دریافت و ادراک پیام آن، نیازمند مشارکت حس‌های متعدد نیست، پخش منبر با شرایط رادیو، بیشتر از تلویزیون، تناسب دارد.

### جمع‌بندی یافته‌های پیمایش

نتایج مقایسه یافته‌های جدول‌های توزیع فراوانی پاسخ‌گویان در دو رسانه رادیو و تلویزیون نشان می‌دهد:

- ۹۲/۱ درصد از افراد تلویزیون تماشا می‌کنند، در حالی که ۴۹/۲ درصد از افراد، مخاطب رادیو هستند. در نتیجه، تلویزیون با بیش از ۹۰ درصد مخاطب در ایران هم مانند دیگر نقاط جهان، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی است.

- ۴۶ درصد از افراد، اطلاع‌رسانی و ۳۲/۸ درصد، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را به عنوان اولویت اول خود برای تماشای تلویزیون تعیین کرده‌اند. همچنین ۵۷/۱ درصد، اطلاع‌رسانی و ۲۲/۸ درصد، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را اولویت اول خود برای گوش دادن به رادیو تعیین کرده‌اند. نتایج پژوهش از این جهت که تلویزیون، بیش از رادیو

برای مخاطبان، کارکرد سرگرمی دارد و در مقابل، رادیو بیش از تلویزیون برای مخاطبان کارکرد اطلاع‌رسانی دارد، روشن است. نکته قابل تأمل این است که چرا در مورد تلویزیون، کارکرد اطلاع‌رسانی از کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت در تعیین اولویت اول برای تماشا پیشی گرفته است. در اصل، این نکته که مخاطبان از تکنولوژی تلویزیون بیشتر کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را انتظار دارند، تردیدی نیست و نتایج تحقیقات گذشته آن را تأیید می‌کند، ولی این نکته در مورد سیمای جمهوری اسلامی جای تحقیق و پژوهش دارد.

۱۷/۲ درصد از افراد، یادگیری و آموزش را به عنوان اولویت اول خود برای تماشای تلویزیون تعیین کرده‌اند و این کارکرد در رادیو، اولویت اول ۱۳/۸ درصد از افراد است. در واقع، افراد با تفاوت اندکی، از تلویزیون، بیش از رادیو، برای آموزش و یادگیری به عنوان اولویت اول استفاده می‌کنند. همچنین در مورد کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار)، رادیو با ۴/۸ درصد و تلویزیون با ۴ درصد، به میزان کمی به عنوان اولویت اول در میان مخاطبان مطرح هستند.

- در مورد اولویت اول موضوع‌های دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیون، ۲۹/۷ درصد از افراد، اصول دین؛ ۲۷/۷ درصد، اخلاق و ۲۱/۸ درصد، تاریخ و داستان‌های دینی را انتخاب کرده‌اند. ۷/۶ درصد از افراد به برنامه تلویزیونی با موضوع دینی علاقه ندارند. در مورد رادیو، ۲۹/۱ درصد از افراد اخلاق؛ ۲۵/۹ درصد، اصول دین و ۲۰/۶ درصد، تاریخ و داستان‌های دینی را به عنوان اولویت اول موضوع‌های دینی مورد علاقه برای برنامه‌های رادیو انتخاب کرده‌اند. همچنین ۱۲/۲ درصد افراد گفته‌اند به برنامه رادیویی با موضوع دینی علاقه ندارند که این درصد، بیش از تلویزیون است.

- مقایسه رادیو و تلویزیون در زمینه اولویت اول قالب مورد علاقه برای برنامه‌های دینی نشان می‌دهد ۴۶/۵ درصد از افراد، فیلم و سریال؛ ۱۴/۷ درصد، گفت‌وگو و ۹/۲ درصد، سخنرانی مذهبی را به عنوان اولویت اول خود برای قالب برنامه‌های دینی تلویزیون تعیین کرده‌اند. همچنین ۲۰ درصد از افراد، گفت‌وگو؛ ۱۸/۲ درصد، سخنرانی مذهبی و



۱۷/۶ درصد، موسیقی مذهبی را به عنوان اولویت اول خود برای قالب‌های مورد علاقه برنامه‌های دینی رادیو تعیین کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد برنامه‌های سرگرم‌کننده نظیر فیلم و سریال در تلویزیون، بیشتر مورد توجه بوده و سخنرانی مذهبی با تفاوت زیادی در رادیو، بیشتر با اقبال افراد روبه‌رو شده است.

- مقایسه نتایج جدول‌های توزیع فراوانی در مورد منبرهای پخش‌شده در رادیو و تلویزیون نشان می‌دهد ۷۹/۵ درصد از پاسخ‌گویان، به منبرهای پخش‌شده از تلویزیون توجه می‌کنند که این میزان در مورد رادیو، ۸۱/۸ درصد است. در نتیجه، توجه به منبرهای پخش‌شده در رادیو، بیش از تلویزیون است.

- ۷۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان، نقش شخص سخنران و ۸۶/۲ درصد، نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش‌شده از تلویزیون، زیاد دانسته‌اند. در مورد رادیو نیز ۷۱/۱ درصد، نقش سخنران و ۹۰/۴ درصد، نقش موضوع سخنرانی را در توجه به منبرهای پخش‌شده از رادیو زیاد ارزیابی کرده‌اند. تفاوتی که بین رادیو و تلویزیون در مورد نقش سخنران وجود دارد، شاید به دلیل وجود تصویر در تلویزیون است.

- در مورد استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در تلویزیون، ۲۲/۳ درصد از افراد در حد زیاد از این منبرها استفاده کرده‌اند و رضامندی دارند. استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو برای ۲۴/۴ درصد از این افراد در حد زیاد بوده است و ۳۳/۴ درصد از افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می‌شوند، از این منبرها در حد زیاد رضایت دارند. هرچند تفاوت، ناچیز است، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو برای پاسخ‌گویان، بیشتر از تلویزیون بوده است و میزان رضایت از منبرهایی که افراد در آن، به طور مستقیم حاضر شده‌اند، از دو مورد گذشته بیشتر بوده است.

- میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیو نشان می‌دهد رادیو معارف با ۸۰ درصد و رادیو قرآن با ۷۷/۸ درصد، بیشترین میزان موافقت پاسخ‌گویان را برای پخش منبر دارند. در مورد دیگر شبکه‌های رادیویی، این میزان موافقت در حد متوسط است. در مجموع هم ۵۴/۱ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه‌های

مختلف رادیویی موافق هستند. در مورد تلویزیون، شبکه قرآن با ۸۱/۵ درصد؛ شبکه چهار با ۵۰ درصد و شبکه آموزش با ۴۱/۵ درصد، بیشترین میزان موافقت در حد زیاد پاسخ‌گویان را برای پخش منبر به خود اختصاص داده‌اند. همچنین شبکه دوم سیما، ۱۷/۷ درصد؛ شبکه تهران، ۲۰/۸ درصد و شبکه سوم، ۲۶/۹ درصد موافقت زیاد پاسخ‌گویان با پخش منبر را به خود اختصاص داده‌اند و میزان موافقت ۳۷/۷ درصد از پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه اول سیما در حد زیاد است. در مجموع، ۲۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان، به میزان زیادی با پخش منبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی، موافق بوده‌اند که این میزان در مقایسه با رادیو که ۵۴/۱ درصد از افراد در حد زیاد با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی، موافق هستند، کمتر است. در مجموع، پاسخ‌گویان به میزان بیشتری، موافق پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی بوده‌اند. همچنین موافقت زیادی با پخش منبر از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون دارند.

- ۴۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان ساعت ۱۹ - ۲۳ را به عنوان ساعت مناسب برای پخش منبر از تلویزیون تعیین کرده‌اند و ساعت‌های ۷ - ۱۱ و ۱۵ - ۱۹ به صورت مشترک، ساعت‌های مناسب ۲۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان برای پخش منبر از رادیو بوده است.

- ۷۱/۲ درصد از افراد پاسخ‌گو خواستار پخش منبر از تلویزیون به صورت ثابت و مستمر در طول ایام هفته بوده‌اند و ۸۰/۷ درصد از پاسخ‌گویان هم خواستار پخش منبر به صورت ثابت و مستمر در طول ایام هفته از رادیو بوده‌اند.

- درصد کمی از افراد پاسخ‌گو (۳/۱ درصد) همیشه در جلسات سخنرانی مذهبی (پای منبر) حاضر می‌شوند، ۱۹/۳ درصد اکثر اوقات؛ ۲۱/۴ درصد، به ندرت و ۳۲/۷ درصد از این افراد؛ یعنی حدود یک سوم تا حدی در این جلسات حاضر می‌شوند و ۲۳/۳ درصد هرگز در این جلسات شرکت نمی‌کنند.

- حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان، علاقه نداشتن به تماشای تلویزیون را دلیل خود برای تماشای نکردن برنامه‌های تلویزیونی ذکر کرده‌اند. همچنین حدود ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان، استفاده از دیگر رسانه‌ها را دلیل خود برای گوش نکردن به رادیو اعلام کرده‌اند.

- جذاب نبودن سخنران و سخنرانی‌ها و متناسب نبودن محتوا با نیازهای زندگی امروز

از دلایل عمده پاسخ‌گویان برای توجه نکردن به منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون بوده است.

## نتایج جدول‌های تقاطعی

در بخش مخاطب‌شناسی پژوهش پیش رو، متناسب با اهداف و پرسش‌های تحقیق و با توجه به چارچوب نظری و تحقیقات پیشین، در مجموع چهارده فرضیه ارائه شده است که آنها را مرور می‌کنیم:

۱. بین اولویت اول کارکردهای مورد انتظار از رادیو، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه وجود دارد.
۲. بین اولویت اول کارکردهای مورد انتظار از تلویزیون، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.
۳. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو افزایش می‌یابد.
۴. با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می‌یابد.
۵. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو افزایش می‌یابد.
۶. با افزایش سن، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می‌یابد.
۷. زنان بیش از مردان از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.
۸. زنان بیش از مردان از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند.
۹. افراد متأهل بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.
۱۰. افراد متأهل بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند.

۱۱. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در رادیو کاهش می‌یابد.

۱۲. با افزایش تحصیلات، استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون کاهش می‌یابد.

۱۳. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه وجود دارد.

۱۴. بین نوع فعالیت مخاطبان و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون، رابطه وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه‌ها از آزمون‌های معناداری استفاده شده است که نتایج آن در ادامه می‌آید:

- آزمون معناداری کای اسکوئر از رابطه معناداری میان اولویت اول تماشا برای تلویزیون و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون حکایت دارد. به طور خلاصه، کسانی که سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت را اولویت اول خود دانسته‌اند، در مقایسه با افرادی که دیگر اولویت‌ها را انتخاب کرده‌اند، به میزان کمی، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی دارند. کسانی که اولویت اول خود را آموزش و یادگیری تعیین کرده‌اند، بیش از دیگران، از منبرهای پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی استفاده و رضامندی دارند. در واقع، منبرهای پخش شده از تلویزیون توانسته‌اند در زمینه آموزش و یادگیری موفق‌تر از دیگر زمینه‌ها عمل کنند و افرادی که از تلویزیون، کارکرد پر کردن اوقات فراغت را انتظار دارند، از این منبرها به میزان کمی استفاده و رضامندی دارند.

از نظر کارکرد ارشادی (تقویت احساس، اخلاق و رفتار)، درصد کمی از افرادی که اولویت اولشان، تقویت احساس، اخلاق و رفتار بوده است، از منبرهای پخش شده در تلویزیون به میزان زیادی رضایت دارند. با توجه به این نکته که کارکرد اصلی در رسانه، منبر ارشادی است، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون از نظر

مخاطبان، در حد متوسط و کم است.

- آزمون معناداری کای اسکوئر نشان می‌دهد بین اولویت اول مخاطبان برای گوش دادن به رادیو با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو، رابطه معناداری وجود دارد. به طور کلی، درصد قابل توجهی از کسانی که اولویت اول خود را برای گوش دادن به رادیو، تقویت احساس، اخلاق و رفتار تعیین کرده‌اند، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی کمی دارند و تنها درصد بسیار کمی، از این منبرها در حد زیاد، استفاده و رضامندی دارند، همچنین درصد کمی از کسانی که اولویت اول خود را، برای گوش دادن به رادیو آموزش و یادگیری اعلام کرده‌اند، در حد زیاد، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند. کسانی که اولویت اول خود را برای گوش دادن به رادیو، آگاهی از اخبار و رویدادها تعیین کرده‌اند، بیش از دیگران، به میزان زیادی، از منبرهای پخش شده در رادیو استفاده و رضامندی دارند.

این نتایج نشان می‌دهد در مورد کارکرد ارشادی و آموزشی که درباره رسانه منبر از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، منبرهای پخش شده از رادیو توانسته‌اند به نیاز مخاطبان به خوبی پاسخ دهند.

- آزمون معناداری کای اسکوئر نشان می‌دهد میان اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های تلویزیونی، با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، مربوط به کسانی است که اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه خود را اصول دین تعیین کرده‌اند. همچنین کمترین استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون مربوط به کسانی است که ابعاد سیاسی و اجتماعی دین در جامعه را اولویت اول خود تعیین کرده‌اند.

چون اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیونی، اصول دین بوده است (با توجه به جدول‌های فراوانی)، منبرهای پخش شده در تلویزیون در این زمینه موفق بوده‌اند.

اما در زمینه موضوع‌های اخلاقی که اولویت دوم موضوع‌های دینی مورد علاقه بوده (با توجه به جدول‌های فراوانی)، چون تنها درصد کمی از افرادی که اولویت اول خود را اخلاق تعیین کرده‌اند، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی زیادی دارند، در نتیجه، منبرهای پخش شده از تلویزیون، در پاسخ‌گویی به این نیاز مخاطبان، موفق عمل نکرده‌اند.

همچنین در مورد رادیو، میان اولویت اول موضوع‌های دینی مورد علاقه با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

- آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد میان نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه، مستقیم است به گونه‌ای که با افزایش نقش روحانی در توجه مخاطبان به منبر، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده از تلویزیون نیز افزایش می‌یابد. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو، بین نقش شخص روحانی در توجه به منبر با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

- نتایج آزمون کای اسکوئر نشان می‌دهد میان میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه، مستقیم است؛ یعنی با افزایش میزان موافقت با پخش منبر از شبکه‌های مختلف، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش می‌یابد. این نتایج، با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است. در مورد رادیو میان میزان موافقت پاسخ‌گویان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رابطه معناداری رادیویی و استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

- با توجه به آزمون معناداری کای اسکوئر، بین نوع فعالیت و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. ترتیب استفاده و رضامندی

در حد زیاد، به تفکیک نوع فعالیت از این قرار است: دانش‌آموزان، افراد بیکار، زنان خانه‌دار، کارمندان، دانشجویان، بازنشستگان و شاغلین آزاد. بنابراین، دانش‌آموزان بیش از دیگران و شاغلان آزاد، کمتر از دیگران در حد زیاد از منبرهای پخش شده در تلویزیون، استفاده کرده‌اند و رضامندی دارند. این نتایج با ۹۵ درصد اطمینان، قابل تعمیم به جامعه آماری است.

فرضیه تحقیق در مورد وجود رابطه معنادار بین نوع فعالیت با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رد می‌شود. شاید این ویژگی رادیو که رسانه‌ای ثانویه است و هنگام انجام فعالیت می‌توان از آن استفاده کرد، در رد این فرضیه نقش داشته باشد.

- در مورد رادیو و تلویزیون، بین ساعت‌های مناسب برای پخش منبر از تلویزیون و رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین ایام مناسب برای پخش منبر از رادیو و تلویزیون با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین جنس با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که کمترین میزان استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، به افراد با تحصیلات کارشناسی مربوط است و بیشترین میزان استفاده و رضامندی به افراد با تحصیلات کاردانی. در مورد رادیو هم بین سطح تحصیلات با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد. به طوری که افراد با تحصیلات کارشناسی، کمترین و افراد بی‌سواد، بیشترین میزان استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو را دارند.

- بین وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد. البته در مورد رادیو، بین وضعیت تأهل و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تحقیق در این مورد

تأیید شده است. در مجموع، افراد متأهل، بیش از افراد مجرد از منبرهای پخش شده در رادیو در حد متوسط رضایت دارند.

- بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد، با این حال، فرضیه تحقیق مبنی وجود رابطه مستقیم بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو، تأیید می‌شود، به طوری که جوان‌ها، کمترین و افراد مسن، بیشترین استفاده و رضامندی را از منبرهای پخش شده در رادیو دارند.

- بین حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد، گونه‌ای که با افزایش حضور مستقیم افراد پای منبر، استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون افزایش پیدا می‌کند. در مورد رادیو، هرچند رابطه معناداری بین حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود دارد، اما این رابطه صرفاً رابطه مستقیمی مانند تلویزیون نیست.

### نتایج و راهبردها

در این بخش، بر اساس نتایج اسنادی و پیمایشی تحقیق، برخی راهبردها را برای حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون ارائه می‌کنیم.

۱. هم‌گرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در اهداف باید مبنای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی باشد. در واقع، منبر، رادیو و تلویزیون باید در اهداف تبلیغ دینی با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی، هم‌گرایانه عمل کنند و مکمل یکدیگر باشند.

همان‌طور که یافته‌های اسنادی در مورد مزیت نسبی کارکردی هر یک از رسانه‌ها نشان می‌دهد، منبر، بیشتر کارکرد ارشادی؛ رادیو، کارکرد اطلاع‌رسانی و تلویزیون، کارکرد سرگرمی دارد. همچنین نتایج بخش پیمایش این پژوهش مؤید این نکته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، کارکرد ارشادی تنها اولویت اول درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت اول بیشتر افراد برای قالب برنامه‌های دینی



رادیو، گفت‌وگو و برای برنامه‌های دینی تلویزیون، فیلم و سریال بوده است. در نتیجه، کارکرد ارشادی و قالب سخنرانی مذهبی، جایگاه مناسبی در میان مخاطبان رادیو و تلویزیون ندارند. همچنین تأیید این فرضیه تحقیق که میان حضور مستقیم افراد در جلسه‌های سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می‌دهد منبرهای پخش شده در تلویزیون، بیشتر مورد استفاده و رضامندی کسانی قرار می‌گیرد که بیشتر در جلسه‌های سخنرانی مستقیماً حاضر می‌شوند و افرادی که در جلسه‌های سخنرانی مذهبی، حاضر نمی‌شوند یا کمتر در این جلسه‌ها حاضر می‌شوند (در نمونه حاضر بیش از ۴۵ درصد از افراد را تشکیل می‌دهند)، از منبرهای پخش شده در تلویزیون، کمتر استفاده می‌کنند و رضامندی کمتری دارند. در نتیجه، باید متناسب با کارکرد مورد انتظار مخاطبان، برای افرادی که در جلسه‌های سخنرانی مذهبی شرکت نمی‌کنند یا به ندرت، شرکت می‌کنند و استفاده و رضامندی کمی هم از منبرهای پخش شده در تلویزیون دارند و تعداد قابل توجهی هم هستند، زمینه تبلیغ اسلامی فراهم شود.

#### راهبرد اول - سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه می‌توانند با اولویت دادن به

کارکرد اطلاع‌رسانی و قالب گفت‌وگو در برنامه سازی رادیویی و اولویت دادن به کارکرد سرگرمی و قالب فیلم و سریال در برنامه‌سازی تلویزیونی، زمینه هم‌گرایی در اهداف را با توجه به مزیت‌های نسبی کارکردی هر رسانه فراهم کنند و از این رهگذر، رسانه‌های مختلف به صورت همگرایانه در تبلیغ دین اسلام به کار روند.

۲. با توجه به یافته‌های اسنادی، ارائه قالب سخنرانی مذهبی (منبر) از رادیو و تلویزیون با توجه به ویژگی‌های هر رسانه محدودیت‌هایی دارد که به آن‌ها اشاره شد. با این حال، به دلایلی نظیر در امتداد یک حس بودن دو رسانه منبر و رادیو و با توجه به نتایج پیمایش که در آن، سخنرانی مذهبی، بیشتر اولویت اول قالب برای برنامه‌های رادیویی بود تا برنامه‌های تلویزیونی و نیز این نکته که میزان موافقت مخاطبان با پخش منبر از شبکه‌های مختلف رادیویی، بیشتر از شبکه‌های مختلف تلویزیونی بود و استفاده و رضامندی بیشتر از منبرهای

پخش شده در رادیو نسبت به تلویزیون، راهبرد دوم ارائه می‌شود.

**راهبرد دوم** - با توجه به ویژگی‌ها و شرایط هر رسانه و نتایج یاد شده، پخش منبر

از رادیو، مناسب‌تر از تلویزیون است.

۳. پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رادیو و تلویزیون در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به ارائه انواع محتوای دینی به مخاطبان پرداخت، ولی بعد از گذشت سال‌ها، سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه شبکه‌های خاص رادیو و تلویزیونی دینی نظیر رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه تلویزیونی قرآن را برای تبلیغ بهتر دین اسلام و ارائه محتوای دینی مورد نیاز افراد جامعه تأسیس کردند. توجه به اهداف تأسیسی این شبکه‌ها و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران از آن‌ها که نتایج پیمایش پیش رو نیز مؤید آن است (موافقت در حد زیاد؛ حدود هشتاد درصد مخاطبان با پخش سخنرانی مذهبی از شبکه‌های خاص دینی) می‌تواند سیاست گذاران و برنامه ریزان این شبکه‌های خاص را در تبلیغ بهتر دین اسلام یاری رساند.

**راهبرد سوم** - با توجه به اهداف تأسیسی شبکه‌های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران، بهتر است سخنرانی‌های مذهبی، بیشتر از شبکه‌های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شوند.

۴. محتوا به عنوان یکی از عوامل مهم پیام، جایگاه ویژه‌ای در فرآیند ارتباط دارد. از طرفی، همان طور که در تعریف‌های نظری پژوهش بیان شد، دین اسلام به عنوان کامل‌ترین ادیان، از ابعاد پنج‌گانه‌ای برخوردار است: بعد اعتقادی (اصول دین)، بعد مراسم و احکام عملی (فروع دین)، بعد اخلاق و آداب، بعد اجتماعی و سیاسی و بعد داستانی.

هر چند همه است ابعاد اهمیت دارند، اما رسانه‌ها در راستای پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان در این حوزه، ناچار به نیازسنجی هستند تا از این طریق و با توجه به نتایج پیمایش، بر ابعادی از محتوا تأکید بیشتری کنند.

اصول دین، اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های دینی تلویزیون بوده است و بین اولویت اول موضوعی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در

تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد اولویت اول موضوعی (اصول دین)، میزان زیادی از استفاده و رضامندی مخاطبان را به همراه داشته و تلویزیون در این زمینه موفق عمل کرده است. در زمینه موضوع اخلاقی، منبرهای پخش شده در تلویزیون موفقیت بالایی نداشته‌اند. در مورد رادیو، بین اولویت اول موضوع مورد علاقه مخاطبان برای برنامه‌های دینی رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود ندارد.

با توجه به وجود رابطه معنادار بین اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، باید در انتخاب سخنرانی‌ها به این اولویت‌های موضوعی توجه شود: اصول دین، اخلاق، تاریخ و داستان‌های دینی، فروع دین و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین. نتایج پیمایش نشان می‌دهد منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد مسائل اخلاقی و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین نتوانسته‌اند به نیاز مخاطبان پاسخ دهند. در نتیجه، باید روند موجود اصلاح شود.

**راهبرد چهارم** - با توجه به اهمیت محتوا در فرآیند ارتباط، محتوای سخنرانی‌های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. ارتباط‌گر از عناصر مهم فرآیند ارتباط است و ارتباط‌گران با شناخت شرایط هر یک از رسانه‌ها (منبر، رادیو و تلویزیون) باید زمینه برقراری ارتباطی موفق را فراهم کنند. نقش ارتباط‌گران در فرآیند تبلیغ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این در حالی است که یکی از نقاط ضعف ارتباط‌گران رسانه‌های سنتی، آشنا نبودن آن‌ها با اقتضائات رسانه‌های مدرن است. این مشکل به ویژه زمانی که قرار است رسانه سنتی مثل منبر قالب و محتوای برنامه تلویزیونی شود، بیشتر خودنمایی می‌کند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد میان شخص روحانی و استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم وجود دارد. در مورد رادیو این رابطه معنادار وجود ندارد.

**راهبرد پنجم:** چون ارتباط‌گر در فرآیند ارتباط از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و

آشنایی کم ارتباط گران دینی با اقتضات رسانه‌های مدرن از آسیب‌های فرآیند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی به شمار می‌رود، ضروری است در انتخاب سخنرانی‌های مذهبی به این امر مهم توجه شود.

۶ در نظریه همگرا، تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی، با توجه به چهار اصل اساسی دارای نقش مهمی در جامعه است. یکی از این اصول اساسی، اصل امت است. در واقع، در فرآیند تبلیغ در یک جامعه اسلامی، ما با مخاطب به عنوان مجموعه تماشاگران، توده، گروه اجتماعی و بازار آن گونه که مورد توجه نظریه‌پردازان غربی است، روبه‌رو نیستیم. مخاطب در جامعه اسلامی، مفهوم متفاوتی است که حمید مولانا آن را «امت» می‌نامد. همچنین نظریه همگرا بر توزیع پیام در فرآیند ارتباطی تأکید خاصی دارد. پس شناخت کمی و کیفی امت می‌تواند به توزیع مطلوب پیام در فرآیند تبلیغ دینی کمک کند.

نتایج تحقیق در بخش پیمایش نشان می‌دهد بین سن افراد و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که جوانان، به میزان کم و افراد مسن، به میزان زیادی از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. تأیید این فرضیه در مورد رادیو که بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می‌دهد افراد جوان این قالب را برای برنامه‌های رادیویی نمی‌پسندند و پخش منبر از رادیو مورد استفاده افراد مسن است. شاید این گروه سنی به این دلیل که امکان حضور مستقیم در سخنرانی مذهبی را ندارند، از رادیو برای پاسخ‌گویی به نیاز خود استفاده می‌کنند.

در واقع، پخش منبر از این رسانه، پاسخ‌گوی نیاز جوانان نیست. در نتیجه، با توجه به بافت جوان جامعه ایران، رادیو باید جهت تبلیغ دین برای جوانان، قالب مناسبی بیابد. همان طور که اشاره شد، کارکرد اطلاع‌رسانی و قالب گفت‌وگو در مورد برنامه‌های دینی رادیو می‌تواند موفق‌تر از پخش سخنرانی‌های مذهبی باشد.

همچنین نتایج تحقیق از وجود رابطه معنادار میان سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون حکایت می‌کند. این رابطه در مورد

رادیو، معکوس است؛ یعنی با افزایش سواد، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو کاهش می‌یابد. در مورد تلویزیون، این رابطه معنادار از الگوی خاصی تبعیت نمی‌کند.

**راهبرد ششم** - نظر به اهمیت ویژه فرآیند توزیع پیام ارتباطی در نظریه همگرا و با توجه به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات فردی مخاطبان با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب‌شناسی در این زمینه می‌تواند دست اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. آشنا، حسام الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش شماره ۳۵، پائیز، ۱۳۸۲.
۲. باربرو، جیزس مارتین، «رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ معاصر»، در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۸۲.
۳. باهنر، ناصر، *بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین: مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران*، رساله دکترا، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۱.
۴. باهنر، ناصر، *رسانه‌ها و دین*، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۵. برنشتاین، ر، «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه: یوسف ابادری، *مجله ارغنون*، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.
۶. پستمین، نیل، *تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۷. پستمین، نیل، *زندگی در عیش مردن در خوشتی*، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۸. تنهایی، حسین ابوالحسن، *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. مشهد، نشر مرنديز، ۱۳۷۹.

۹. عاملی، سعید رضا، «تکنولوژی هم‌زمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ»، فصل‌نامه **دیدگاه**، شماره ۱ و ۲، بهار و تابستان ۱۳۸۳.
۱۰. عباسی، شهاب‌الدین، «دین، فن‌آوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصل‌نامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
۱۱. فتحی، اصغر، **منبر یک رسانه عمومی در اسلام**، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه، ۱۳۵۸.
۱۲. فرقانی، محمد مهدی، **در آمدی بر ارتباطات سنتی در ایران**. تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۱۳. کریستیانز، جی کلیفورد، «فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه»، در: **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش.
۱۴. کلارک، لین اسکافیلد و استوارت ام. هوور، «فصل مشترک، رسانه، فرهنگ و دین: یک مقاله کتاب‌شناختی»، در: **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.
۱۵. لال، جیمز، «**رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافت جهانی**»، ترجمه: مجید نکودست، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.
۱۶. مسعودی، امید، «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، فصل‌نامه **پژوهش و سنجش**، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۸۲.
۱۷. مطهری، مرتضی، **حماسه حسینی**، تهران، صدرا، ۱۳۸۴.
۱۸. معتمدنژاد، کاظم، «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصل‌نامه **رسانه**، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
۱۹. مولانا، حمید، **گذر از نوگرایی**، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.
۲۰. \_\_\_\_\_ **الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی**، تهران، پژوهشگاه فرهنگ

و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.

۲۱. \_\_\_\_\_، *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چند گونگی*، تهران، سروش، ۱۳۸۴.

۲۲. ویندال، سون و دیگران، *کاربرد نظریه های ارتباطات*، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

### ب) منابع لاتین

۱. A.valle، Carlos، *Religion and the Media*، at: <http://www.religion-online.org/cgi-bin/researchd>، ۱۹۹۲.
۲. Heidegger، Martin، *The Question Concerning Technology and Other Essays*، Translated by William Lovitt، New York، Happer and Row، ۱۹۷۷.
۳. Hosseini، Tehran Sayed Hasan، *Religion and Media: Religious Media Or Media Religion*، *Theoretical Studies*، ۲۰۰۷.
۴. Krell، david، *Martin Heidegger: Basic Writing*، New York، Happer and Row، ۱۹۷۷.
۵. Postman، Neil، *Amusing Ourselves to Death: Public discourse in the age of show business*، New York، Viking penguin، ۱۹۸۵.



# ضوابط شفاف و غیر شفاف در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون ایران

دکتر مهدی منتظر قائم\*

بشیر معتمدی\*\*

## چکیده

در این مقاله تلاش شده است که از میان سه منظر برای بررسی تلویزیون؛ یعنی مخاطبان، محتوای برنامه و نظام تولید، با بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون، ضوابط شفاف و غیرشفاف برنامه‌های دینی آشکار شود. بستر یا چارچوب نظری این بررسی نیز تئوری هژمونی است که کنترل از طریق اجماع فرهنگی را پی می‌گیرد. روش نیل به این مقصود، مطالعه کیفی است که در آن از سویی اسناد سازمان صدا و سیما بررسی گردیده و از سوی دیگر با دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های دینی در سطوح مختلف مصاحبه عمقی صورت گرفته است تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در این رابطه دست یافت. از مجموعه مباحث می‌توان نتیجه گرفت که ضوابط برنامه‌های دینی در آغاز صرفاً شامل نیایدی‌های حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود؛ اما در ادامه ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری می‌شود که تثبیت هژمونی مورد نظر را به ذهن متبادر می‌سازد.

## کلید واژگان:

---

\* . استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران.  
\*\* . کارشناس ارشد ارتباطات.

## مقدمه

پیوند رسانه و دین به آغاز پیدایش دین باز می‌گردد. از یک سو دین اساساً «پیامی» است که از جانب خداوند برای انسان‌ها آمده است و از سوی دیگر رسانه را وسیله‌ای می‌دانند که حامل «پیام» است. پس این دو در گذر زمان همواره در تعامل با یکدیگر بوده و رسانه‌های مختلفی در طول تاریخ در خدمت دین قرار داشته‌اند که عمدتاً شامل رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان‌فردی می‌شدند. افزون بر این همواره عالمان دینی این دغدغه را داشته‌اند که چگونه می‌توانند پیام دین را بهتر به مخاطبان خود بگویند.

اما ظهور وسایل ارتباطی جدید همچون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سرانجام اینترنت، چالش میان رسانه و دین را وارد مرحله جدیدی کرده است که ابعاد بسیار گسترده‌ای دارد. این چالش عمدتاً از آنجا ناشی می‌شود که رسانه‌های جدید به واسطه اینکه در بستر فرهنگ و تمدن غرب شکل گرفته‌اند، اقتضائات خاصی دارند که در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیست. افزون بر این، چنین رسانه‌هایی به دلیل ویژگی‌های تکنولوژیک، امکان ارائه همه محتوای دینی را ندارند.

در این میان، پیدایش انقلاب اسلامی در ایران و تشکیل حکومت اسلامی که دو رسانه رادیو و تلویزیون را در اختیار گرفت، پیوند رسانه و دین را وارد مرحله نوینی کرد؛ طوری که طرح مباحث دینی را در همه اشکال و صور آن در این دو رسانه فراهم ساخت و در نتیجه در طول سال‌های پس از انقلاب در برنامه‌های دینی شاهد فراز و نشیب‌های فراوانی در قالب‌های متفاوت بوده‌ایم. اما ابهام اینجاست که در سال‌های گذشته چه

سیاست‌ها و رویکردهایی در برنامه‌های دینی وجود داشته است، و جهت‌گیری‌های برنامه‌های دینی چه دینی را در برابر مخاطب به نمایش می‌گذارد؟ در میان این سیاست‌ها و رویکردها، ضوابط برنامه‌های دینی تلویزیون اهمیت ویژه‌ای دارند؛ چراکه نشان‌دهنده چارچوب‌ها و بسترهایی‌اند که برنامه‌سازان دینی در آن محدود می‌توانند به برنامه‌سازی بپردازند. از همین رو می‌تواند بیانگر نگرش مدیران و سیاست‌گذاران تلویزیون به برنامه‌های دینی باشد. این مقاله نیز در پی پاسخ‌گویی به همین مسئله است که چه ضوابطی در برنامه‌سازی دینی باید رعایت شود؟ آیا این ضوابط شفافیت لازم را دارند که برنامه‌ساز بتواند محدوده برنامه‌سازی خود را به راحتی بشناسد یا برنامه‌ساز به علت ضوابط غیرشفاف و سلیقه‌ای دچار سردرگمی می‌شود؟ اساساً چه نوع ضوابطی شفاف و چه ضوابطی غیر شفاف‌اند؟ پاسخ به این پرسش‌ها، نیازمند بررسی جایگاه سازمان تلویزیون در کل ساختار نظام سیاسی است. جایگاه و اقتصاد سیاسی سازمان در سیاست‌ها و رویکردها به دین و برنامه‌های دینی تأثیرگذار است. از همین رو اینکه سازمان، ساختاری دولتی داشته باشد یا خصوصی و یا نوع نظام مدیریت در نوع سیاست‌ها و رویکردها تأثیر می‌گذارد. در واقع آنچه وضعیت رسانه تلویزیون را در ایران پیچیده‌تر می‌کند، روابط سه‌جانبه میان دین، دولت و وسایل ارتباط جمعی است که در آن یک نظام مذهبی می‌خواهد رسانه عمومی داشته باشد، و این تلویزیون عمومی را با حوزه دین پیوند دهد. بنابراین در این مقاله تلاش می‌شود سیاست‌ها و رویکردهای تلویزیون به برنامه‌های دینی در حوزه ضوابط این برنامه‌ها با عنایت به این جایگاه و ساختار بررسی تا مشخص شود که چه نوع برنامه‌های دینی و با چه مشخصاتی به مخاطبان عرضه می‌گردد؟

## ادبیات نظری

۱. **محورهای سه‌گانه مطالعات تلویزیونی:** صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن سه بُعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری - شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) است.<sup>۱</sup>

۱. پیتر دالگرن، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، ص ۴۶.

**منظر اول:** منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می‌شود. در تولید به سازمان رسانه‌ای به‌منزله جایگاه معینی توجه می‌گردد که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود. در این بخش، مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباطگر در یک نظم سلسله‌مراتبی با یکدیگر در پیوندند. علاوه بر آن، برای مطالعه فعالیت تولید رسانه‌ای باید به سطوح اعمال نفوذ و قدرت نیز توجه کرد.<sup>۱</sup> مک کوایل به نقل از دیمیک<sup>۲</sup> و کُیت<sup>۳</sup>، نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می‌دهد که از جمله شامل فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه‌های رسمی و غیر رسمی درون سازمانی و سطح فرد می‌شود.<sup>۴</sup>

در واقع در بُعد تولید به شرایط تولید، یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند اشاره دارد. از همین رو برای فهم شرایطی که بر فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباطگر جمعی اثر می‌گذارند، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان، صاحبان و عرضه‌کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش‌ها و روابط با مخاطبان پرداخت.<sup>۵</sup>

در نگاه جامع‌تر، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیان‌گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه‌ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار و نیازمند بررسی و مطالعه‌اند. در عین حال که این عوامل در مجموعه‌ای از اوضاع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ملی و بین‌المللی قرار می‌گیرند که در نهایت بافت تولید تلویزیونی را شکل می‌دهند.<sup>۶</sup>

پس آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نه‌تنها محصول زنجیره‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراحل عملی تولید، بلکه محصول اوضاع کلان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست. از همین رو تولید تلویزیونی را می‌توان نقطه تلاقی نیروهایی دانست که از پویایی،

۱. دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پیروز اجاللی، ص ۱۹۹.

۲. Dimmick.

۳. Coit.

۴. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۱۹۹.

۵. همان، ص ۲۰۵.

۶. همان، صص ۲۰۴ و ۲۰۵.

ویژگی‌های ساختاری، چارچوب‌های حرفه‌ای - تخصصی کارکنان شاغل در آن و صد البته اقتصاد سیاسی سرچشمه می‌گیرند.<sup>۱</sup>

**منظر دوم:** در این منظر، متن تلویزیونی مد نظر است. مشهورترین و دردسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که آنها تولید و پخش می‌کنند. به همین دلیل است که این آثار بیش از سایر جنبه‌های دیگر رسانه‌ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه، مطالب گسترده، متنوع و دگرگون‌شونده را برحسب قرارداد «محتوای رسانه‌های جمعی» خوانده‌اند.<sup>۲</sup>

بنابراین مطالعه و تحلیل برنامه، تلاش دارد به این سؤالات پاسخ دهد که چگونه معانی در متن تلویزیونی هستی می‌یابد؛ چگونه معانی به روابط میان بیننده و متن وابسته می‌شوند و آخر اینکه چگونه بافت تولید و فضای بیرون از متن می‌تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد.<sup>۳</sup>

**منظر سوم:** در بُعد سوم به مخاطبان تلویزیون پرداخته می‌شود. در واقع بسیار مهم است که بدانیم مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و سپس بدانیم چه تأثیراتی را در مخاطبان گذاشته است. بینندگان با آنچه در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود تماس برقرار و آن را تفسیر می‌کنند. از همین رو برنامه تلویزیونی از این طریق با تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می‌کند و در طیف وسیعی از گفتمان‌ها حضور می‌یابد و در معرض تأویل‌های پیاپی قرار می‌گیرد.<sup>۴</sup> بررسی مخاطبان از زوایای مختلف و بر اساس نظریات گوناگون قابل پیگیری است و می‌توان آنها را با تکیه بر مکان، نوع رسانه، نوع محتوا، ژانر و زمان مصرف رسانه‌ای ارزیابی کرد.

در این تحقیق، رویکرد اول؛ یعنی بررسی نظام تولید به‌منزله رویکرد اصلی مد نظر

۱. تلویزیون و گستره عمومی، ص ۴۸.

۲. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۴۹.

۳. Bignel, Jonathan, *An Introduction to Television Studies*, London: Routledge, ۲۰۰۴, p:۱۶.

۴. تلویزیون و گستره عمومی، ص ۷۰.

قرار گرفته و تلاش شده است که از این منظر ضوابط برنامه‌های دینی در ساختار تلویزیون بررسی شود؛

۲. **هژمونی**: منشأ مفهوم هژمونی<sup>۱</sup> به لنین<sup>۲</sup> برمی‌گردد؛ اما این مفهوم در کانون صورت بسط‌یافته‌ای از تحلیل گرامشی<sup>۳</sup> از سرمایه‌داری غربی قرار دارد.<sup>۴</sup> آنتونیو گرامشی، فیلسوف نئومارکسیست ایتالیایی، هژمونی را به صورت اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه تعریف می‌کند و آن را از آنچه متکی بر قدرت فیزیکی است تفکیک می‌کند.<sup>۵</sup> او معتقد بود که طبقه حاکم، نه تنها از طریق استفاده از خشونت و اجبار اعمال قدرت نمی‌کند، بلکه سعی دارد تا سلطه‌اش با رضایت همراه باشد. از منظر وی نهادهایی چون خانواده، مدرسه، مذهب و رسانه‌های جمعی در ایجاد «سلطه همراه با رضایت» نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. این سلطه همراه با رضایت یا رهبری فکری و اخلاقی، مستلزم اشتراک مجموعه‌ای از انگاره‌ها و ارزش‌ها برای شماری از بخش‌های جامعه است.<sup>۶</sup> از همین‌رو فیسک<sup>۷</sup> تئوری هژمونی را فرایندی تعریف می‌کند که با آن به گروه تابع اجازه داده می‌شود تا با سیستمی که گروه غالب آنها را تابع قرار داده است، موافقت کند.<sup>۸</sup> باید توجه داشت که ماهیت هژمونی، ماهیتی فرهنگی است و به عبارت دیگر، هژمونی، کنترل از طریق اجماع فرهنگی است.<sup>۹</sup> به تعبیر دیگر، هژمونی هم چیزی سواى اقتصاد، سیاست و ایدئولوژی است و هم دربرگیرنده آنها و از همین‌رو بر سرتاسر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیک یک جامعه تسلط دارد.<sup>۱</sup>

۱. Hegemony.

۲. Lenin.

۳. Gramsci.

۴. نورمن فرکلاف، *تحلیل انتقادی گفت‌وگو*، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران.

۵. مسعود پدram، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، فصل‌نامه **رسانه**، سال پانزدهم، شماره پیاپی ۵۷.

۶. Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso, ۲۰۰۰.

۷. Fiske.

۸. Fiske, J. (۱۹۸۷), *Television Culture*, London: Methuen, ۱۹۸۷, p:۴.

۹. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، ص ۸۳.

۱. *تحلیل انتقادی گفت‌وگو*، ص

بنابراین هژمونی در دیدگاه گرامشی، زمینه ایدئولوژیک و فرهنگی سلطه طبقه مسلط به منظور دستیابی به اجماع و وفاق عمومی است.<sup>۱</sup> از این منظر، می‌توان به پیوند این تئوری با رسانه‌های جمعی پی برد؛ چراکه نهادهای جامعه مدنی در پایه‌ریزی هژمونی در جامعه نقش مهمی دارند که دربرگیرنده نهادهای کلیسا، مدرسه، رسانه‌ها و اشکالی از فرهنگ عامه است.<sup>۲</sup> ویلیامز<sup>۳</sup> بر این اعتقاد است که امر هژمونیک از سه فرایند فرهنگی سنت‌ها، نهادها و صف‌آرایی‌ها ترکیب می‌یابد. از نگاه او سنت‌ها به طور مستمر از سوی دولت‌های ملی تأسیس و بازتأسیس می‌شوند و تولید و بازتولید مادی آنها به نحو وسیع بر نهادهایی چون رسانه‌های جمعی مبتنی است.<sup>۴</sup>

بدین ترتیب آثار منتشرشده به دست وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان فقط انتقال‌دهنده ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده، نظریه‌های خاصی را به آنها تلقین می‌کند، بلکه رسانه‌ها ابزار ناآگاهانه سلطه هژمونیک هستند و تأثیری به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر دارند؛ طوری که اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان؛ یعنی «جهان‌بینی» آنها را شکل می‌دهند.<sup>۵</sup> از این منظر است که هال<sup>۶</sup> به نقش رسانه‌ها در آفرینش و تقویت تصوراتی خاص از جهان و ایجاد موقعیت‌های سیاسی و اقتصادی و برآوردن رضایت‌ها اشاره می‌کند<sup>۷</sup> و معتقد است رسانه‌ها تمایل دارند تفسیرهایی را بازتولید کنند که در خدمت طبقه مسلط باشند.<sup>۸</sup>

بنابراین نسبت تئوری هژمونی و رسانه‌های جمعی را می‌توان در بیان‌ها خلاصه کرد. هال با تأکید بر مفهوم هژمونی به وضعیتی اشاره می‌کند که برخی از گروه‌های

۱. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، ص ۸۳.

۲. Durham, Meenakshi Gigi. & Kellner, D.M, *Media and Culturnd Studies*, Keywords, Blackwell Publishers, ۲۰۰۱, p.۷.

۳. Williams.

۴. Stevenson, Nick, *Understandig Media Culture*, London: Saye Publication, ۲۰۰۲.

۵. آرتور آسپرگر، روش تحلیل رسانه‌ها، ترجمه: پرویز اجالالی، ص ۸۹.

۶. Hall.

۷. Hardt, Hanno, *Critical Communication Studies*, London: Routledge, ۱۹۹۲.

۸. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه»، شماره پیاپی ۵۷.

اجتماعی، «اقتدار اجتماعی» را بر اساس گروه‌ها اعمال می‌کنند.<sup>۱</sup> آنگاه‌ها توضیح می‌دهد که رسانه‌ها از طریق به کار گرفتن زبان ویژه عمومی و با ادعای بیان کردن صدای عمومی، در خدمت تقویت یک دیدگاه اجماعی‌اند و از همین رو ایدئولوژی مسلط، نوعاً با عنوان قرائت مرجح در متن رسانه‌ها ثبت می‌شود.<sup>۲</sup>

## روش تحقیق

همان‌طور که صاحب‌نظران گفته‌اند شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش‌شناسی، درست صورت گیرد. بر این اساس، روش‌شناسی مطالعه منظم و منطقی اصولی است که تفحص علمی را راهبری می‌کند.<sup>۳</sup>

در تحقیق حاضر از روش‌های کیفی<sup>۴</sup> برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است؛ چراکه فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت بر اساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعیشان ساخته می‌شود.<sup>۵</sup> در واقع پژوهش کیفی تنها در مرحله توصیف باقی نمی‌ماند و تنها به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی‌کند، بلکه محقق در پی فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه‌ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آنهاست.<sup>۶</sup> بنابراین پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده‌هاست. بر همین اساس پندلتون<sup>۷</sup> سه ویژگی کلی را برای پژوهش کیفی متصور است:

الف) دیدگاهی کل‌گرا دارند و سعی می‌کنند پدیده‌ها و کمیت خودشان را درک کنند، به‌جای آنکه یک درک کامل از فرد، برنامه یا موقعیت خاص داشته باشند؛  
ب) یک دیدگاه استنتاجی دارند؛

۱. محمد مهدی‌زاده، «مطالعات فرهنگی، راه‌یافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصل‌نامه رسانه، سال یازدهم، بهار ۱۳۸۹، ش ۱.

۲. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه»، شماره پیاپی ۵۷.

۳. ریمون کیوی و کامپنهور لوک وان، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، صص ۱۱ و ۱۲.

۴. Qualitative Inquiry.

۵. Snyder, Warren E, *Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft*®, an e\_Learning Program: A Case Study of a Military Organization, Dissertation Ph.D. at, ۲۰۰۳.

۶. برات استیک، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، ص ۵۶.  
۷. Pendelton.



ج) رویکرد اکتشافی در محیط طبیعی دارند.<sup>۱</sup>

در این گونه تحقیقات، محقق اولین وسیله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنهاست و بیشترین ارتباط را با فرایند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق این اجازه را می‌دهد که در فرایند تحقیق دخالت مستقیم داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، بپرسد و گوش دهد. همچنین این گونه روش‌ها به محقق این امکان را می‌دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می‌کند، عمیق‌تر شود.<sup>۲</sup> بنابراین پژوهش‌های کیفی با تأکیدی که بر رویکرد «کل‌نگر» دارند، از دیگر روش‌ها متمایز می‌شوند.<sup>۳</sup>

سازمان تلویزیون را می‌توان با روش‌های مختلفی ارزیابی کرد؛ اما در این تحقیق، از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده است؛ زیرا هدف تحقیق در شکل تبیینی آن، شناسایی و تحلیل نیروها و شبکه‌هایی است که در نظام تولید تلویزیونی مؤثرند و در شکل توصیفی آن، مستندسازی روند سیاست‌گذاری تا برنامه‌سازی تولید است.<sup>۴</sup> از همین رو روش کیفی برای فهم این فرایند مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد و می‌توان از طریق مراجعه به اسناد و مدارک سازمان و مصاحبه‌های عمقی با مدیران و دست‌اندرکاران، به درک جامع از روند و نظام برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری در کلان و حوزه برنامه‌های دینی دست یافت.

## روش گردآوری اطلاعات

در تحقیقات، جمع‌آوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین برهه‌هاست. در هر تحقیق، محقق در صدد جمع‌آوری اطلاعات است؛ اما هر پژوهش، روش یا روش‌های خاص خود را می‌طلبد. از همین رو آن را همه سازوکارهایی می‌دانند که محقق برای جمع‌آوری اطلاعات از آنها استفاده می‌کند.

۱. مهدی رنجبر رضانی، *دروازه‌بانی در روزنامه‌ها: بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری‌ها*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۸۳.

۲. Weaver, Starlin D., Using portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School's story of Evolving Assessment Practice, Dissertation Ph.D. at **Error! Hyperlink reference not valid.**, ۱۹۹۷, p:۱۲.

۳. هنر پژوهش موردی، ص ۶۱.

۴. مریم ابریشم کار، *تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۵۸.

روش‌های اصلی برای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق کیفی، شامل مصاحبه‌های عمقی، بررسی اسناد و مدارک، مشاهده همراه با مشارکت، مشاهده مستقیم، مشارکت در تحقیق و شواهد و مدارک فیزیکی می‌گردد.<sup>۱</sup> در تحقیق حاضر، از دو روش گردآوری خاص این‌گونه تحقیقات استفاده شده است که در ذیل به توضیح آن می‌پردازیم:

**اسناد:** اطلاعات اسنادی، یکی از روش‌هایی است که می‌توان به صورت غیر واکنشی و بدون مزاحمت، اطلاعات موجود را از انواع مختلف مدارک استخراج کرد و از آنها در تحقیق بهره برد. این تحقیق نیز از این روش بی‌بهره نبوده و انواع اسناد را برای درک فرایند تولید برنامه‌های دینی ارزیابی کرده است:

- قانون اساسی؛

- مجموعه بیانات امام خمینی رحمه الله و مقام معظم رهبری درباره صدا و سیما؛

- برنامه‌های توسعه پنج‌ساله دوم، سوم و چهارم؛

- مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی درباره صدا و سیما؛

- گزارش بودجه‌های سالانه صدا و سیما مصوب مجلس؛

- اساس‌نامه سازمان صدا و سیما؛

- اصول سیاست‌های سازمان صدا و سیما؛

- قانون خطمشی کلی و اصول برنامه‌سازی در سازمان صدا و سیما؛

- اسناد داخلی سازمان صدا و سیما؛

- ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه

معاونت سیما؛

- مصوبات دبیرخانه شورای معارف.

بدیهی است از هر سند، نامه یا مکاتبه‌ای که به روند انجام تحقیق مدد می‌رساند نیز

استفاده شده است.

۱. کاترین مارشال و راسمن گرجن بی، روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، ص ۱۰۹؛ باقر ساروخانی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، ص ۳۰۳.

## \* مصاحبه‌های عمقی: یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه

است. تکیه بر مصاحبه نیز بر این مبناست که بسیاری از سیاست‌ها و استراتژی‌های تولید، با توجه به فردی که مسئولیت خاصی در این رابطه دارد، به نحو خاصی اجرا می‌شود و از همین رو چگونگی تولید، تنها از زبان این مسئول قابل دریافت است؛ ضمن آنکه بسیاری از سیاست‌ها و اصول، سیاست‌های نانوشته‌ای است که به صورت ناخودآگاه، به دست همه کسانی که در امر تولید دست‌اندر کارند، آن را رعایت می‌کنند. از همین رو برای فهم چنین سیاست‌هایی باید از تکنیک مصاحبه بهره برد؛ زیرا تکنیک مصاحبه راه اصلی رسیدن به واقعیت‌های چندگانه است.<sup>۱</sup> و نقش مهمی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات ایفا می‌کند.<sup>۲</sup>

مصاحبه انواع مختلفی دارد. ساروخانی، مصاحبه را به سه دسته باز، نیمه‌باز و بسته تقسیم می‌کند. در مصاحبه باز، پاسخ‌گو در بیان پاسخ و پاسخ‌جو در طرح آن، آزادی کامل دارند. اما مصاحبه‌های نیمه‌باز و بسته باید صرفاً موضوع‌های معینی را مطرح کنند؛ ضمن آنکه در مصاحبه بسته، الزامات پرسشگر ایجاب می‌کند که هر پرسشی را در رده‌بندی خاص و جای خود مطرح کند.<sup>۳</sup> مارشال و راسمن از بُعد دیگر، مصاحبه‌ها را به سه دسته گفت‌وگوی غیر رسمی، مصاحبه کلی یا عمومی و مصاحبه استاندارد شده و آزاد تقسیم کرده‌اند.<sup>۴</sup>

مصاحبه استاندارد شده یا آزاد، مشابه مصاحبه باز است که در پی کشف دیدگاه‌های مصاحبه‌شونده است و از همین رو اطلاعاتی که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می‌دهد، ارزشمند و مفید تلقی می‌شود.<sup>۵</sup> همچنین پژوهشگران در مقام ترجیح مصاحبه آزاد و باز بر مصاحبه بسته، معتقدند که اولاً این نوع مصاحبه به پاسخ‌گویان اجازه می‌دهد تا با شیوه‌های منحصر به فردشان جهان را تعریف کنند؛ ثانیاً به پاسخ‌گویان اجازه می‌دهد قضایاهای مهمی را مطرح کنند که در برنامه تحقیق گنجانده نشده‌اند.<sup>۱</sup>

۱. هنر پژوهش موردی، ص ۸۴.

۲. روش تحقیق کیفی، ص ۱۱۱.

۳. روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، ص ۲۱۴.

۴. روش‌های تحقیق کیفی، ص ۱۱۲.

۵. همان.

۱. دیوید سیلورمن، روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی، ترجمه: محسن تلاشی، ص ۲۲۲.

در این تحقیق نیز از مصاحبه به منزله ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در مصاحبه با تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی در پی کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آنها باید در تولید برنامه‌های دینی رعایت کنند. در مصاحبه با مدیران گروه‌های معارف سیما نیز دیدگاه آنان را درباره انواع ضوابط، چپستی آن و محدوده‌های برنامه‌سازی دینی جویا شدیم. بر همین اساس با افراد ذیل مصاحبه شده است:

فرشاد منجزی، تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه یک؛

سید علی موسوی سجاسی، تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه دو؛

سید عبدالمجید رکنی، تهیه‌کننده برنامه‌های معارف شبکه سه؛

حسین رحیم‌زاده، مدیر گروه معارف شبکه یک؛

انوشه گیلانی‌نژاد، مدیر گروه معارف شبکه دو؛

رضا کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه سه؛

شهاب‌الدین عباسی، کارشناس گروه معارف شبکه چهار و نماینده مدیر گروه؛

مجید شاه‌حسینی، مدیر سابق گروه معارف شبکه یک؛

علی‌اصغر دارایی، مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار؛

عبدالله متقی‌زاده، مدیر پژوهش‌های برنامه‌های مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

در مجموع با ده نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است. سپس همه مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده شده است. برای استنتاج از مصاحبه‌ها، پاسخ‌های مختلف مصاحبه‌شوندگان به یک سؤال در ذیل همان سؤال مشترک قرار گرفته است و سپس از مجموعه پاسخ‌ها نتیجه‌گیری شده است. در مواردی که پاسخ‌ها متفاوت بوده است، از طریق مقابله با اسناد سعی شده است که ابهام رفع و واقعیت آشکار گردد. در عین حال تلاش شده است که همه نظرات مصاحبه‌شوندگان تا حد امکان در متن تحقیق منعکس گردد. از همین رو با بررسی مصاحبه‌ها، می‌توان به دریافتی کلی و جامع از ضوابط تولید برنامه‌های دینی در سازمان صدا و سیما رسید. در ذیل<sup>۱</sup> محورها و سؤالات مصاحبه‌ها می‌آید:

۱. سیاست‌گذاران، مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی چه ضوابطی را در برنامه‌های

دینی اعمال می‌کنند؟

۲. چه ضوابط مکتوبی در سازمان در این زمینه وجود دارد؟

۳. آیا ضوابط غیر مکتوبی نیز در برنامه‌های دینی اعمال می‌شود؟

۴. ضوابط مکتوب و غیر مکتوب چه محدوده‌ای را برای برنامه‌سازان ترسیم می‌کنند؟

۵. ضوابط، بیانگر چه نوع نگرشی به برنامه‌های دینی است؟

## شرایط کلان تولید

شناخت حوزه کلان تولید از این‌رو حائز اهمیت است که شرایط پیشینی و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر ساختار تولید تأثیر می‌گذارند و از همین‌رو تولید یک برنامه تلویزیونی از یک طرح آغاز نمی‌شود، بلکه کل ساختار سازمان، تعاملات سازمان با نهادهای بیرونی و جایگاه سازمان در نظام حکومتی، همگی بسترساز شرایط تولیدی خاصی هستند. از این‌رو شناخت این بستر کلان تولید، راهنمای فهم فرایند تولید در تلویزیون است.

### ۱. مالکیت سازمان صدا و سیما

برای شناخت کامل نحوه کار وسایل ارتباط جمعی، میزانی از آگاهی درباره مالکیت رسانه‌های جمعی ضروری است.<sup>۱</sup> در اصل ۴۴ قانون اساسی ایران، نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی معرفی شده است (پیوست شماره ۱). در این اصل، در ذیل معرفی بخش‌های دولتی این نظام اقتصادی، در کنار بانک‌داری، بیمه، صنایع مادر و... رادیو و تلویزیون را نیز به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت عنوان کرده است. بنابراین در ایران، رادیو و تلویزیون مالکیت دولتی دارد و به لحاظ اقتصاد سیاسی، مالکیت این سازمان رسانه‌ای در اختیار نظام سیاسی است.

### ۲. نحوه انتخاب رئیس سازمان

رئیس سازمان صدا و سیما طبق اصل ۱۱۰ قانون اساسی که به وظایف و اختیارات رهبر اشاره می‌کند، به دست رهبر نصب یا عزل می‌گردد (پیوست شماره ۱). بنابراین صدا و سیما زیر نظر رهبری است و ریاست سازمان صدا و سیما در کنار فرماندهان نظامی، ریاست قوه قضائیه و فقهای شورای نگهبان به دست ایشان انتخاب می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد سازمان صدا و سیما در نظام جمهوری اسلامی ایران در حکم یک دستگاه تبلیغی برای انتقال اندیشه‌ها و افکار نظام به عامه مردم تلقی می‌شود.

### ۳. اقتصاد سازمان

یکی از عناصر مهم هر سازمان رسانه‌ای، نحوه تأمین بودجه آن است؛ چراکه نشان‌دهنده بستر اقتصادی برای یک تولید فرهنگی است.<sup>۱</sup> اقتصاد سازمان صدا و سیما نیز از این جهت حائز اهمیت است. در ماده ۲۲ اساسنامه سازمان صدا و سیما منابع مالی و اعتبارات آن معرفی شده است:

الف) درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف.

ب) عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛

ج) درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛

د) وجود دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوینی دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛

ه) اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور؛

و) درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛

ز) کمک‌های نقدی و غیر نقدی اشخاص حقیقی و حقوقی؛

ح) عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می‌گیرد (پیوست شماره ۲).

سازمان صدا و سیما سالانه بودجه پیشنهادی خود را به مجلس شورای اسلامی تقدیم

۱. دومینیک استریناتی، نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، ص ۲۸.

می‌کند. بودجه سازمان پس از بررسی‌های لازم در مجلس و کمیسیون‌های مرتبط، تعیین و تصویب می‌شود، و دولت موظف به پرداخت آن است. بنابراین محل اصلی تأمین بودجه سازمان صدا و سیما دولت است و از این لحاظ صدا و سیما وابستگی اقتصادی به دولت دارد.

#### ۴. سازمان صدا و سیما از منظر سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری

در اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، درباره صدا و سیما این‌گونه آمده است:

«در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد» (پیوست شماره ۱).

بنابراین قانون اساسی، هدف و جهت‌گیری خاصی را برای صدا و سیما تعیین نکرده است، بلکه تنها به این امر توجه داده شده که آزادی بیان و نشر افکار باید در این سازمان تأمین گردد و صدا و سیما ملزم است در این جهت گام بردارد؛ البته با رعایت دو شرط موازین اسلامی و مصالح کشور. در واقع برای آزادی بیان چارچوبی را در نظر گرفته است. در برنامه چهارم توسعه مصوب ۱۳۸۳ «مقابله با تهاجم فرهنگی» به عنوان وظیفه اصلی صدا و سیما قلمداد شده است. در بخشی از ماده ۱۰۹ این‌طور آمده است:

«دولت مکلف است به‌منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها و فرهنگ معنویت و نیز حفظ هویت اسلامی - ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب) گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم، با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه‌ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران» (پیوست شماره ۳).

در برنامه‌های دوم و سوم توسعه نیز وظایفی همچون تأکید بر ارزش‌های اسلامی،

تقویت تفکر و گرایش‌های اسلامی و تشویق به انجام فرایض دینی، تلاش برای تحقق عدالت اجتماعی، رشد فضایل بر اساس اخلاق اسلامی، معرفی و ترویج شخصیت، اخلاق، افکار و آثار امام خمینی، هدایت جوانان و نوجوانان در عرصه‌های ایمان مذهبی، فرهنگ خودی، خلاقیت، علم، هنر، فن و تربیت بدنی بر عهده صدا و سیما نهاده شده است. از همین رو صدا و سیما در مجموعه سیاست‌های کلان کشور، وظیفه هدایتگری و ترویج ارزش‌ها را بر عهده دارد.

در مجموع به نظر می‌رسد که مالکیت سازمان، نحوه انتخاب ریاست سازمان، اقتصاد سازمان و جایگاه سازمان در سیاست‌گذاری‌های کلان کشوری، همگی نشان‌دهنده نقش سازمان در تثبیت موقعیت نظام است. ضوابط برنامه‌های دینی نیز در چنین سازمانی اعمال می‌شود و بنابراین نگاه و رویکرد به این برنامه‌ها را بهتر تبیین می‌کند.

### ضوابط برنامه‌سازی دینی

ضوابط برنامه‌های دینی می‌تواند روشن‌گر این مطلب باشد که از منظر اسناد و دید دست‌اندرکاران امر تولید چه بایدها و نبایدهایی در این زمینه وجود دارد و از مجموعه فیلترهایی که وجود دارد چه دینی قابلیت عبور دارد که در نهایت در برابر چشمان بینندگان قرار می‌گیرد؟

**ضوابط مکتوب:** در جزوه‌ای که همه ساله مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما با عنوان «اهداف، محورها، اولویت‌ها و سیاست‌های تولید، تأمین و پخش» منتشر می‌کند، ضوابط برنامه‌های دینی مشخص شده است. در آخرین نسخه آن که مربوط به سال ۱۳۸۴ است، مجموعه ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی و معارف اسلامی نیز به چشم می‌خورد که در ذیل آنها را از نظر می‌گذرانیم:

«۱-۱۹-۲. هیچ‌یک از برنامه‌های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیر مستند گردد؛

۲-۱۹-۲. برنامه‌ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند؛



۲-۱۹-۳. برنامه‌های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن خاص تهیه شود، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد جامعه را پوشش دهد؛

۲-۱۹-۴. برنامه‌های معارفی نباید تنها در طبقه «ح» و «د» تهیه شود، بلکه باید در طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه‌سازی شود؛

۲-۱۹-۵. برنامه‌ها نباید به سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند، بلکه باید در مسیر رشد آنها گام بردارند؛

۲-۱۹-۶. مطالب برنامه‌ها به‌ویژه در مناسبت‌ها نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق‌تر، مخاطب را جذب نماید؛

۲-۱۹-۷. برنامه‌ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیرکارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب را ندارند، پرهیزد؛

۲-۱۹-۸. برنامه‌های معارفی در عین تقویت ایمان مردم به ماورای ماده، عالم غیب و قدرت بی‌انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت‌گزینی، صوفی‌گری و یا گرایش به مکتب‌های انحرافی و متظاهر به عرفان شود؛

۲-۱۹-۹. مجری این برنامه‌ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشد؛

۲-۱۹-۱۰. برنامه‌ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش‌ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کند؛

۲-۱۹-۱۱. برنامه‌ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی‌تفاوت عمل کند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این‌گونه مسائل باشد؛

۲-۱۹-۱۲. برنامه‌ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را بر ملا سازد؛

۱۳-۱۹-۲. در اعیاد و مناسبت‌های شاد، این برنامه‌ها نباید به موسیقی‌های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف آغشته شود؛

۱۴-۱۹-۲. معادگرایی باید در بین برنامه‌های معارفی، جایگاه واضح و پرحجمی داشته باشد؛

۱۵-۱۹-۲. برنامه‌ها باید مردم را به عبادات دسته‌جمعی، به‌ویژه نماز جماعت فراخواند؛  
۱۶-۱۹-۲. برنامه‌ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری ارتقا بخشد؛  
۱۷-۱۹-۲. برنامه‌ها باید به الگوسازی در زمینه‌های مختلف توجه ویژه داشته باشد». (پیوست شماره ۴).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در بسیاری از این ضابطه‌های برنامه‌های دینی، مشکل کلی‌گویی به چشم می‌خورد. در واقع به‌رغم اینکه ضوابط مکتوب‌اند، به روشنی و به‌طور مشخص تبیین نشده‌اند. برای نمونه در نخستین بند از این مجموعه تأکید شده است که برنامه‌ها نباید دچار سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیر مستند شود. اما آیا تعریف مشخصی از گرایش‌ها و رفتارهای غیر مستند در دست هست؟ در جای دیگر آمده است که برنامه‌های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاصی از اطلاعات یا سن خاصی تهیه شود یا برنامه‌ها نباید به سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند. آیا تهیه‌کننده‌ای که می‌خواهد برنامه‌سازی کند، می‌تواند استنباطی از این نوع ضوابط داشته باشد؟ در واقع برنامه‌ساز هر برنامه‌ای بسازد، می‌تواند آن را مطابق با این بند معرفی کند. بنابراین از یک‌سو این کلی‌گویی، برنامه‌ساز را دچار اشکال می‌کند و از سوی دیگر برنامه‌های دینی در بستر مشخصی شکل نمی‌گیرد.

غیر از این دستورالعمل‌های کلی و عموماً حاوی عبارات مبهم که امکان برداشت‌های متفاوت را میسر می‌کند، ضوابط دیگری طی سالیان گذشته وجود نداشت. تا اینکه در سال ۱۳۸۳ دستورالعمل‌هایی درباره «دهه محرم» تدوین شد که درباره نوع پخش عزاداری‌ها و مراسم محرم به اجرا درآمد (پیوست ۵). شاه‌حسینی، مدیر سابق گروه معارف شبکه یک با

عنوان یکی از دست‌اندرکاران تهیه این ضوابط، آن را نخستین دستاورد کارگروه مناسبت‌های دینی معرفی می‌کند و درباره نحوه تدوین آن می‌گوید:

«آقای ضرغامی تازه آمده بود. آن سال، محرم در پیش رو بود، و ایشان خیلی نگران بود که برنامه‌های محرم چه جوری می‌شود. آقای میرباقری را به عنوان نماینده خودش در حوزه معارفی سازمان گذاشته بود. آن موقع ایشان آمد و گفتند که آقای ضرغامی نگران است و حضور تک‌تک دوستان می‌رفتند... . اجمالاً صحبت‌های مفصلی در آن جلسات (کارگروه مناسبت‌های دینی) شد. اولین خروجی، بحثی بود که نظر جمعی دوستان بود، و من تنظیم کردم. تایپ شد و برای آقای ضرغامی رفت تحت عنوان «باید و نبایدهای برنامه‌سازی محرم ۸۳» که خیلی بحث دقیق و ریزی بود. بیست تا بایدها و بیست تا نبایدها که باید چکار کرد و از چه کارهایی باید پرهیز شود. کاملاً اجرایی، دقیق و منضبط که محرم آن سال از نظر کیفی، محتوایی و اجرایی، برنامه‌های خوبی روی آنتن داشتیم.»

وی درباره دیگر مصوبات این کارگروه نیز توضیح می‌دهد:

«بعد از بایدها و نبایدهای برنامه‌سازی محرم، مصوباتمان در حوزه «ماه مبارک رمضان» بود و در واقع بایدها و نبایدهای ماه مبارک رمضان بود که خیلی کار سخت‌تری هم بود که این هم تنظیم شد و ایشان هم عیناً ابلاغ کردند. چیز دیگری نیز تحت عنوان «سال پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله» و همچنین مقررات و مصوبات «ایام فاطمیه» [تصویب شد]... یکی دیگر از مصوبات کارگروه، مناسبت‌های دینی و از برون دادهای به‌دردبخور، برنامه‌سازی راجع به «مهدویت» بود. هم آسیب‌شناسی این برنامه‌ها که آسیب‌هایش چیست و هم رویکردهای آتی و سیاست‌های آتی این برنامه‌ها چی باید باشد که این هم از خروجی‌های خوب آن کارگروه بود.»

بعضی از این مصوبات در بخش اسناد آمده است. (اسناد شماره یک تا هفت).

شاه‌حسینی به یکی از کارهای نیمه‌تمام این حوزه نیز اشاره می‌کند:

«یکی از کارهایی هم که شروع شد آنجا و تا حد زیادی هم پیش رفت «برنامه‌سازی

طنز در حوزه دینی» و در واقع «برنامه‌سازی ویژه اعیاد» بود که این در واقع نقطه اصلی ضعف برنامه‌های معارفی سازمان است. کارهای خوبی و بحث‌های نظری خوبی در کارگروه مناسبت‌های دینی شد؛ ولی این قسمت شادی دینی در حد صورت‌جلساتی است که چیزی مصوب و ابلاغ نشده و برای کسی هم ارسال نشده است.»

همان‌طور که گفته شد، کارگروه مناسبت‌های دینی که به گفته شاه‌حسینی، «تنها اتاق فکر معارف سازمان» بود تعطیل شد تا عملاً دیگر اتاق فکری در حوزه معارف نباشد. در این چند سال اخیر می‌توان یکی از عملکردهای مثبت در حوزه برنامه‌های مناسبت دینی سیما را تدوین چنین ضوابطی دانست. به این دلیل که پیش از آن، کاملاً آشفتگی در این حوزه مشهود بود. برای درک این آشفتگی و فهم ضرورت تدوین این ضوابط، توضیحات تکمیلی شاه‌حسینی شنیدنی است:

«هر مدیری، متناسب با سلیقه شخصی خودش به عزاداری اهتمام داشت. آن شیوه‌ای که خودش فکر می‌کرد درست است. حتی گاهی مدیر هم در این باب نظری نمی‌داد، سلیقه یک تهیه‌کننده بود که تعیین می‌کرد چه چیزی روی آنتن برود یا نرود. گاهی اوقات از این هم نازل‌تر می‌شد. فلان کارمند سازمان، فلان عضو حراست مثلاً با تهیه‌کننده‌ای تماس می‌گرفت و می‌گفت شما بیا حسینیه محل ما، تکیه محل ما، ما خیلی عزاداری ویژه‌ای داریم. بیا آنجا. تهیه‌کننده، خودش کاره‌ای نبود. یکی از بچه‌های حراست او را می‌برد جایی که تکیه محلش را از طریق آنتن تلویزیون نشان دهد. وضعیت این‌جوری بود، و ما برای اینکه از این وضعیت خلاص شویم، آمدیم و یک سری ضوابط تعیین کردیم. بعضی‌ها برای اینکه کار رسمی‌تر شود، می‌آمدند عزاداری‌های مسجد بلال را پوشش می‌دادند. مثلاً فکر می‌کردند اگر عزاداری در مسجد بلال صورت بگیرد، دیگر از رسمیت رسانه‌ای برخوردار است. ولی در واقع این‌طور نبود. یعنی مداح وقتی می‌آمد در مسجد بلال می‌خواند، همان روضه‌هایی را می‌خواند که بیرون می‌خواند. اگر در آن خرافه‌ای یا تحریفی بود یا بدآموزی بود، همه آنها را در آنجا عرضه می‌کرد و تلویزیون هم آنها را به‌صورت زنده پخش می‌کرد. قدم اول آمدیم و گفتیم پخش هرگونه عزاداری زنده فعلاً ممنوع. یک

کنترلی صورت بگیرد روی بحث عزاداری‌ها و یک مداح با عواطف حسی خودش در لحظه تصمیم نگیرد که روی آتن چه بگوید.»

بنابراین تدوین این سیاست‌ها به‌ویژه برای مناسبت‌های دینی قدمی مثبت شمرده می‌شود که پس از سال‌ها در سیما برداشته شده و توانسته است تا حدودی اوضاع آشفته پیشین را سر و سامان دهد. امتیاز اصلی این ضوابط این است که شفافیت لازم را دارد، و تهیه‌کننده به طور مشخص می‌داند که در چه محدوده‌ای باید برنامه تولید کند. ضمن آنکه تلاش شده است این ضوابط در چارچوب دین باشد و سلیقه‌های شخصی به آن راه نیابد.

**ضوابط غیر مکتوب:** در بخش پیش ضوابط اعلام‌شده مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان بررسی شد؛ اما معلوم شد که این ضوابط در حد کلیات باقی می‌ماند. از این‌رو بررسی محتوایی مطالب عنوان‌شده به دست دست‌اندرکاران تولید، می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد و حدود و ثغور این ضوابط و همچنین ضوابط نانوشته را آشکار سازد.

در واقع غیر از این ضوابط مکتوب، هر کدام از مدیران و تهیه‌کنندگان معارفی، پیش‌فرض‌هایی از بایدها و نبایدها معارفی دارند که بعضی از آنها نشان‌دهنده برداشت شخصی آنهاست و همین امر موجب محدودیت‌های غیرمتعارف در حوزه برنامه‌سازی می‌شود. مروری بر بعضی از بایدها و نبایدهای غیر مکتوب، ابعاد آن را بیش‌ازپیش روشن می‌سازد.

گیلانی‌نژاد، مدیر گروه معارف شبکه دو در همان آغاز با بیان نکته‌ای عدم شفافیت این ضوابط را آشکار می‌سازد:

«گاهی اوقات رئیس سازمان یا مثلاً معاون سیما، آنها نظراتی داشته باشند یا گفته باشند، آنها هم لحاظ می‌شود.»

این نکته نشان می‌دهد که مرزهای برنامه‌سازی به دلیل اینکه به‌صورت واضح درنیامده و در حد کلیات باقی مانده است، امکان جابه‌جایی فراوانی را با توجه به سلیقه مدیران فراهم می‌کند و همین امر موجب می‌شود که برنامه‌سازی دینی دچار محدودیت‌های بعضاً متناقضی شود یا تهیه‌کنندگان را دچار سردرگمی کند. گیلانی‌نژاد در

جای دیگری از سخنانش نیز به سلیقه‌ای بودن ضوابط اشاره می‌کند:

«هر گروهی، برای خودش بایدها و نبایدهایی دارد. هر مدیری برای خودش شاخصه‌های فکری دارد. ارزیابی‌های خاص خودش را دارد و اندیشه‌های خاص خودش را دارد. لذا فلان مدیر که هست، به بعضی نکات بیشتر رسیدگی می‌کند یا تبلیغ می‌کند. مدیر گروه دیگری می‌آید، باز آن بر اساس چیزهای دیگر. ولی در یک بستر دارند می‌روند؛ اما قوت‌ها و ضعف‌ها همیشه تأثیر دارند.»

گیلانی‌نژاد، سپس دو ضابطه «معیارهای کلی اسلام» و «منافع ملی» را مطرح می‌کند. وی در تشریح «معیارهای اسلام» توضیح اندکی می‌دهد:

«نبایدهای خاص، یک وقت نبایدهای فکری است. ما نباید کاری کنیم که دشمنان خودمان را تبلیغ کنیم یا بعضی از چیزهایی که در اندیشه غیر قرآنی است باید طرد شود.»

وی غیر از موارد اندیشه‌ای، موارد ظاهری را نیز یادآور می‌شود:

«در آن طرف هم یک سری چیزهای ظاهری است که در پوشش و آرایش هست. در نوع نگاه کردن حتی می‌تواند باشد که اینها را مواظب هستیم خدای نکرده چیز مشکل‌داری نباشد.»

رحیم‌زاده، مدیر گروه معارف شبکه یک، در تشریح بیشتر «معیارهای کلی اسلام»، آنها را «نبایدهای فقهی» می‌داند:

«نبایدها هم همان نبایدهای فقهی است. آنجایی که به نحوی دین تحذیر و منع کرده و مقید کرده که در این حوزه‌ها ورود پیدا نکنید. حوزه محرمات، حوزه بعضی از امور خلاف شأن و خلاف عرف، اینها مجموعه نبایدهای ما هست. آنجایی که برخلاف ظواهر اسلام، برخلاف مُر اسلام و برخلاف عقاید و ضروریات دینی است، در این حوزه‌ها نباید ورود کرد.»

موسوی سجاسی، تهیه‌کننده گروه معارف شبکه دو، با تفکیک «شرع» و «اخلاق» نبایدهای این دو حوزه را یادآور می‌شود:

«این اصول و ضوابط برمی‌گردد به محدوده شرع. هیچ مفهوم غیر شرعی در وهله اول نباید باشد. مرتبه بعد، موضوع اخلاق است. هیچ موضوع غیراخلاقی [نباید باشد]، نتیجه

غیراخلاقی نباید داشته باشد».

متقی‌زاده، مدیر پژوهش‌های برنامه‌ای مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، درباره موارد اخلاقی نمونه‌هایی ذکر می‌کند:

«مثلاً مجموعه ارزش‌های اخلاقی ما به سمت و سوی این است که انسان با حیا و ادب رشد پیدا می‌کند. اما اگر یک برنامه‌ای هنجار آن ادب و حیا را شکست، بحث حجاب که یک هنجار دینی است، این هنجار رعایت نشد، این برنامه، این قسمتش را حداقل باید حذف کنیم و کنترل کنیم... برنامه‌ای که دروغ‌گویی را رواج می‌دهد... این برنامه‌ها، برنامه‌های دینی نیستند، بلکه باید جلوی‌شان گرفته شود».

وی به مرزهای اعتقادی هم اشاره می‌کند و با مثال‌هایی آنها را تشریح می‌کند:

«مثلاً اگر یک برنامه‌ای با اهداف دینی سازگاری نداشته باشد، این برنامه‌ها را باید غیرقابل پخش زد. یعنی برنامه‌ای که می‌گوید اصلاً قیامتی نیست. برنامه‌ای که می‌گوید خدایی نیست. برنامه‌ای که دارد انسان را از این ساحت حقیقی خودش دور می‌کند و به یک ساحت غیرحقیقی می‌رساند... اهداف دین توسط یک سلسله هنجارهایی تحقق پیدا می‌کند. اگر این هنجارها شکسته شد، اینها باید جلوی‌شان گرفته شود».

در واقع ضوابطی که عوامل تولید مطرح می‌کنند، ناظر به همان سه حوزه اعتقادات، اخلاق و احکام است که در این میان حوزه احکام به دلیل رویکرد فقهی سازمان پررنگ‌تر است. چنانکه شاه‌حسینی به آن اشاره می‌کند و البته آن را مرتبط به گروه معارف نمی‌داند:

«خیلی از ضعف‌ها هم به دلیل نابدلی کارشناسان مربوطه در بیرون گروه معارف اتفاق می‌افتد. مثلاً به کارشناس تأمین برنامه یاد دادند که مواظب حجاب باش، لباس‌ها اگر از این حد بازتر بود، تو بگیر و نذار پخش شود. ولی به او نمی‌گویند اندیشه غلط دینی یعنی چه؟»

اما کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه سه، معیار دیگری برای حوزه برنامه‌های دینی مطرح می‌کند که افزون بر اینکه سلیقه‌ای بودن این حدود را دوباره به ذهن متبادر می‌کند، لایه‌های دیگری از محدودیت را نمایان می‌سازد:

«... ما الان از دو جهت در معرض آسیب هستیم. یک معرض پیرایه‌هایی که به دین بسته

شده و نام دین بر آن نهاده‌اند. اینها را گاه می‌بینیم دارد ترویج می‌شود... یک هجمه‌ای هم از سوی «روشن‌فکری» [بوده] و همیشه خطری بوده که متوجه دین شده است. تمام اصول و اساس دین را با اندیشه‌های فردی و گروهی خودشان و آن بایدها و نبایدهایی که برای خودشان در شکل خویش مبنای عقلی دارد می‌آیند حوزه دین را تفسیر می‌کنند و سره را از ناسره جدا می‌کنند. ما باید از این دو جنبه، مسیرمان را حفظ کنیم و اصلاح کنیم و نگذاریم».

عبارت «روشن‌فکری» در مجموعه ضوابط سازمان نیامده است و به تعبیری برداشتی است که یک مدیر معارفی، خود برای حوزه برنامه‌سازی دینی قائل است. عباسی، کارشناس گروه معارف شبکه چهار و نماینده مدیر گروه، معتقد است که به تعبیر او «دگراندیشان» اساساً نمی‌آیند طرحتی را به سازمان بدهند که آنها رد کنند. نگاه گروه به دین را هم سنتی و متعارف معرفی می‌کند. ولی او معیار «علمی بودن» را به عنوان ضابطه برنامه‌های دینی اعلام می‌کند؛ ضابطه‌ای که تا حدود زیادی مبهم و غیرمشخص می‌نماید: «اگر طرح به لحاظ محتوایی، مروج نگاه مردودی از دین باشد، طبیعی است رد می‌شود. اگر طرح نگاه مثبتی به یک مقوله دینی داشته باشد؛ اما کیفیت علمی، ارزش علمی و عیار علمی آن کم باشد آن هم حذف می‌شود».

همچنین در حوزه دین با برداشت‌های متفاوتی مواجه هستیم که البته هیچ‌کدام نافی اصول اصلی دین نیستند؛ اما به هر حال تفکرات مختلفی هستند که در یک چارچوب واحد قرار می‌گیرند. در این حالت کدام‌یک از این تفکرات اجازه طرح می‌یابند؟ موسوی سجاسی، تبیین این مطلب را عهده‌دار می‌شود:

«اگر یک اصل دینی را می‌خواهیم مطرح کنیم، حتماً بایستی مبتنی بر آیات و روایات مستدلی باشد. نه هر روایتی، نه هر برداشت از آیه‌ای و نه حتی هر تفسیری. تفاسیر بالاخره متعدد است. بنابراین روی وجه اقوم ماجرا باید تکیه کنیم. این یکی از بهترین اصولی است که در چارچوب تهیه برنامه‌های دینی باید لحاظ شود».

بیان این نکته از چند جهت اهمیت دارد: اول اینکه محدودیت بیشتر برای برنامه‌سازان دینی را نمایان می‌سازد. این خود موجب عدم خلاقیت و نوآوری در حوزه دین می‌شود و



امکان فراتر رفتن از چارچوب‌های خودساخته ذهنی را فراهم نمی‌کند؛ دوم آنکه حوزه «سلیقه‌ای بودن» این ضوابط را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد. به راستی این «وجه اقوم» امور دینی چیست و چه کسی می‌تواند آن را تشخیص دهد؟ دارایی، مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار هم به عدم امکان ارائه دیدگاه‌های متفاوت در حوزه دین اشاره می‌کند و سلیقه‌ای بودن آن را یادآور می‌شود:

«ممکن است با یک نوع برداشت خاص یا یک نوع تفسیری که دارد صورت می‌گیرد مخالفت باشد... فرض کنید الان کسان دیگری که جور دیگری دین را می‌فهمند، دست اینها باشد، یک طور دیگر برنامه دینی ساخته می‌شود... کدام احادیث، کدام داستان‌ها، کدام چیزها را می‌آورد؟ آنکه با فکر خودش سازگار است.»

دارایی، «عرف جامعه» را دلیل بر عدم امکان طرح مباحث مختلف دینی می‌داند که خود نشان‌دهنده محدودیت خلاقیت در این حوزه است. ضمن آنکه معیار یا ضابطه دیگری به نام «عرف جامعه» نیز برای برنامه‌های دینی در نظر گرفته می‌شود، امری که به شدت به سلیقه مدیران وابسته است که چه مطالبی را مطابق عرف جامعه می‌دانند و چه مطالبی به نظر آنها عرف جامعه را به هم می‌ریزد. اما آیا این محدودیت‌ها و ضوابط، تنها ناشی از سلیقه مدیران یا عرف جامعه یا مسائلی این‌چنین است؟ محدودیت‌ها و مرزهایی که رکنی، تهیه‌کننده گروه معارف شبکه سه، بیان می‌کند حاکی از اموری است که فراتر از سلیقه این مدیر یا آن مدیر است:

«فرض کنید بحث مد، بحث حجاب... همه اینها از یک سطحی فراتر نمی‌رود. مثلاً ما الان در تلویزیون برنامه‌ای می‌سازیم ۲۶ قسمتی [که] سه قسمت در مورد حجاب است. فلسفه حجاب، فلسفه اسلام از نظر پوشش، تفاوت آزادی و حجاب. پنج تا سؤال مشخص است که کارشناس محترم صحبت می‌کند تمام می‌شود. دفعه بعد هم می‌آییم دوباره همین سه تا را می‌سازیم.»

وی درباره ضوابط مخاطبان و کارشناسان هم می‌گوید:

«در حوزه‌های نظری الان یک مقدار در اظهار نظر مخاطب آزادی دادیم، تازه آن هم

سانسور می‌کنیم؛ ولی در اظهار نظر کارشناس اصلاً آزادی نمی‌دهیم. کارشناسی را انتخاب می‌کنیم که حرف ما را بزند. حالا اینکه کی گفته حرف ما درست است، این خودش مقوله‌ای است... اینها سلیقه‌گی است».

رکنی با طرح مثال‌هایی این به اصطلاح «سلیقه‌ها» را تشریح می‌کند:  
«... در بحث معارفی، ما هر کارشناسی که می‌آوریم باید با مدگرایی مخالف باشد. هرکسی می‌آید باید با جهانی‌سازی مخالف باشد. با محدود کردن اینترنت موافق باشد. اصلاً چیزهایی است که نمی‌دانم که کی تصویب کرده که این‌جوری باشد... در بحث معارفی، کسی بخواهد حیطة وظایف روحانیت را نقد کند، جایی این را ننوشته. بگردید نوشته؛ ولی نمی‌گذارند که مثلاً کاستی‌ها [بیان شود]».

بنابراین رکنی حیطة‌هایی از محدودیت را بیان می‌کند که نه جزو اصول دین است و نه محدوده‌های شرع و اخلاق<sup>۱</sup> به معنای عام را شامل می‌شود و نه وجه اقوم تفسیر دینی است، بلکه صرفاً در ظاهر سلیقه‌ای است که اعمال می‌شود.

نگاه جست‌وجوگر به این موضوعات مشخص می‌سازد که مقولات ممنوعه، صرف یک سلیقه نیست، بلکه مواردی است که خدشه بر آنها تزلزل در «هژمونی دینی» را در پی دارد. بنابراین شاید مهم‌ترین علت این ضوابط، نگرانی از مخدوش شدن «هژمونی دینی» باشد؛ چراکه پایه‌های مشروعیت حکومت ایران بر مبنای دین شکل گرفته است و از همین رو تلویزیون سعی می‌کند از طریق تثبیت فرهنگ مورد نظر که از آن تعبیر به هژمونی دینی می‌شود، امکان اعمال قدرت خود را از دست ندهد. اگر هژمونی را به معنای اعمال قدرتی معنوی با تکیه بر اخلاق و اندیشه بدانیم،<sup>۱</sup> آنگاه درمی‌یابیم که چرا سیاست‌گذاران و مدیران سازمان<sup>۲</sup> به مباحثی که به نوعی این هژمونی یا به تعبیری این اندیشه مسلط را زیر سؤال برد، اجازه طرح نمی‌دهند. بنابراین مباحثی نظیر مد، حجاب، روحانیت و هر مبحث دیگری که مشمول این حیطة می‌شود، فراتر از سلیقه‌های متفاوت، جزو خطوط قرمز به شمار می‌آید و شاید تنها تفاوت سلیقه، در این مسئله باشد که کدام مبحث، شکننده هژمونی است و کدام مبحث، چنین نتایجی را در پی ندارد.

۱. «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها».

چنین رویکردی را درباره شبهات نیز شاهدیم. به راستی شبهات دینی حتی به فرض پاسخ‌گویی کامل، آیا اجازه طرح در تلویزیون می‌یابند؟ از نظر متقی‌زاده جواب مثبت است؛ اما به این شرط که شبهه تقویت نشود:

«در یک بحث شبهه دینی، طوری باید ورود و خروج داشته باشیم که آن شبهه تقویت نشود. بلکه پاسخ به آن شبهه داده شود. طوری شبهات مطرح شود که پاسخ به شبهات داده بشود. سؤال طوری مطرح شود که پاسخ سؤالات داده شود. نه اینکه یک سفره خیلی گسترده‌ای باز بشود که قابلیت جمع شدن را نداشته باشد. یعنی در هر برنامه دینی، باید طوری برنامه‌ریزی شود که [به] آن به اصطلاح معارف دینی لطمه وارد نشود و به باورهای دینی مردم لطمه وارد نشود، بلکه باعث تقویت باورها شود.»

اما منجزی، تهیه‌کننده گروه معارف شبکه یک، محدودیت دیگری در طرح شبهات مطرح می‌کند که حاکی از تنگ‌تر شدن حلقه طرح شبهات است:

«شما نمی‌توانید افکار و اندیشه‌هایی را که امکان دارد در جامعه و مخصوصاً در نسل جوان، ایجاد شبهه بکند [مطرح بکنید] چون تلویزیون تایم دارد و محدود است، و لذا شما نمی‌توانید همه حرف‌ها را به نتیجه برسانید... پس شما مجبورید به یک مجموعه سؤالاتی بسنده کنید که بتوانید در یک تایم خیلی کم بتوانید حداقل نتیجه‌گیری را انجام دهید... شما دنبال یک موضوعاتی نروید که امکان دارد یک برنامه دو قسمت بشود یا سه قسمت بشود که این هم خودش دغدغه است. چون امکان دارد من بتوانم برنامه قسمت اول را ببینم، ولی برنامه قسمت دوم را نبینم. امکان دارد برنامه دوم را ببینم، برنامه اول را ندیده باشم که هر کدام از اینها مشکل‌ساز خواهد بود.»

بنابراین هر شبهه‌ای حتی اگر به صورت کامل پاسخ داده شود، اجازه طرح نمی‌یابد؛ مگر سؤالات محدودی که بتوان از آن نتیجه دلخواه را به دست آورد. همین نگرانی‌های متعدد و زیاد از طرح شبهات که با بهانه‌هایی این‌چنینی امکان طرح نمی‌یابند، حکایت از نگرانی دارد که آن نگرانی، چیزی نیست جز تزلزل هژمونی دینی که سازمان، مأموریت فرهنگی خود را مقابله با آن می‌داند. اگر کسی یک قسمت را نبیند، ممکن است آن

هژمونی مورد نظر سازمان، در ذهن و فکر او خدشه بردارد و این برای نظام سیاسی خطر شمرده می‌شود. دارایی با طرح مثالی این نوع نگاه را بیشتر تبیین می‌کند:

«یک وقتی ممکن است کسی مثل شهید مطهری باشد و بگوید: یک نفر باید درس بدهد که خودش هم معتقد باشد که اصلاً بهترین فلسفه، فلسفه مارکس است. یک مرتبه دیگر می‌گوید یک نفر بیاید که مارکس را خوب فهمیده باشد؛ ولی معتقد نباشد که مارکس، بهترین فلسفه است؛ ولی بیاید درس بدهد. [مرتبه دیگر] یک کسی ممکن است بیاید و بگوید یک کسی باید مسلمان باشد و معتقد باشد که فلسفه اسلامی، بهترین فلسفه است و فلسفه مارکس را بخواند که تقدش کند. یک مرحله‌ای هم داریم که [می‌گوید] اصلاً نباید حرف فلسفه مارکس را زد. اگر یادش نکنی، اسمش را نبری از بین می‌رود».

وی همین مثال را به ضوابط برنامه‌های دینی تسری می‌دهد و می‌گوید:

«در بایدها و نبایدها هم همین‌طور است. یک وقت یک نفر ممکن است بیاید و بگوید این نوع مباحث نباشد. یک کسی بگوید فلان مباحث چون الان در امریکا هم این مباحث را دارند می‌کنند نباشد. مشکل عرفان‌های جدید را ما الان طرح نکنیم. [اگر] تقدش کنیم، آن وقت در تقدش، ممکن است خود این نقد، یک‌جور تبلیغ بشود. یک مقدار اینها سلیقه‌ای است. اگر شما قاعده کلی بگیری نیست».

برخلاف نظر دارایی که معتقد است این موارد سلیقه‌ای است، دقیقاً نشان از همان هژمونی دارد که مطرح شد. از همین‌رو طرح شبهات نیز با این بهانه که خود طرح آن شبهه ممکن است تبلیغ به شمار آید، اساساً اجازه طرح نمی‌یابد و بنابراین یا شبهات اصلاً مطرح نمی‌شود یا به‌صورت بسیار جزئی و محدود که به قول منجزی بتوان در وقت کم پاسخ داد و به نتیجه مطلوب رساند.

در این میان، دارایی به ضابطه‌های اشاره کرد که به‌صورت مکرر در دغدغه‌های دست‌اندرکاران تولید دیده می‌شد و می‌تواند مؤید همین دیدگاه «نگرانی از تزلزل هژمونی» باشد. «عرفان‌های جدید»، ضابطه‌ای است که برنامه‌سازان به شدت به جلوگیری از پرداختن به این مقوله اصرار می‌ورزیدند. گیلانی‌نژاد، یکی از نخستین افراد است که به این حوزه

می‌پردازد:

«الان [عرفان‌های عجیب و غریب زیاد هست، تا آنجایی که سیر و سلوک و ریاضت را طور دیگری دارند معنی می‌کنند. الان بعضی‌ها این طوری فکر می‌کنند. آیا ما می‌خواهیم که وارد چنین عرصه‌هایی شویم؟ نه، ما اصلاً چنین چیزهایی را دوست نداریم.»

عباسی هم با طرح همان استدلال که نباید اساساً مسائلی مطرح شود، برای طرح نمونه به بحث‌های «عرفانی» یا به تعبیر او «صوفیگری» اشاره دارد:

«در عمل و به تجربه در تولید به این نتیجه می‌رسیم که اساساً نقد در همه حوزه‌ها جاری نیست و نباید بشود؛ یعنی شما بهترین نقد این است که اساساً مطرحش نکنی. شما مثلاً بگویید انجمن‌های صوفیگری در ایران. به قول شما می‌خواهیم نقد کنیم؛ ولی می‌خواهیم اسمشان را نیاوریم و نشانشان هم ندهیم؛ باند‌هایشان را هم نشان ندهیم؛ طرف‌دارانشان را هم نشان ندهیم؛ پس چی را داریم نقد می‌کنیم؟ شما اگر انجمن‌های صوفیگری را مطرح بکنید، نفس آن تبلیغ است.»

متقی‌زاده نیز درباره کنترل‌های لازم، دوباره «مباحث صوفیگری» را شاهد مثال می‌آورد:

«نمونه داشتیم، سی میلیون هزینه کردند. یک برنامه ساختند. ترویج صوفیگری بود. اصلاً از اول تا آخر این بود. شبکه به ما داد و گفت نظارت کن. نظارت کردیم و دیدیم از ابتدا تا انتهایش این قابل پخش نیست. از مرید و مریدبازی... تا آخر بحث که می‌رود [همین است].»

شاید دلیل این تأکید زیاد، نخست این باشد که ایشان خواهان آن هستند که مباحث خارج از چارچوب دین مطرح نشود. اما اگر رویکرد سازمان به دین را که گرایش فقهی یا شریعت‌وار است یادآور شویم، درمی‌یابیم که مباحث «عرفانی» این‌چنینی، شاید به نوعی تضعیف‌کننده «هژمونی دین فقهی» باشد، و از همین رو رویکرد نفی آن با این شدت و حدت برای جلوگیری از خدشه‌دار شدن به چنین هژمونی شکل گرفته باشد.

بنابراین در بیان «معیارهای کلی اسلام» در ظاهر این است که هر چیزی که خارج از

دین است نباید مطرح شود تا لطمه به ضروریات دین نخورد. اما وقتی به کند و کاو بیشتر می‌پردازیم، این معیار اصلی و درست به معیارهای سلیقه‌ای با عناوین کلی و مبهمی چون «روشن فکری»، «علمی»، «عرف جامعه» و نظایر آن تسری می‌یابد. در نتیجه پا را از سلیقه صرف فراتر نهاده و در پی تثبیت هژمونی است.

افزون بر این، معیار دیگری که به آن اشاره شد «منافع ملی» بود. متقی‌نژاد در تشریح این معیار به طرح مثال رو می‌آورد:

«مثلاً دامن نزدن به اختلافات دینی؛ مثلاً بین شیعه و سنی، چیزی گفته نشود که باعث اختلافات قومی و غیره شود. یا اینکه مباحث امنیتی کلان کشور مورد خدشه واقع نشود».

اگر در این معیار، صرف «نپرداختن به اختلافات شیعه و سنی» با عنوان منافع ملی نگاه شود، رویکرد مثبتی است که برای برنامه‌های دینی با توجه به اقلیت سنی در کشور لازم به نظر می‌رسد.

## نتیجه‌گیری

در مجموع به نظر می‌رسد که اولاً ضوابط برنامه‌های دینی در بخش مکتوب بسیار ناچیز است، و اسناد تدوین‌شده و منسجمی در این بخش وجود ندارد، و همین امر سبب می‌شود که امکان اعمال سلیقه شخصی مدیران بیشتر شود؛ ثانیاً این ضوابط مکتوب نیز به غیر از سیاست‌های برنامه‌سازی مناسبی، به طور عمده کلی‌گویی شده است که عدم شفافیت این ضوابط را در پی دارد.

در بخش غیر مکتوب نیز ضوابط در آغاز صرفاً شامل نیابدهای حوزه‌های مختلف دینی اعم از اعتقادات، اخلاق و احکام می‌شود که محدوده شفاف و مشخصی را بیان می‌کند؛ اما در ادامه، ضوابط خودساخته‌ای در برنامه‌های دینی ساری و جاری می‌شود که عناوین آن حاکی از برداشت شخصی است. نمونه چنین برداشت‌های شخصی را می‌توان در طرح شبهات یا مباحث عرفانی نیز دید که در مجموع غیرشفاف بودن ضوابط برنامه‌های دینی را نشان می‌دهد.

اگر وضعیت سازمانی صدا و سیما و جایگاه آن در ساختار سیاسی را در نظر آوریم و

اقتصاد سیاسی آن را لحاظ کنیم، درمی‌یابیم که این ضوابط غیرشفاف، ریشه در هژمونی دارد که سازمان در پی تثبیت آن است. به تعبیر دیگر رابطه سه جانبه دین، دولت و سازمان سبب شده است که سازمان تلاش خود را معطوف به حفظ هژمونی دینی مورد نظر کند که این تلاش به روشنی در ضوابط غیرشفاف برنامه‌های دینی آشکار می‌گردد.

## فهرست منابع

### الف) فارسی

۱. آسابرگر، آرتور، **روش‌های تحلیل رسانه‌ها**، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۳.
۲. ابریشم‌کار، مریم، **تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
۳. استریناتی، دومینیک، **نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران، گام‌نو، ۱۳۸۴.
۴. استیک، برات، **هنر پژوهش موردی**، ترجمه: محمدعلی حمیدرفیعی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹.
۵. پدرام، مسعود، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، بهار ۱۳۸۳، شماره پیاپی ۵۷.
۶. دالگرن، پیتر، **تلویزیون و گستره عمومی**، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۷. رنجبر رضانی، مهدی، **دروازه‌بانی در روزنامه‌ها: بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری‌ها**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
۸. ساروخانی، باقر، **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی** (جلد ۱)، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.



۹. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۱۰. سیلورمن، دیوید، *روش تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی*، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۸۱.
۱۱. فرکلاف، نورمن، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه: فاطمه شایسته‌پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹.
۱۲. کیوی، ریمون و لوک‌وان کامپنهود، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، توتیا، ۱۳۸۵.
۱۳. مارشال، کاترین و گرجن بی راسمن، *روش تحقیق کیفی*، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۱۴. مک‌کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجالالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۱۵. مهدی‌زاده، محمد، «مطالعات فرهنگی، رهیافتی انتقادی به فرهنگ و جامعه نو»، فصلنامه *رسانه*، سال یازدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۷۹.

## ب) لاتین

۱. Bignel, Jonathan, *An Introduction to Television Studies*, London: Routledge, ۲۰۰۴.
۲. Durham, Meenakshi Gigi. & Kellner, D.M., *Media and Cultural Studies*, Keywords, Blackwell Publishers, ۲۰۰۱.
۳. Edgar, A., & Sedgwick, P., *The Key Concepts, Cultural Theory*, London: Routledge, ۱۹۹۹.
۴. Fiske, J., *Television Culture*, London: Methuen, ۱۹۸۷.
۵. Hardt, Hanno, *Critical Communication Studies*, London: Routledge, ۱۹۹۲.
۶. Holland, Patricia, *The Television Handbook*, First Published ۱۹۹۷, London: Routledge, ۲۰۰۰.
۷. Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso, ۲۰۰۰.

۸. Snyder، Warren E.، *Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft* ®، an e-Learning Program: A Case Study of a Military Organization ،Dissertation Ph.D. at <http://scholar.lib.vt.edu/theses/> ،

۲۰۰۳.

۹. Stevenson ،Nick ،Understandig Media Culture ،London: Saye Publication ،۲۰۰۲.

۱۰. Weaver ،Starlin D. ،Using portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School’s story of Evolving Assessment Practice ، Dissertation Ph.D. at <http://Scholar.lib.vt.edu/theses/>، ۱۹۹۷.

### ج) اسناد

۱. شورای معارف، *بایدها و نبایدهای برنامه‌های ویژه محرم ۱۳۸۵*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۲. شورای معارف، *جدول موضوع روضه‌های محرم ۱۳۸۵*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۳. شورای معارف، *دستورالعمل اجرایی ماه رمضان سال ۱۳۸۵*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۴. شورای معارف، *دستورالعمل اجرایی ویژه مناسبت‌های رجب و شعبان در شبکه‌های سیما*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۵. شورای معارف، *دستورالعمل‌ها، بایدها و نبایدهای ویژه محرم ۱۳۸۴*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۶. شورای معارف، *ملاحظات کلی، وضعیت موجود، برنامه‌های پیشنهادی و جدول پیشنهادی برنامه‌های اذان‌گاهی*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

۷. شورای معارف، *ویژگی‌های زیرنویس معارفی در ایام محرم و صفر سال ۱۳۸۵*، ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

# پورت‌ها

## پیوست شماره ۱۵

اصول مربوط به سازمان صدا و سیما در قانون اساسی مصوب ۱۳۶۸

فصل دوازدهم، اصل ۱۷۵، صدا و سیما:

در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد.

نصب و عزل رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور و رئیس قوه قضائیه و مجلس شورای اسلامی (هرکدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خطمشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند.

فصل هشتم، اصل ۱۱۰، وظایف و اختیارات رهبر:

وظایف و اختیارات رهبر: ۱. تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ ۲. نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلی نظام؛ ۳. فرمان همه‌پرسی؛ ۴. فرماندهی کل نیروهای مسلح؛ ۵. اعلام جنگ و صلح و بسیج نیروها؛ ۶. نصب و عزل و قبول استعفا؛ الف) فقهای شورای نگهبان؛ ب) عالی‌ترین مقام قوه قضائیه؛ ج) رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ د) رئیس ستاد مشترک؛ هـ) فرمانده کل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی؛ و) فرماندهان عالی نیروهای نظامی و انتظامی؛ ۷.

حل اختلاف و تنظیم روابط قوای سه گانه؛ ۸. حل معضلات نظام که از طرق عادی قابل حل نیست، از طریق مجمع تشخیص مصلحت نظام؛ ۹. امضای حکم ریاست جمهوری پس از انتخاب مردم، صلاحیت داوطلبان ریاست جمهوری از جهت دارا بودن شرایطی که در این قانون می آید، باید قبل از انتخابات به تأیید شورای نگهبان و در دوره اول به تأیید رهبری برسد؛ ۱۰. عزل رئیس جمهور با در نظر گرفتن مصالح کشور، پس از حکم دیوان عالی کشور به تخلف وی از وظایف قانونی یا رأی مجلس شورای اسلامی به عدم کفایت وی بر اساس اصل ۸۹؛ ۱۱. عفو یا تخفیف مجازات محکومیت در حدود موازین اسلامی پس از پیشنهاد رئیس قوه قضائیه. رهبر می تواند بعضی از وظایف و اختیارات خود را به شخص دیگری تفویض کند.

### **فصل چهارم، اصل ۴۴؛ نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران:**

نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه ریزی منظم و صحیح استوار است. بخش دولتی شامل کلیه صنایع بزرگ، صنایع مادر، بازرگانی خارجی، معادن بزرگ، بانک داری، بیمه، تأمین نیرو، سدها و شبکه های بزرگ آب رسانی، رادیو و تلویزیون، پست و تلگراف و تلفن، هواپیمایی، کشتی رانی، راه و راه آهن و مانند اینها است که به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت است. بخش خصوصی شامل آن قسمت از کشاورزی، دام داری، صنعت، تجارت و خدمات می شود که مکمل فعالیت های اقتصادی دولتی و تعاونی است. مالکیت در این سه بخش تا جایی که با اصول دیگر این فصل مطابق باشد و از محدوده قوانین اسلام خارج نشود و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور گردد و مایه زیان جامعه نشود، مورد حمایت قانون جمهوری اسلامی است. تفصیل ضوابط و قلمرو و شرایط هر سه بخش را قانون معین می کند.

## پیوست شماره ۲

مفاد مربوط به این تحقیق در اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مصوب بیست و هفتم مهرماه یک‌هزار و سیصد و شصت و دو در مجلس شورای اسلامی و تأیید آن در شورای نگهبان در تاریخ ۶۲/۸/۳.

ماده ۷. تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان است و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌هایی کنند از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت.

ماده ۸. دارایی سازمان عبارت است از کلیه حقوق و دارایی‌های «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران سابق» اعم از امتیازات، اموال منقول و غیرمنقول، سهام و سرمایه‌ها در شرکت‌های دولتی و غیردولتی، مطالبات وجوه نقدی و سپرده‌ها در شرکت‌های دولتی و غیردولتی، مطالبات وجوه نقدی و سپرده‌ها و تأسیسات و نظایر آن. سازمان همچنین جانشین قانونی «سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران سابق» در کلیه حقوق و تعهدات آن است.

ماده ۹. هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضایل اخلاقی و شتاب بخشیدن به حرکت تکاملی انقلاب اسلامی در سراسر جهان می‌باشد. این هدف‌ها در چارچوب برنامه‌های ارشادی، آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. مشروح هدف‌ها و برنامه‌های سازمان در زمینه‌های گوناگون در خطمشی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب مجلس شورای اسلامی ذکر شده است.

ماده ۲۲. سازمان صدا و سیما منابع مالی و اعتبارات زیر را در اختیار دارد:

الف) درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات

سازمان به اشکال مختلف؛

- ب) عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛
- ج) درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛
- د) وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوینی دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛
- هـ) اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور؛
- و) درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و پیام‌های بازرگانی؛
- ز) کمک‌های نقدی و غیر نقدی اشخاص حقیقی و حقوقی؛
- ح) عواید دیگری که طبق قانون یا مقررات دیگر به سازمان تعلق می‌گیرد.

## بیوست شماره ۳

قوانین مربوط به سازمان صدا و سیما در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

**\* قانون برنامه پنج‌ساله دوم توسعه**

**فصل دوم، تبصره ۵۶ - مقابله با تهاجم فرهنگی**

دولت موظف است برای تحقق اهداف فرهنگی برنامه پنج‌ساله دوم در جهت رشد فعالیت‌های فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن علاوه بر اعتبارات مصوب در طول برنامه، سه هزارم (۰/۰۰۳) از کل اعتبارات جاری و عمرانی برنامه دوم را به استثنای اعتبارات مربوط به امور دفاعی و آموزشی در بودجه سالانه به برنامه‌های بخش‌های زیر اختصاص دهد:

- مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی رحمه الله، ده درصد؛

- فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان میراث فرهنگی و سازمان تبلیغات اسلامی، سی

درصد؛

- سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، شصت درصد؛

**\* قانون برنامه پنج‌ساله سوم توسعه:**

ماده ۱۶۷- به‌منظور تحقق رهنمودهای مقام معظم رهبری دایر به جهت‌دهی رسانه‌ها به سمت سالم‌سازی فضای عمومی در جهت رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی و اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه سوم توسعه کشور، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران موظف است:

الف) با تأیید سازمان برنامه و بودجه جهت متناسب‌سازی شبکه‌های جدید استانی، ملی و فراملی (بین‌الملل، خبر) و تکمیل پوشش جمعیتی و جغرافیایی شبکه‌ها و به کارگیری فن‌آوری‌های نو در تولید و پخش اقدام کند؛

ب) در راستای اطلاع‌رسانی مطلوب به جامعه، کلیه دستگاه‌های اجرایی، اطلاعاتی را

که زمینه‌سازی فرهنگ توسعه آن بخش است (و لازم است به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌های تولید صدا و سیما منعکس گردد) به سازمان صدا و سیما اعلام می‌کنند تا با انجام مطالعات لازم در برنامه‌ها گنجانده شود. سازمان صدا و سیما سالانه گزارش عملکرد خود را در رابطه با دستگاه‌هایی که اطلاعات و نیازهای خود را اعلام داشته‌اند به دستگاه مربوطه منعکس کرده و گزارش کلی آن را برای رؤسای قوای سه‌گانه ارسال می‌کند؛

ج) آن دسته از دستگاه‌های اجرایی که تحقق وظایف آنها مستلزم مشارکت فکری و عملی قشر وسیعی از افراد جامعه است می‌توانند برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صدا و سیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند؛

د) برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی و فنی و حرفه‌ای و ترویجی و آموزش‌های عالی، با همکاری دستگاه‌های مختلف نسبت به تدوین برنامه‌های لازم اقدام کرده و از طریق شبکه‌های موجود و ایجاد شبکه‌های آموزشی و ارتباط متقابل توجه به مفاد اساسنامه سازمان صدا و سیما، نسبت به توسعه و بهبود کیفیت آموزش‌های مختلف اقدام کند. برای پشتیبانی علمی برنامه آموزشی، سازمان صدا و سیما با هریک از دستگاه‌های مربوطه کمیته لازم را تشکیل می‌دهد.

ماده ۱۶۸- کلیه واردکنندگان و تولیدکنندگان گیرنده‌های تلویزیونی رنگی موظف‌اند در قبال واردات یا تولید دستگاه گیرنده، عوارضی که متناسب با ابعاد لامپ تصویر گیرنده و به تفکیک تولید داخلی و وارداتی به پیشنهاد سازمان صدا و سیما و وزارتخانه‌های صنایع و بازرگانی به تصویب هیئت وزیران می‌رسد را به درآمد عمومی واریز کنند. معادل وجوه واریزی در قالب لوایح بودجه سنواتی در اختیار سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران قرار خواهد گرفت تا در جهت تولید و تأمین برنامه‌های تلویزیونی و توسعه و بهره‌برداری از شبکه‌های تلویزیونی شهرستان‌ها به مصرف برساند.

### \* قانون برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه

ماده ۱۰۹- دولت مکلف است به‌منظور تعمیق ارزش‌ها، باورها و فرهنگ معنویت و نیز



حفظ هویت اسلامی - ایرانی، اعتلای معرفت دینی و توسعه فرهنگ قرآنی اقدام‌های ذیل را انجام دهد:

ب) گسترش فعالیت‌های رسانه‌های ملی و ارتباط جمعی در جهت مقابله با تهاجم فرهنگی، سالم‌سازی فضای عمومی، اطلاع‌رسانی صحیح و تحقق سیاست‌های کلی برنامه چهارم با فراهم آوردن زمینه‌های مناسب انتشار گزارش‌های عملکرد دستگاه‌ها و افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی، فنی حرفه‌ای، ترویجی و آموزش‌های عالی از طریق شبکه‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

## پیوست شماره ۴

سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه‌های دینی و

معارف اسلامی - مرکز طرح و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما - ۱۳۸۴

۱-۱۹-۲. هیچ‌یک از برنامه‌های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار

سطحی‌نگری و ترویج گرایش‌ها و رفتارهای بی‌اساس و غیرمستند گردد؛

۲-۱۹-۲. برنامه‌ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به

حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند؛

۳-۱۹-۲. برنامه‌های معارفی نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از

اطلاعات یا سن خاص تهیه شود، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد جامعه را پوشش

دهد؛

۴-۱۹-۲. برنامه‌های معارفی نباید تنها در طبقه «ج» و «د» تهیه شود، بلکه باید در

طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه‌سازی شود؛

۵-۱۹-۲. برنامه‌ها نباید بر سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند، بلکه

باید در مسیر رشد آنها گام بردارند؛

۶-۱۹-۲. مطالب برنامه‌ها به‌ویژه در مناسبت‌ها نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید

حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق‌تر، مخاطب

را جذب نماید؛

۷-۱۹-۲. برنامه‌ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیر

کارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب

را ندارند بپرهیزد؛

۸-۱۹-۲. برنامه‌های معارفی در عین تقویت ایمان مردم به ماورای ماده، عالم غیب و

قدرت بی‌انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت‌گزینی، صوفی‌گری و یا گرایش به

مکتب‌های انحرافی و متظاهر به عرفان شود؛

۲-۱۹-۹. مجری این برنامه‌ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشد؛

۲-۱۹-۱۰. برنامه‌ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش‌ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کند؛

۲-۱۹-۱۱. برنامه‌ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی‌تفاوت عمل کند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این‌گونه مسائل باشد؛

۲-۱۹-۱۲. برنامه‌ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را برملا سازد؛

۲-۱۹-۱۳. در اعیاد و مناسبت‌های شاد، این برنامه‌ها نباید به موسیقی‌های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف آغشته شود؛

۲-۱۹-۱۴. معادگرایی باید در بین برنامه‌های معارفی، جایگاه واضح و پرجمعی داشته باشد؛

۲-۱۹-۱۵. برنامه‌ها باید مردم را به عبادات دسته‌جمعی به‌ویژه نماز جماعت فراخواند؛

۲-۱۹-۱۶. برنامه‌ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری، ارتقا بخشد؛

۲-۱۹-۱۷. برنامه‌ها باید به الگوسازی در زمینه‌های مختلف توجه ویژه داشته باشد.

## بیوست شماره ۵

### بایدها و نبایدهای برنامه‌سازی ویژه محرم سال جاری (۱۳۸۳)

#### الف) بایدها

۱. تأکید بر رویکرد حماسی به واقعه کربلا و ترویج فرهنگ پایداری، ایثار و شهادت؛
۲. تولید عمده برنامه‌های مناسبتی در گروه‌های معارف هر شبکه و همچنین نظارت گروه‌های معارف (از منظر محتوایی) بر تولیدات مناسبتی سایر گروه‌های برنامه‌ساز موجود در هر شبکه؛
۳. مستند و مستدل بودن منابع تحقیقی مورد استفاده در ویژه‌برنامه‌های محرم تمامی گروه‌های برنامه‌ساز (و در صورت تردید در استناد مطالب، ضرورت مشورت با مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان)؛
۴. ضرورت نظارت کارشناسان دینی مورد وثوق هر شبکه بر حسن اجرای پروژه‌های ویژه محرم؛
۵. تنظیم فهرستی از منابع مستند و موثق در خصوص واقعه عاشورا از سوی مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان و ابلاغ آن به گروه‌های برنامه‌ساز؛
۶. استفاده از کارشناسان دینی مورد وثوق سازمان و در صورت نیاز مشورت با کارگروه بانک اطلاعات و مرکز پژوهش‌های اسلامی در این زمینه؛
۷. ضرورت تعریف دقیق‌تر شاخص‌های محتوایی برنامه‌سازی دینی از سوی مرکز تحقیقات، پژوهش و سنجش برنامه‌ای سازمان و ارزیابی برنامه‌های ویژه محرم سال جاری بر مبنای این شاخص‌ها؛
۸. دقت در کاربرد علائم، نمادها و نشانه‌های دینی محرم و پرهیز از برخورد سلیقه‌ای در این خصوص؛
۹. دقت در پخش مجدد برنامه‌های مناسبتی تولیدشده در سالیان پیش و ارزیابی مجدد آنها با مشورت ناظرین مورد وثوق در هر شبکه؛

۱۰. سعی در افزایش تعداد مخاطبین ویژه برنامه‌های مناسبتی دینی (با تمهیدات سالم و متناسب با ایام سوگواری)؛

۱۱. سعی در نمایش فرم‌های عزاداری سنتی به دور از شوایب و خرافات؛

۱۲. ارائه تحلیل درست و روزآمد از واقعه عاشورا و مقدمات و مؤخرات آن؛

۱۳. ضرورت تمهید بودجه مناسب برای ویژه برنامه‌های مناسبتی محرم و افزایش معقول حق الزحمه کارشناسان معارفی مؤثر در این برنامه‌ها؛

۱۴. طرح ارتباط میان قیام سیدالشهدا علیه السلام و نهضت جهانی امام زمان (عج) و

مقایسه صفات یاران و دشمنان این دو بزرگوار (با عنایت به مسایل روز جامعه)؛

۱۵. عنایت به مقوله مدیریت تاریخ توسط ائمه معصومین علیهم السلام و تأکید بر نقش

سیدالشهدا در این میان؛

۱۶. طرح توأمان برنامه‌های القایی و افناعتی که متناسب با اهداف و تعریف هر شبیه،

میزان این تلفیق می‌تواند متفاوت باشد؛

۱۷. توجه به اهمیت وحدت شیعه و سنی و دقت در این معنا که چگونه می‌توان اهل

سنت را نیز در مراسم محرم سهیم و درگیر کرد؛

۱۸. دقت در انتخاب فیلم‌های داستانی و سینمایی ویژه این ایام؛

۱۹. دقت در پخش آگهی‌های بازرگانی ویژه این ایام؛

۲۰. توجه ویژه به فضاهای دانش‌آموزی و دانشجویی و نمایش نقش فعال جوانان در

ایام محرم؛

۲۱. ضرورت مدیریت هوشمندانه سخنرانی‌های این ایام و هماهنگی قبلی با سخنران

مورد وثوق درخصوص مطالبی که در مقابل دوربین تلویزیون بیان می‌کند؛

۲۲. تبعیت منطقی و هوشمندانه باکس‌های روتین هر شبکه (کودک، نوجوان، جوان،

خانواده و...) از مناسبت محرم و طرح موضوعات متنوع مناسب با حال و هوای این ایام.

**ب) نیابدها**

۱. پرهیز جدی از پخش زنده مراسم مداحی و سوگواری؛

۲. عدم پخش سخنرانی‌های ضعیف یا سلیقه‌ای در خصوص نهضت سیدالشهدا علیه السلام ؛

۳. پرهیز از کاربرد قالب‌های پیش‌یافتاده و بیش از حد تکراری مناسبتی؛

۴. عدم کاربرد مداحان به‌جای کارشناسان دینی و پرهیز از ارائه تحلیل‌های ضعیف و سلیقه‌ای؛

۵. عدم هم‌پوشانی فیزیکی و محتوایی برنامه‌های معارفی در شبکه‌های مختلف سیما؛

۶. عدم نمایش نمادهای خرافی و شبهه‌انگیز در برنامه‌های تولیدی؛

۷. عدم اصرار به ضبط سخنرانی‌های مسجدی فاقد استانداردهای محتوایی، کیفی و فنی رسانه؛

۸. پرهیز از کاربرد اشعار ضعیف و کم‌محتوا در برنامه‌های مناسبتی و دینی این ایام؛

۹. عدم نمایش فرم‌های اغراق‌آمیز و نازیباى عزاداری به عنوان شیوه‌های مورد قبول رسانه؛

۱۰. پرهیز از نقل‌های ضعیف و خرافه‌آمیز؛

۱۱. عدم استفاده از کارشناسان تکراری با موضوعات یکسان در شبکه‌های مختلف؛

۱۲. سعی در عدم نمایش چهره‌های ژولیده و نازیبا به عنوان طراز انسان‌های متدین و سوگوار؛

۱۳. پرهیز از اتخاذ ساده‌ترین و پیش‌یافتاده‌ترین قالب‌ها برای طراحی والاترین مفاهیم (طی ایام محرم)؛

۱۴. پرهیز از مستقیم‌گویی صرف در اکثر برنامه‌های تولیدی این ایام؛

۱۵. پرهیز از چینش‌های نادرست کنداکتور پخش شبکه‌های مختلف سیما در این ایام (دقت در نحوه پخش آگهی‌ها و سایر برنامه‌های روتین)؛

۱۶. پرهیز از نمایش سوژه‌های ضعیف و تفرقه‌انگیز؛

۱۷. عدم پخش نوحه‌های خاصی که با تقلید از ترانه‌های مبتذل قبل یا بعد از انقلاب ساخته شده‌اند؛

۱۸. عدم انحصار نمایش مراسم عزاداری (صرفاً در اماکن رسمی و خاص)؛

۱۹. پرهیز از نمایش افراطی و غیرکارشناسانه فضاهای خصوصی (با فرهنگ خاص و غیر

مرسوم عزاداری) برای عموم بینندگان رسانه؛

۲۰. عدم ترویج الگوهای نادرست کلام و گویش در گفتار و اشعار مداحان؛

۲۱. استفاده نادرست و قرین افراط از موسیقی طی این ایام.

کارگروه مناسبت‌های دینی شورای معارف سیما

آذر ۱۳۸۳

## نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان)

نصراالله نظری

### چکیده

در مقاله حاضر، با این پیش‌فرض که رسانه‌های کشور افغانستان، درجه دوم هستند، پس از تبیین فرهنگ دینی حاکم بر مقوله‌های «هویت»، «جامعه»، «خانواده» و «کودکان»، کارکرد رسانه‌ها در پیوند با آنها بر اساس چارچوب نظری «دکترین فرهنگ عامه»، بررسی و به پی آمدهای منفی فعالیت رسانه‌ای از قبیل «سلب تفکر»، «مصرف‌گرایی» و «ازخودبیگانگی» اشاره شده است. این نوشتار با درک این ضرورت که توسعه فرهنگ دینی مستلزم شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای فعالیت‌های رسانه‌ای است، تعامل دین و رسانه در قبال ترویج یا تحریف آموزه‌های دینی را کاویده و در پایان، راهکارهایی برای این امر ارائه کرده است.

### کلید واژگان

رسانه، فرهنگ دینی، هویت، آموزه‌های دینی، جامعه، خانواده، کودکان، تفکر، مصرف‌گرایی و ازخودبیگانگی.



## ۱. پیش فرض‌ها

الف) «توسعه» و «توسعه فرهنگی»، مفاهیمی هستند که از عمر آنها بیش از چند دهه نمی‌گذرد و بیشتر در مباحث مربوط به «توسازی و دگرگونی‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی» مطرح می‌شوند. هدف از طرح بحث «توسعه فرهنگ دینی» نیز طرح مباحث اصلی توسعه آن هم از نوع فرهنگی‌اش نیست، بلکه فرهنگ را به عنوان کلیت درهم‌تنیده‌ای در نظر گرفته‌ایم که شامل دانش، هنر، قانون، اخلاقیات و دین<sup>۱</sup> می‌شود. دین، نه‌تن‌ها برجسته‌ترین مؤلفه، بلکه فصل مقوم و گاه پدیدآورنده فرهنگ است. بر همین اساس، در نوشتار پیش رو، توسعه را برخوردار و روزافزون آحاد بشری از توان‌مندی عزتمندانه و برقراری مناسبات آزاد و شرافتمندانه‌ای در نظر می‌گیریم که از اراده و انگیزه‌های انسانی برخاسته و بر پایه حقوق و حدود الهی باشد.<sup>۲</sup>

مفهوم «توسعه فرهنگی» را نیز این‌گونه معنا می‌کنیم: «بهینه‌سازی در ابعاد گوناگون، با تکیه بر صبغه و جنبه فرهنگی. یعنی معنویات، هنرها و دین یک قوم مرتباً رو به سوی تعالی و پیشرفت باشد و به سوی آرمان‌های برگزیده و اهداف از پیش مشخص شده متعالی حرکت نماید».<sup>۳</sup>

با در نظر گرفتن این تعریف از «توسعه فرهنگی»، منظور ما از بحث «توسعه فرهنگ دینی»، طرح دغدغه‌هایی خواهد بود مبنی بر «حیای تفکر دینی» و هدف از بررسی «نقش رسانه‌ها» نیز بیشتر، شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌هایی است که رسانه‌ها می‌توانند در مقوله «حیای تفکر دینی»

۱. داریوش آشوری، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، ص ۷۵.

۲. علی‌اکبر رشاد، «سبب و نقش فکری دینی در توسعه»، اسلام و توسعه (مجموعه مقالات)، ص ۱۴۴.

۳. محمد منصورنژاد، دین و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، ص ۵۴.

ایجاد کنند.

ب) بر اساس دسته‌بندی «اکو»<sup>۱</sup> از رسانه‌ها،<sup>۲</sup> در دنیای کنونی، ما با دو نوع رسانه روبه‌رو هستیم: رسانه‌های تولیدکننده و رسانه‌های مصرف‌کننده.

پس از برقراری نظام سیاسی جدید در افغانستان (۱۳۸۰)، با تعدد و تنوع رسانه‌ها روبه‌رویم که به نظر می‌رسد درصد بالایی از آنها صرفاً مصرف‌کننده محصولات «رسانه رسانه‌ها» باشند و این سخن بدان معنی است که سهم ما در توسعه فرهنگ دینی با استفاده از امکانات وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها)، نه تنها اندک است، بلکه با چالش‌های مهمی نیز روبه‌رو خواهیم بود.

رسانه‌های گروهی به عنوان وسایل تولیدکننده یا انتقال‌دهنده پیام معمولاً به صورت دیداری، شنیداری و نوشتاری و گاهی نیز ترکیبی از آنها در قالب نشریه، رادیو، تلویزیون و اینترنت عمل می‌کنند. در این نوشتار، با توجه به فراگیر شدن فعالیت‌های تلویزیونی و گسترش شمار شبکه‌های تلویزیونی و امکان دریافت پیام از آنها در افغانستان، بیشتر بر کارکردهای تلویزیون در روند توسعه فرهنگ دینی تمرکز خواهیم کرد.

میزان زمانی دریافت برنامه‌های رسانه تلویزیون برای عموم مخاطبان، برابر نیست، ولی فرض بر این است که در آینده‌ای نه چندان دور، این «غول خجالتی»<sup>۳</sup> مهمان دایمی همه خانه‌ها و همدم تنهایی بسیاری از مردم خواهد شد و پی‌آمدهای ویژه‌ای خواهد داشت.

## ۲. ضرورت و اهداف

نیل پستمن در کتاب *زندگی در عیش و مردن در خوئی* می‌نویسد:

۱. ECO.

۲. نک: داوود فیرحی، «رسانه‌ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه»، فصل‌نامه علوم سیاسی، ش ۸.  
۳. ادیت فرون، تعبیر «غول خجالتی» را برای تلویزیون به کار برده است.

برای رسیدن به درک واضح و شناخت روشنی از یک فرهنگ، باید به مطالعه ابزارهایی پرداخت که در آن فرهنگ، برای تبادل اندیشه و مبادله پیام‌ها به کار گرفته می‌شود.<sup>۱</sup>

فرروپاشی طالبانیسم و برقراری نظام سیاسی جدید در افغانستان، دو پی‌آمد برای فرهنگ دینی افغانستان داشت: یکی، شکل‌گیری فضای نسبتاً آزاد برای ابراز عقاید و باورهای دینی و دیگری، فراهم شدن زمینه گسست سنت و ورود ابزارها و مؤلفه‌های مدرنیته، نظیر: لیبرال دموکراسی، سکولاریسم و ابزارهای تکنولوژیک.

رشد فزاینده فعالیت رسانه‌های گروهی در افغانستان و استفاده از تکنولوژی‌های وارداتی، فرهنگ کشور را به چالش فرا می‌خواند؛ زیرا «هرچند فرهنگ، محصول زبان است، هر وسیله و تکنیک ارتباطی جدید می‌تواند آن را نوآفرینی کند و در نهایت، فرهنگ جدیدی بنا کند».<sup>۲</sup>

با درک این حقیقت که نفوذ رسانه‌های گروهی در هر جامعه‌ای، یکی از ویژگی‌های اساسی شیوه زندگی جدید به شمار می‌رود، باید با تبیین علمی چالش‌های فراروی، رسانه‌ها در افغانستان راهکارهای عملی برای دست‌اندرکاران رسانه‌ای کشور پیشنهاد کنیم. رسانه‌ها در شکل دادن به جهان‌نگری افراد جامعه به‌ویژه جوانان نقش مهمی دارند. «همین رسانه‌های جمعی هستند که قهرمانان فرهنگی خلق می‌کنند و نظریات مردم را درباره امور و مسائل سیاسی و اجتماعی شکل می‌دهند. در واقع، همچنان که یکی از مشهورترین محققان در زمینه رسانه‌های جمعی، یعنی مارشال مک لوهان گفته است: رسانه‌ها به تدریج به رسالت بدل می‌شوند».<sup>۳</sup>

### ۳. چیستی و ماهیت رسانه‌ها

رسانه‌ها یا به عبارت دیگر، وسایل ارتباط جمعی، ابزارهایی هستند که میان فرستنده و گیرنده پیام ارتباط برقرار می‌کنند. درباره ماهیت وسایل ارتباط جمعی و منظور از مفاهیم

۱. نیل پستمن، زندگی در عیش؛ مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۷۳.

۲. همان، ص ۷۶.

۳. سید حسین نصر، جوان مسلمان و دنیای متجدد، ترجمه: مرتضی اسعدی، ص ۳۴۵.

«ارتباط» و «ارتباط جمعی» دیدگاه‌های متعدد و متفاوتی وجود دارد که در ادامه به اختصار توضیح می‌دهیم.

### الف) چیستی رسانه‌ها

اکو در بحث از ارتباطات جمعی و رسانه‌های گروهی می‌پرسد: «رسانه گروهی چیست؟ آیا آگهی یک روزنامه، رسانه گروهی است یا پخش برون‌مرزی رادیو و تلویزیون یا آرم یک لباس ورزشی؟ در واقع، رسانه‌های جمعی با انواع متعدد و در شبکه‌های مختلف عمل می‌کنند. رسانه‌ها چند بعدی عمل می‌کنند؛ اما بعضی از آنها در حکم رسانه رسانه‌ها هستند»<sup>۱</sup>.

### ب) مفهوم ارتباط

واژه ارتباط یا *Communication* از ریشه «*Communis*» به معنای اشتراک گرفته شده است. این کلمه در فارسی به معنای پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه کاربرد دارد.<sup>۲</sup> در تعریف ارتباط دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد از جمله در **دایرة المعارف فیشر** آمده است:

ارتباط در مفهوم گسترده آن، برای بیان هر نوع انتقال اطلاعات به کار می‌رود. در یک مفهوم دقیق‌تر، انسان از مفاهیم ارتباطات، یک جریان دوسویه تفهیم و تفاهم میان دو موجود زنده را درک می‌کند.

لاندبرگ، شراگ و لارسن هم ارتباط را انتقال معانی یا پیام از طریق نمادها می‌دانند. به نظر اینان زمانی که انسان‌ها از طریق نمادهایی چند، به اثرگذاری بر یکدیگر می‌پردازند، در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند.<sup>۳</sup>

### ج) مفهوم ارتباط جمعی

«ارتباط جمعی» تعبیر تازه‌ای است که جامعه‌شناسان امریکایی برای مفهوم *MassMedia* به کار برده‌اند. این واژه که از ریشه لاتینی «*Media*» به معنای وسایل و اصطلاح انگلیسی «*Mass*» یا توده تشکیل شده است، از نظر واژگانی به معنای ابزارهایی است که

۱. نک: «رسانه‌ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه»، فصل‌نامه علوم سیاسی، ش ۸.

۲. نک: محمد معین، فرهنگ معین، ج ۱، ص ۱۸۹.

۳. محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، صص ۱۵ و ۱۶.

از طریق آنها می‌توان به افرادی نه به طور جداگانه یا به گروه‌های خاص و همگون، بلکه به جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. امروزه این نوع وسایل عبارتند از: روزنامه، رادیو و تلویزیون.<sup>۱</sup>

#### د) نقش تاریخی رسانه‌ها بر فرهنگ

در سده هفتم پیش از میلاد با پیدایش حروف الفبا در یونان، تکنولوژی جدیدی شکل گرفت که بنیان همه زیرساخت‌های توسعه علوم و فنون شد. این نظم نوین الفبایی، افزون بر اینکه گفتار خردورزانه را میسر می‌ساخت، ارتباط نوشتاری را از سیستم شنیداری - دیداری نمادها و ادراکات که برای بیان کامل ذهن انسان بسیار حیاتی بود، جدا کرد. این امر به ایجاد سلسله مراتب اجتماعی انجامید که آشکارا و به طور تلویحی، بین فرهنگ مکتوب و بیان شنیداری - دیداری تمایز قائل می‌شد و به این ترتیب، ریشه داشتن عمل انسان در کلام مکتوب به بهای راندن جهان صداها و تصویرها به پشت صحنه هنر تمام شد. البته فرهنگ شنیداری - دیداری انتقام تاریخی خود را در قرن بیستم گرفت و ابتدا با سینما و رادیو و سپس با تلویزیون، اثرگذاری ارتباطات بر مردم بیشتر شد؛ زیرا یک پارچگی بالقوه متن، تصویر و صدا در یک سیستم که از چند نقطه و در زمان دلخواه و در شبکه‌ای جهانی و آزاد و قابل دسترس، با یکدیگر تعامل دارند، ماهیت ارتباطات را دچار دگرگونی‌های بنیادینی می‌سازد.

به طور کلی، وسایل ارتباطی از همان آغاز پیدایش، در شکل‌دهی فرهنگ انسانی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کرد و با تکنولوژیک شدن ابزارها، این نقش‌ها نیز عینی‌تر و فزاینده‌تر گردید؛ زیرا همان‌گونه که نیل پستمن گفته است، «ما واقعیت را آن‌گونه که هست، نمی‌بینیم، بلکه آن‌گونه می‌بینیم که زبان‌های ما می‌نمایانند. زبان‌های ما، رسانه‌های ما هستند. رسانه‌های ما، استعاره‌های ما، استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند».<sup>۲</sup>

چون انتقال و جریان یافتن فرهنگ از طریق ارتباطات انجام می‌شود، خود فرهنگ‌ها، با سیستم تکنولوژیک جدید، دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شوند و این دگرگونی با

۱. همان، ص ۳۰.

۲. مانوئل کاستلز، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، ص ۳۸۳.

گذشت زمان و شکل‌گیری رسانه‌های جدیدی همچون اینترنت تشدید می‌شود. این دگرگونی و اثرپذیری فرهنگ از رسانه‌ها و ابزارهای تکنولوژیک ارتباطی چنان است که نیل پستمن آن را «تکنوپولی» می‌نامد و می‌نویسد:

تکنوپولی، فرهنگی است با اوضاع و شرایطی خاص و دارای شاخصه‌ها و خصلت‌های ویژه خود و در عین حال از روح و روانی معین برخوردار است. وجه بارز این فرهنگ، قرارداد تکنولوژی به جای خداست. لذا شاخصه‌ها و خصلت‌های آن، خداگونه [جانشین خصلت‌های الهی شده] است. این امر بدان معنی است که در اینجا فرهنگ، اعتبار و تشخیص خود را در تکنولوژی جست‌وجو می‌کند. ارضای امیال و کام‌یابی خود را از تکنولوژی طلب می‌کند و به دست می‌آورد و بالاخره این فرهنگ، دستورالعمل‌های خود را از تکنولوژی می‌گیرد. این راه الزاماً و ضرورتاً به فروپاشی و نابودی باورها و عقاید سنتی منتهی می‌شود.<sup>۱</sup>

### چارچوب نظری

به نظر می‌رسد اگر بخواهیم رسانه‌ها را در حوزه دین و زندگی مبتنی برآموزه‌های دینی وارد کنیم، الزاماً باید ماهیت و انگیزه فعالیت رسانه‌ها را بدانیم. با آنچه گفته شد، تا حدودی با ماهیت رسانه‌ها آشنا شدیم. پس در اینجا تنها به انگیزه‌های فعالیت رسانه‌ها، اشاره می‌کنیم. بر اساس آنچه بیروکوف در **تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب** آورده است، انگیزه فعالیت رسانه‌ها را در قالب چند دکترین می‌توان توضیح داد که عبارتند از: «دکترین کلیشه‌ها»، «دکترین نشر اطلاعات آزاد»، «دکترین بی‌طرفی» و «دکترین فرهنگ عامه».

هویت فرهنگ عامه در دوره معاصر با فرهنگ توده‌ای با هم نزدیک و مثل هم هستند<sup>۲</sup> و از طرفی، توده به ملت خاصی تعلق ندارد و جامعه توده‌ای، جامعه‌ای انباشته از ماده خام است و امری که به این ماده شکل می‌دهد، القائات و تبلیغات محیط است.<sup>۳</sup> بنابراین، به نظر می‌رسد از مجموع دکترین‌های یادشده، فعالیت رسانه‌های افغانستان، با

۱. نیل پستمن، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۰۱.

۲. دومینیک استریناتی، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، ص ۲۴.

۳. نک: حمید پارسانی، «هفت نظریه بر اصلاحات»، کتاب تقد، سال چهارم، ش ۱۶، پاییز ۱۳۷۹، صص ۹۵ و ۹۵.

دکترین «فرهنگ عامه» بیشتر تبیین‌پذیر باشد؛ زیرا علاوه بر تکثر برنامه‌های سرگرم‌کننده، رقص و آواز، تبلیغات و پروپاگاندا در تلویزیون‌های پرتلفدار کشور، رشد بی‌رویه شهرنشینی نیز زمینه را برای پیدایش یک توده پراکنده و بی‌نام و نشان فراهم می‌کند که آمادگی سلطه‌پذیری را دارد. در این حالت، «بازار بزرگی برای رسانه‌های جمعی ایجاد می‌شود که فقط اشکال فرهنگ توده‌ای می‌تواند نیازهای آن را برآورده سازد.»<sup>۱</sup> به این ترتیب که محصولات فرهنگی صرفاً با در نظر گرفتن میزان سود ناشی از عرضه آن، تولید می‌شود یا با خریداری آنها به نمایش درمی‌آید.

علاوه بر این، باید دانست که «دکترین فرهنگ عامه به وسیله رسانه‌های خبری نظام بورژوازی - از جمله تلویزیون - پذیرفته و تبلیغ شده است تا مردم زحمت‌کش را از دست‌یابی به یک فرهنگ والا، توفیق در انجام کارهای بزرگ و نیل به ارزش‌های فرهنگی واقعی و اصیل بازدارد و بذریعۀ اعتمادی، شک و ترس غیرمعقول از دنیای خارج را در وجودشان بیفشاند.»<sup>۲</sup> به همین دلیل، می‌بینیم «سازمان‌های تلویزیون در بسیاری از کشورهای سرمایه‌داری، تصویری مخدوش از اجتماع را عرضه می‌دارند. آنها هرگز زندگی زحمت‌کشان را نشان نمی‌دهند و درباره زندگی نکبت‌بار افراد بدون شغل که همواره با مشکلات و تشویش‌ها دست به گریبانند، کلمه‌ای نمی‌گویند. قهرمان نمونه و شاخص بیشتر برنامه‌های تلویزیون، آدم ثروتمند، قوی و خوشبخت است که همیشه آرام و مطمئن نشان داده می‌شود.»<sup>۳</sup>

## ۵. کارکردهای رسانه در توسعه فرهنگ دینی

### الف) دین، رسانه و هویت

«هویت» عبارت است از «فرآیند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود و برای ساختن آن از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافی، زیست‌شناسی، نهادهای

۱. مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ص ۲۴.

۲. بیروکوف، تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، ص ۱۹۰.

۳. همان، ص ۲۰۲.

تولید و باز تولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود. در این فرآیند، افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروارند و معنای آنها را با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی - مکانی آنها دارد، از نو تنظیم می‌کنند»<sup>۱</sup>.

درباره اینکه انواع مختلف هویت‌ها چگونه و به دست چه کسی ساخته می‌شوند و چه پی‌آمدهایی دارند، نمی‌توان به صورت کلی و انتزاعی بحث کرد، بلکه هویت، امری است مربوط به متن و زمینه اجتماعی، چنان‌که زارتسکی می‌گوید: «سیاست‌های مربوط به هویت را باید در جایگاه تاریخی خود بررسی کرد»<sup>۲</sup>.

اسلام با این داعیه که آخرین دین از سلسله ادیان ابراهیمی و جهان‌شمول است، آموزه‌هایی همچون «مالکیت مطلق خداوند»، «جانشینی و بندگی انسان»، «کرامت و آزادی انسان»، «وحدت امت» و «برپایی عدالت» را تبلیغ کرده است و بر اساس آنها، هویت خاصی را برای مسلمانان تعریف می‌کند که از آن به «هویت اسلامی» یاد می‌شود.

در دوره معاصر، با پیدایش مقولات جدیدی چون «جهانی شدن» یا «جهانی‌سازی»، به نظر می‌رسد مسئله هویت در کشورهای اسلامی بسیار پیچیده‌تر شده باشد؛ زیرا به هویت قومی و دینی این جوامع، هویت دیگری افزوده شده که از مدرنیته برخاسته است. بنابراین، هویت دینی در حیطه معرفت‌شناختی، همه عرصه‌های حضور ما را در جهان دربر نمی‌گیرد. «سه هویت ملی، دینی و مدرن، هر یک در دل دیگری جای گرفته‌اند و بدین ترتیب، مناطق تداخلی ایجاد کرده‌اند که هر دم پیچیده‌تر می‌شود و قلمروهایی که هر یک در آنها دخل و تصرف می‌کنند، در غالب موارد، با یکدیگر ناسازگارند»<sup>۳</sup> این ناسازگاری و ناهمگونی، زمانی بیشتر رخ می‌نماید که به مقوله جهانی شدن به مثابه یک پروسه بنگریم و فرصت‌های موجود در آن را ناچیز بدانیم.

رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی که در اختیار مدرنیته قرار دارند و قلمرو نفوذ آنها جهانی

۱. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه‌ای)، ج ۲، صص ۲۴ - ۲۶.

۲. نک: همان، ص ۲۷.

۳. داریوش شایگان، افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار، ترجمه: فاطمه ولیانی، صص ۱۶۲ و ۱۶۳.



است، در فرآیند هویت‌سازی، نقش اساسی ایفا می‌کنند. به این ترتیب که در آموزه‌های مبتنی بر فردگرایی سودانگاران، رسانه‌ها در اختیار سیاست‌گذاری‌هایی قرار می‌گیرند که در نهایت، به جهانی‌سازی هویت‌های مبتنی بر آموزه‌های اومانیسم، لذت‌جویانه و منفعت‌گرایانه کمک می‌کنند.

در مجموع، برداشته شدن فاصله‌ها و کنار رفتن محدودیت زمانی - مکانی به وسیله ابزارهای تکنولوژیک جدید و تلاش برای جهانی‌سازی مبادلات اقتصادی، این دغدغه را به وجود آورده است که هویت‌سازی متأثر از تغییر و تحولات ابزارهای ارتباطی، هویت‌های دینی و ملی را به چالش‌های اساسی فرا می‌خواند و به تضعیف آنها می‌انجامد. بر همین اساس، درباره رابطه هویت دینی و هویت مدرن جهانی‌شده، نگرش‌ها و دیدگاه‌های متفاوتی شکل گرفته است، از جمله اینکه برخی از اندیشمندان دینی مانند حسن حنفی با نگاهی بدبینانه، جهانی شدن را از اشکال جدید سلطه و آخرین فرآورده نامطلوب مدرنیته می‌دانند.<sup>۱</sup> در نتیجه، هم‌زیستی هویت دینی با هویت مدرن را همواره متضاد و تعارض‌آمیز قلمداد می‌کنند و به طور طبیعی، به رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی می‌نگرند که در اختیار مدرنیسم قرار دارند. پس به آنها روی خوش نشان نمی‌دهند.

در برابر این نظر، برخی دیگر بر این باورند که جهان‌گستری چنان شتابان و فراگیر است که کسی را یارای آن نیست تا بنشیند و فکر کند و برای پیوستن به این موج عظیم، راهبردی توان‌مند در نظر بگیرد. پس به صورت اجتناب‌ناپذیر، قدرت فوق‌العاده رسانه‌ها را می‌پذیرند و تلاش می‌کنند تا هویت دینی را مطابق با باورهای جدید بازسازی کنند یا اینکه به تقدیر گردن می‌نهند و نجات هویت دینی در ظهور منجی موعود بجویند.

به نظر می‌رسد برخلاف این دیدگاه‌ها که کاملاً افراطی یا تفریطی است، با نگرشی خردورزانه می‌توان به مقوله جهانی شدن نگر بست و نسبت میان هویت دینی و هویت مدرن را تعریف کرد. بر اساس این نگرش، تلاش صورت می‌گیرد تا با الهام از مفاهیم پویای مشترک ادیان الهی و ارزش‌های انسانی، بحران‌های رایج در جهان بازشناسی شود

۱. نک: سید کاظم سیدباقری، «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در: «جهانی شدن و دین: فرصت‌ها و چالش‌ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین‌پژوهان)، ص ۱۹۱.

و راه‌حل‌های موجود برای آن از طریق رسانه‌ها و در ابعاد و گستره جهانی ارائه گردد. مدرنیسم که با به گوشه راندن باورهای دینی و سلب کارکردهای اجتماعی دین، سهمی بزرگی در سکولاریزاسیون جوامع انسانی داشت. انسان را به جای خدا نشانده و هویت منهای دین را برای او تعریف کرد و از رسانه‌ها برای گسترش نفوذ سکولاریسم یاری گرفت. این اقدام «به بحران معنویت و ازخودبیگانگی انسان در عصر حاضر انجامید و به تدریج، چارچوب‌های شناخته‌شده سنتی و بسیار ارزشمندی که مردم می‌توانستند از آنها برای شناختن خود و جایگاهشان در جامعه استفاده [کنند] و هویت‌های شخصی و جمعی خود را با آرامش نسبی بپذیرند، از دست رفت».<sup>۱</sup>

این پدیده و تغییر شکل نگرش‌های فیلسوفانی چون ویتگنشتاین نسبت به دین و جست‌وجوی «احساس امنیت» در هویت دینی،<sup>۲</sup> زمینه‌های جدیدی را فراروی قرار داده است که در آن، بازگشت به فطرت خدائشای انسان و توجه به معنویت و در نتیجه، ایجاد هویت پست مدرن مبتنی بر برخی آموزه‌های دینی و ارزش‌های انسانی فراهم آید. بدیهی است رسانه‌ها در این فرآیند نیز می‌توانند نقش اساسی به دوش گیرند و در جهانی سازی هویت جدید اثر گذار باشند.

از آن‌جا که نقش رسانه‌های افغانستان در شکل‌دهی این هویت جدید و ترویج آموزه‌های دین اسلام به موازات ادیان الهی دیگر تقریباً ناچیز و به منزله صفر است، بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد که اثرگذاری رسانه‌های کشور بر هویت دینی موجود در جامعه را بررسی کنیم. خالاً ناشی از نبود هویت ملی و وجود شکاف‌های مذهبی، درچه‌هایی را برای نفوذ هویت‌های برخاسته از هویت‌های مدرن جهانی شده در کشور به وجود می‌آورد. رسانه‌های فعال در کشور به‌ویژه رسانه‌های دیداری - مفروض اصلی ما - سه رسالت اساسی دارند:

یک - پیش‌گیری از ترویج هویت‌های دینی متعارض با دین مردم جامعه‌ما

۱. نک: مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ص ۳۱۱.

۲. نک: «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در: «جهانی شدن و دین؛ فرصت‌ها و چالش‌ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس دین‌پژوهان)، ص ۱۹۶.

دو - تلاش برای ایجاد هویت دینی مشترک؛

سه - پرهیز از ایجاد تفرقه مذهبی و به چالش کشیدن هویت‌های مذهبی رسمی در کشور. پخش سریال‌های خارجی به‌ویژه هندی این دغدغه را به وجود آورده است که رسانه‌ها، ناآگاهانه، به ترویج هویت‌های جدید مغایر با اصول اساسی دین اسلام نظیر بت‌پرستی می‌پردازند. این دغدغه‌ها چنان جدی بود که وزیر اطلاعات و فرهنگ پیشین با چنین برداشتی از پخش سریال‌های هندی، دستور توقف پخش آنها را صادر کرد. هرچند برخی صاحب‌نظران اجتماعی با این برداشت و صدور چنان دستوری موافق نیستند و ما هم آن را افراطی تلقی می‌کنیم، از برخی غفلت‌ها نمی‌توان به سادگی گذشت.

درباره رسالت دوم، باید به عملکرد برخی تلویزیون‌ها برای حضور مبلغان دینی مذاهب حنفی و جعفری در برنامه مشترک یا حضور مولوی‌های حنفی‌مذهب در برنامه‌های جداگانه در تلویزیون‌های منتسب به شیعیان یا حضور علمای شیعی‌مذهب در برنامه‌های تلویزیون‌های منتسب به اهل سنت اشاره کرد.

### ب) دین، رسانه و آموزه‌های دینی

دین در دنیایی کنونی، بسیار بیشتر از گذشته، سرنوشت خویش را در گرو فعالیت‌های رسانه‌ای می‌بیند. نفوذ گسترده رسانه‌ها در خانه‌ها و خلوت‌های افراد، افزایش روند روبه رشد و پیچیده زندگی‌های نسبتاً مدرن و تلاش فزاینده برای فعالیت‌های معیشتی، کارآمدی تبلیغ چهره به چهره را به شدت کاهش داده است. در دنیایی مجازی که رسانه‌ها خلق می‌کنند، افراد به سمت متمایز شدن پیش می‌روند و روحیه‌های فردی به نسبت روحیه‌های جمعی بیشتر رشد می‌کنند. از این رو، دین برای گسترش باورهای خویش، ناگزیر است که تعامل گسترده‌تری با رسانه‌ها برقرار کند.

تبلیغات مناسبی و مقطعی و انجام آن به شیوه‌های ناکارا، به رسانه این امکان را می‌دهد که سیطره فعالیت‌های خویش را در حوزه‌های خصوصی افراد نیز بگستراند. از همین رو، اگر سیاست‌گذاری در فعالیت رسانه‌ای، دین‌ستیزانه باشد، نبرد نابرابری به وجود می‌آید که مبلغان دینی شانس پیروزی بسیار کمی خواهند داشت. در مقابل، اگر رسانه‌ها

برای ترویج آموزه‌های دینی کمر همّت ببندند، خدمات بسیار بزرگی به دین خواهند کرد. بررسی نقش آفرینی رسانه در ترویج یا تحریف آموزه‌های دینی در دوره معاصر به خوبی گویای این واقعیت است. غریبان تلاش دارند خلأ نبود معنویت را به گونه‌ای پر کنند، ولی به خوبی آگاهند که افزایش روحیه دین‌باوری در نهایت، به نفع اسلام و آموزه‌های قرآنی خواهد انجامید. به همین دلیل، استراتژیست‌هایی چون هانتینگتون با طرح نظریه «جنگ تمدن‌ها»، رویارویی فرهنگ مسیحی با فرهنگ اسلامی را حتمی قلمداد می‌کنند و از سردمداران هژمونی لیبرال می‌خواهند سیاست‌های راهبردی خویش را در این راستا طراحی و عملیاتی سازند.

بر اساس همین نگرش، پس از اقدام ناشایست رسانه‌ای در تحریف تاریخ اسلام و تخریب چهره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به وسیله سلمان رشدی و حمایت غرب از آن، در سال‌های اخیر نیز شاهد تکرار حوادث مشابه هستیم. در آخرین نمونه از این اقدامات، ویلدرز، سناتور هلندی فیلم اهانت‌آمیزی ساخته است که در آن، به مقایسه قرآن و کتاب «نبرد من» اثر آدولف هیتلر می‌پردازد و هر دو را دارای پیام‌های واحد و خونین قلمداد می‌کند. البته این گونه اقدامات که به شدت، واکنش‌های مسلمانان را برانگیخته، قابل دفاع است؛ چون عاملان آن، با برداشته‌های خاص خویش به تحریف باورها و تاریخ اسلام می‌پردازند و به یقین، اگر کسی بخواهد داوری منصفانه داشته باشد، این توطئه‌ها را نمی‌پذیرد. شاید به همین دلیل، گاهی همین ضدتبلیغ‌ها، به تبلیغ تبدیل می‌شوند.

در این میان، به نظر می‌رسد خطر اصلی در انعکاس فعالیت‌های نادرست و تحریف‌های مذهبی است که هم بدعت‌گذاری در دین به شمار می‌روند و هم بهانه‌ای برای تخریب اسلام و تحریف آموزه‌های آن پدید می‌آورند. برای مثال، بحث عزاداری شیعیان در ماه محرم که توجه بسیاری از رسانه‌ها را به خود معطوف می‌دارد، مستمسک بسیار مناسبی برای تبلیغ یا تخریب اسلام است. در این عزاداری‌ها اگر به فلسفه قیام امام حسین علیه السلام و تبلیغ مناسب آن توجه شود و آموزه‌های موجود در آن مثل «ظلم سستی‌زی»، «حق خواهی»، «مبارزه با فساد» و «فداکاری و ایثار» در مقیاس جهانی

تبلیغ گردد، هر کسی را که به ارزش‌های والای انسانی معتقد باشد، به سوی خود می‌کشاند. در مقابل، حرکت‌های غیرمنطقی و معقول نظیر «علم‌کشی»، «قمه‌زنی» و «تیغ‌زنی» حتی علاقه‌مندان به باورهای دینی را از گرایش به دین می‌گریزند.

بنای اصلی رسانه‌ها در غرب، مبارزه با اسلام است. در نتیجه، می‌بینیم برداشت‌های رسانه‌ای و انعکاس گسترده آن، بیشتر ناظر به همین تحریف‌های مذهبی است. برای نمونه، یکی از فعال‌ترین سایت‌های تبلیغی مسیحیت،<sup>۱</sup> در بخش «ادیان دروغین»، با استناد به تصویرهای مربوط به «قمه‌زنی» و «تیغ‌زنی»، به معرفی تشیع می‌پردازد. اگر در سایت معروف «گوگل» و در جست‌وجوی موتور ویدئوی این سایت، کلمه معادل انگلیسی کلمه «شیعه» - *Shiite* - را جست‌وجو کنید، در بین پنج فیلم ویدئویی اول، کلیبی نشان داده می‌شود که در ابتدای آن، پس از نمایش چند نمونه از نمادهای تمدن تاریخی اروپا، ناگهان این عبارت با قلم بسیار درشت بر روی صفحه حک می‌شود: «اروپا بیدار شو!». پس از گذشتن صحنه اول این کلیپ، صحنه‌هایی از دسته‌قمه‌زنی - که به نظر می‌رسد یکی از شهرهای اروپا انجام شده باشد - نشان داده می‌شود. در پایان نیز عبارت «به زودی در شهر شما [این صحنه‌ها تکرار خواهد شد]»، توجه بیننده را به خود جلب می‌کند.

برخلاف نقش منفی رسانه‌ها در توسعه فرهنگ دینی در سطح جهانی، به نظر می‌رسد عملکرد رسانه‌های افغانستان در ترویج برخی آموزه‌های دینی، به نسبت گذشته، تا حدودی مثبت باشد؛ چون هم اکنون خطبه‌های نماز جمعه، عزاداری‌های ماه محرم و سخنرانی‌های مذهبی در برخی شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند و رسانه‌های مکتوب نیز به صورت چشم‌گیری در این حوزه فعالند. البته ممکن است برخی دین‌داران، دغدغه‌هایی درباره پخش افراطی انواع موسیقی، رقص و شو از بسیاری رادیو و تلویزیون‌های کشور مطرح سازند که در افراطی‌ترین انتقادات، از پخش این‌گونه برنامه‌ها در ماه مبارک رمضان، به «افطار با رقص» یاد می‌کنند.<sup>۲</sup>

۱. <http://jusus-is-savior.com>

۲. مقاله‌ای با همین عنوان در هفته‌نامه مشارکت ملی چاپ کامل منتشر شده است. نک: [www.wahdat.net](http://www.wahdat.net)

در مجموع، اثرگذاری فعالیت رسانه‌های افغانستان را در جامعه هم می‌توان مشاهده کرد. برای مثال، در شهر باستانی غزنی، شیعیان در گذشته، در اقلیت بودند، ولی اکنون به دلیل مهاجرت آنها از شهرستان‌های دیگر، درصد جمعیتی آنها افزایش یافته است. در محرم سال پیش، دسته‌های عزاداری شیعیان در سطح شهر به راه افتاد و اهل تسنن نیز به سامان‌دهی دسته‌های عزاداری خود پرداختند. آنان با حضور در جمع شیعیان غزنی، پارچه‌هایی را حمل می‌کردند که روی آنها نوشته شده بود: «حسین تنها از شیعیان نیست؛ ما هم عزادار او هستیم».

### ج) دین، رسانه و جامعه

اکنون مهم‌ترین کارکردهای رسانه را در جامعه دینی، بررسی می‌کنیم.

#### یک - هم‌گرایی و واگرایی

در فرهنگ دینی، جامعه ایده‌آل، جامعه‌ای است که بر اساس وحدت و هم‌بستگی اداره شود. به همین دلیل، ادبیات دینی سرشار از بایسته‌هایی است که در آنها الزام به هم‌گرایی و هم‌پذیری تأکید شده است. برای مثال، پیامبر اسلام، فاصله گرفتن از جامعه اسلامی را عامل خروج از حوزه اسلام دانسته<sup>۱</sup> و در برابر، از هم‌گرایی و وحدت، به «رحمت» و «برکت» تعبیر کرده است.<sup>۲</sup>

توجه به وحدت و هم‌گرایی در اجتماع اسلامی آن‌قدر اهمیت دارد که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این راستا، ساختار اجتماعی زمان خویش را بر هم زد و اساس اجتماعی را بر بنای اخوت و وحدت بنیان نهاد. پیش از ایشان و ظهور اسلام، عصبیت قبیله‌ای، نقش بسیار مهم در تصمیم‌گیری‌های قبیله‌ای اعراب ایفا می‌کرد. افراد هر قبیله برای حراست از ارزش‌های قبیله از جان خویش مایه می‌گذاشتند و همه افتخارات خویش را تنها در افتخارات قبیله‌ای جست‌وجو می‌کردند. این قبیل تعصب‌ها گاهی جنگ‌های فرسایشی و درازمدتی را به وجود می‌آورد.

۱. حسن بن یعقوب کلینی، اصول کافی، ج ۱، ص ۴۰۴.  
۲. بحارالانوار، ج ۲۸، ص ۱۰۴.

پس از کاهش نقش سران قبیله در مدینه و محوریت یافتن پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، زمینه بسیار مساعدی فراهم آمد تا ایشان ساختار اجتماعی مبتنی بر ذهنیت‌های قبیله‌ای را برای همیشه منسوخ سازد و ساختار جدیدی را پایه‌ریزی کند. این ساختار که با زیربنای باورهای دینی شکل گرفته بود، در قالب «امت واحده» تجلی یافت و خداوند نیز با تأیید آن، آیاتی را نازل کرد که مسلمانان را «امت اسلامی» می‌نامید. پدیده امت که بر وحدانیت خدا، رسالت پیامبر و پیام‌های قرآن و آموزه‌های مشترک دینی مبتنی است، هم‌اکنون همه معتقدان به دین اسلام را به اصول اساسی خود فرا می‌خواند و از آنها می‌خواهد به هم‌گرایی و هم‌پذیری اهتمام ورزند.

با توجه به اهمیت هم‌گرایی در جوامع اسلامی، بایسته است از مجموع کارکردهای رسانه‌ها، نقش آنها را در هم‌گرایی جامعه تحلیل کنیم.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در غرب، رسانه‌ها ویژگی‌های هم‌گرایانه و واگرایانه دارند. به این ترتیب که اگر رسانه‌ها تنوع کمتری داشته باشند و برنامه‌های آنها تقریباً مشابه باشد یا ارزش‌های مشترکی را تبلیغ کنند، در ایجاد هم‌گرایی و وفاق اجتماعی سهم بسزایی خواهند داشت. بر اساس تحقیقات کورن‌هاوزر، «رسانه‌ها با عملکرد مثبت خویش، در فرآیند اجتماعی شدن اعضای جامعه و ارائه ارزش‌ها و اعتقادات مشترک و در نهایت، به اضمحلال شخصیت افراد و هویت‌های خاص» کمک شایانی می‌کنند.<sup>۱</sup>

در مقابل، اگر رسانه‌ها، تخصصی و متعدد شوند و از طرفی، هر جمع یا گروهی، وسایل ارتباطی خاص خودش را داشته باشد، هویت‌های گروهی شکل می‌گیرند و در نتیجه، تنوع و واگرایی در جامعه فراهم می‌شود. تحقیقات گوناگون نشان داده است پیام‌هایی که در مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و تبلیغات پخش می‌شوند، به افراد خارج از زمینه خاص اجتماعی آنها دست‌یابی نخواهد داشت. برای مثال، کورت لوبن نشان داده است که «تبلیغات زمانی به خوبی مؤثر می‌افتد که با در نظر گرفتن محیط اجتماعی تهیه شوند و مطالعاتی که در مورد اثرات سیاسی تبلیغات به عمل آمده، نشان داده است زمانی افراد از

تبلیغات تأثیر می‌گیرند که محتوای آن با عقاید و نظرات گروه‌هایی که بدان تعلق دارند، هماهنگی داشته باشد و موجبات جذب بهتر آنان را در داخل این گروه‌ها فراهم آورد.<sup>۱</sup>

توجه به این مطلب درباره فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان باید گفت جامعه افغانستان با مشکلاتی روبه‌روست که همین مشکلات به طور طبیعی بر کارکردهای رسانه‌های کشور اثر می‌گذارد و عملکرد آنها را واگرایانه می‌سازد. برای مثال، از مهم‌ترین چالش‌های فراوری فعالیت‌های رسانه‌ای، وجود شکاف‌های قومی - مذهبی و عوامل پدیدآورنده و تقویت‌کننده آن است. تاریخ پرفراز و نشیب افغانستان شاهد دخالت‌های خارج از کشور و نیز سیاست‌های استبدادی و قوم‌گرایانه دستگاه‌های حاکم پیشین بوده است. همین امر باورهای ذهنی مردم را قوم‌مدار و مذهب‌نگر ساخته است. بر همین اساس، هرگونه فعالیت فرهنگی در ابتدا، با ذهنیت‌های از پیش ساخته و نسبتاً منفی، ارزیابی می‌شوند؛ ذهنیت‌هایی که در چارچوب خاصی شکل گرفته‌اند و نماد و اسطوره‌های برساخته خود را تبلیغ می‌کنند.

بیشتر رسانه‌های جدید در افغانستان در دست شخصیت‌های قومی - مذهبی است و ذهنیت موجود در جامعه نیز به این سمت گرایش دارد. در نتیجه، بیم آن می‌رود که یافته‌های مطالعات انجام‌شده در غرب، در کشور تکرار شود و رسانه‌ها به جای ایجاد هویت جمعی، به تقویت هویت‌های گروهی بپردازند. تاکنون رفتارهای واگرایانه به صورت سیاست‌گذاری شده در فعالیت‌های رسانه‌ای کشور مشاهده نمی‌شود. با این حال، شکل‌گیری و رشد بیمارگونه رسانه و غفلت جدی از پشتوانه‌های نرم‌افزاری لازم برای این امر، رسانه‌ها را به سوی تقلید و واردات فرآورده‌های فرهنگی کشانیده و چه‌بسا از این رهگذر، پیام‌های واگرایانه وارداتی - تقلیدی انتقال یابند.

شرایط سیاسی و اجتماعی پس از طالبانیسم، دست‌کم در حوزه دین و مذهب، بی‌نظیر است. این شرایط تأثیر خویش را بر بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای گذاشته است. که نمونه‌های آن را بیان کردیم. با این حال، به نظر می‌رسد حفظ و تداوم این روند، تنها تا



زمانی ممکن است که رقابت‌های سیاسی با پوشش دینی و در قالب فعالیت‌های رسانه‌ای  
دامن زده نشود و کسی یا گروهی از رسانه‌ها برای پیشبرد اهداف گروهی و قومی استفاده  
نکند.

## دو - خشونت

الگوی دیگری که فرهنگ دینی از جامعه ایده‌آل ارائه می‌دهد، الگویی است که بر اساس  
آن، اعضای جامعه نسبت به هم مهربان هستند و به یکدیگر محبت می‌کنند. این محبت و  
دوستی که در مشی الهی ریشه دارد، رفتارهای آرام و مسالمت‌آمیزی را می‌طلبد. اعضای  
چنین جامعه‌ای مجاز نیستند در برابر هم خشونت ورزند و زورگویی کنند. فرهنگ دینی به  
منظور دستیابی به این ایده‌آل‌های خود، سازوکارهایی هم ارائه می‌دهد. از جمله «سلام  
کردن» و «معانقه و مصافحه کردن»، جایگاه بسیار باارزشی در پیشگاه دین دارد به  
گونه‌ای که شارع مقدس برای ترویج این امر علاوه بر پاداش‌های معنوی، از منافع، مصالح  
و پی‌آمدهای آن نیز سخن گفته است.

گشاده‌رویی و تبسم که در فرهنگ دینی، یادآور واکنش‌های رسول خدا صلی الله علیه و  
آله در برابر سختی‌هاست، از دیگر مؤلفه‌های مورد توجه و از ابزارهای ایجاد مودت و  
محبت به حساب می‌آید. اهمیت این امر چنان است که خوبان برای تماشای چهره گشاده  
خداوند، در دیار باقی، به انجام اعمال نیک از قبیل اطعام مسکین و یتیم می‌پردازند.<sup>۱</sup>

در مجموع، پیش‌بینی چنین سازوکارهایی در فرهنگ دینی برای این است که برادران  
ایمانی را نسبت به یکدیگر مهربان سازد و از پیدایش رفتارهای خشن و زورگویانه  
جلوگیری کند. این در حالی است که رسانه‌ها، عاشق خشونتند و صحنه‌های تیراندازی و  
کشت و کشتار انسان‌ها را با شور و شوق خاصی نشان می‌دهند و قطره‌های سرخ خون و  
شعله‌های زرد آتش، تأثیر و جلوه ویژه‌ای به تصویرها می‌بخشد.<sup>۲</sup>

امروزه شخصیت‌هایی چون «بروس لی»، «رامبو» و «جکی جان»، جهانی هستند و

۱. نک: انسان: ۷ - ۹.

۲. نک: احمد اکبری، پست‌مدرنیسم و اسلام، ص ۴۷۷.

«آمیٲا باچان»، «سلمان خان» و «شاهرخ خان» نیز از آن جهت، محبوب جوان‌هایند که ماهرانه‌ترین صحنه‌های خشونت و درگیری را به تصویر می‌کشند. در این موضوع شکی نیست که رسانه‌های کشور، مروّج خشونت‌ند. آنها با تهیه انواعی از فیلم‌ها با سناریوهای خشن، به ایجاد و سپس تغذیه ذائقه خشونت‌پسند تماشاگر اقدام می‌کنند. فراگیری این اثرپذیری به گونه‌ای است که متأسفانه بسیاری از فیلم‌های تولیدی کشور در سال‌های اخیر، به مثابه کپی‌های برابر اصل، گرایش مفرطی به سکانس‌های خشن دارند. عمق این تأسف، زمانی بیشتر می‌شود که بدانید بسیاری از هنرمندان افغانستان سابقه فعالیت یا حضور در پاکستان را دارند و خواسته یا ناخواسته از فیلم‌های پاکستانی اثر پذیرفته‌اند. فیلم‌هایی که در آنها واکنش‌ها، سریع و خشم‌آلود است؛ قهرمانان، پرسر و صدا و خشن هستند و خلاف‌کاران همواره در حال عربده‌کشی و تهدیدند.<sup>۱</sup>

#### د) دین، رسانه و خانواده

از دواج از نظر اسلام، مهم‌ترین سنت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و مکمل ایمان است که با انجام دادن آن و تشکیل خانواده آرامش و امنیت برای انسان پدید می‌آید، آن هم به شرط اینکه فرد متدین به الزامات و بایسته‌هایی پای‌بند باشد. به عبارت دیگر، از منظر دین، خانواده زمانی به صورت تمرکزگرا، حمایت‌کننده و آرامش و پرورش‌دهنده عمل می‌کند که به تعالیم دینی مرتبط با آن توجه شود.

بر اساس آموزه‌های دینی، خانواده همانند مزرعه‌ای است که به مراقبت نیاز دارد.<sup>۲</sup> مرد به عنوان نگهبان مزرعه، وظیفه دارد خود و خانواده‌اش را از آتشی که بنیان آنها را تهدید می‌کند، محافظت کند. بر همین اساس، دین راهکارهایی نیز ارائه می‌دهد، نظیر اینکه به مردان دستور می‌دهد تا مراقب اوضاع پیرامونی خود باشند و از عوامل و امکاناتی که حوزه خصوصی زندگی‌شان را تهدید می‌کند، پیش‌گیری کنند. همچنین به زنان فرمان می‌دهد در شیوه پوشش خود، مراقب باشند و آرایش خویش را برای نامحرمان پنهان دارند.

۱. همان، ص ۴۳۳.

۲. نک: بقره: ۲۲۳.

توجه به شیوه پوشش و آرایش، برای اعضای خانواده به‌ویژه برای زنان، آن قدر مهم است که در نگاه دین، فردی که به این امور ایمان نداشته باشد، «بی‌غیرت» و «دیوث»<sup>۱</sup> خوانده شده است و تزلزل بنیان خانواده‌اش حتمی تلقی می‌شود.

با توجه به این رویکرد دین نسبت به خانواده، باید نقش رسانه‌ها را بررسی کرد و دریافت که رسانه‌ها تا چه میزان بر کارکردهای خانواده و بینش‌های موجود در آن اثر می‌گذارند. نظر به آموزه‌های موجود در دین، بزرگ‌ترهای خانواده همانند پیامبران الهی در میان امت خود،<sup>۲</sup> محور وحدت و هم‌دلی اعضای خانواده معرفی شده و افراد به حمایت از همدیگر سفارش شده‌اند. بر اساس این الگو، همه اعضای خانواده در قبال سرنوشت یکدیگر، مسئول و در مشکلات، یار و یاور همدیگرند. شادی‌ها و غم‌ها به نسبت سهم و نقش افراد در خانواده قسمت می‌شود و در نهایت، بسیاری از تصمیم‌ها بر مدار و محور تصمیم بزرگان گرفته می‌شود. این در حالی است که «وقوع انقلاب صنعتی در غرب و شکل‌گیری الگوهای جدید تشکیل خانواده، زمینه‌هایی را به وجود آورده است که بر اثر آن، افراد به لحاظ جغرافیایی، پیوسته جابه‌جا می‌شوند، گروه‌های رسمی برای حل مسائل و مشکلات مردم، جای گروه‌های خویشاوندی سنتی و بزرگ‌ترها را می‌گیرند. خود افراد [نیز] بر اساس تلاش و کار می‌توانند برای خود و بدون اتکا به همکاری دیگر اعضای خانواده موقعیت ایجاد نمایند».<sup>۳</sup>

«این خوداتکایی در تشکیل، پایداری و بالندگی زندگی مشترک، نحوه تشکیل خانواده‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده [است] و شکل سنتی خانواده را که به صورت گسترده و بر اساس مناسبات خونی»<sup>۴</sup> اداره می‌شود، به سوی خانواده‌های هسته‌ای تغییر می‌دهد. «به تدریج، از نقش‌آفرینی بزرگ‌ترها کاسته می‌شود و اگر عدم وابستگی به

۱. بحارالانوار، ج ۱۰۰، ص ۲۴۹. (آئما رجل فتزین امرته و تخرج من بابها فهو دیوث؛ مردی که زنش در برابر دیدگانش و با رضایت و اجازه او، آرایش کند و از خانه بیرون رود، به صورتی که در معرض دید همگان قرار گیرد، دیوث است و هر که آن مرد را دیوث بنامد، گناهی نکرده است).

۲. بحارالانوار، ج ۷۲، ص ۱۳۷.

۳. بروس کوهن، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، ص ۱۷۷.

۴. همان، ص ۱۷۵.

یکدیگر افزایش یابد و مشاغل اعضای خانواده به لحاظ ماهیت و موقعیت دچار تنوع گردد، حتی خانواده هسته‌ای نیز دچار اشکال خواهد شد و در واقع، خانواده بدون وجود بزرگ‌تر، هسته خود را از دست خواهد داد»<sup>۱</sup>.

در رسانه‌های امروزی کشور شاهد حرکت شتابنده به سوی گسست خانواده‌های تمرکزگرا و کاهش نقش بزرگ‌ترها در آن هستیم. رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری برای برقراری ارتباط با مخاطب خویش و حفظ این ارتباط، به صورت اجتناب‌ناپذیری از شخصیت‌هایی سود می‌برند که آگاهانه یا ناآگاهانه به این حرکت دامن می‌زنند. رسانه‌های دیداری کشور به دلیل تولید نکردن فیلم‌ها و سریال‌های مورد نیاز خویش، آنها را از رسانه‌های خارجی تهیه می‌کنند و در نتیجه از اثرپذیری‌های محیطی و سیاست‌گذاری شده در امان نمی‌مانند.

مهم‌ترین و بیشترین زمان‌هایی را که مردم به تماشای تلویزیون‌ها اختصاص می‌دهند، درست زمانی است که سریال‌های هندی پخش می‌شوند. از جمله، نگارنده در سفری به یکی از مناطق دور افتاده و روستایی کشور مشاهده کرده است که اهالی قریه برای تماشای سریال تلویزیونی «زمانی خوشو (مادرشوهر) هم عروس بود» و دیدن شخصیت اصلی آن به نام «تولسی»، در خانه‌ای جمع می‌شدند که تلویزیون خود را با مولدهای آفتابی راه انداخته بود.

این سریال بازگوکننده داستانی است که در آن، عروسان خانواده، نقش‌های اصلی را ایفا می‌کنند. در این قصه، جوانان محور اصلی تصمیم‌گیری‌هایند و بزرگ‌ترها در بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها نقشی ندارند. همچنین فرزندان جوان خانواده هر کدام به صورت مستقل و جدا از یکدیگر زندگی می‌کنند.

هدف نوشتار پیش روی، این نیست که زندگی‌های مستقل و هسته‌ای را متعارض با آموزه‌های دینی جلوه دهد و از نقش اثرگذار رسانه‌ها در شکل‌دهی آن به عنوان رویارویی با باورهای دینی یاد کند. فرهنگ دینی و ملی جامعه‌ای مانند افغانستان بسیار در هم

۱. الوین تافلر، موج سوم، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، ص ۲۹۱.

تنبه‌دهاند و ساختار اجتماعی، نحوه تأمین معیشت اعضای خانواده و مشاغل آنها و از همه مهم‌تر ساختار اقتصادی خانواده و جامعه کاملاً سنتی است. در نتیجه، اشاعه فرهنگ مدرنیسم به وسیله رسانه‌ها در زمان کنونی همانند نوزاد نوری می‌ماند که برای مراقبت از آن، امکانات و توانایی‌های بسیاری لازم است و ما در شرایط فعلی از آنها بی‌بهره‌ایم. یکی دیگر از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها در پیوند با نهاد خانواده، اثرگذاری آن بر شیوه پوشش و آرایش اعضای خانواده و در نهایت، تضعیف باورهای دینی است. پیش‌تر، درباره نگاه اسلام در این زمینه اشاراتی داشتیم. اکنون به اجمال، نقش رسانه‌ها را در این موضوع و رواج پدیده‌ای به نام مدپرستی بررسی می‌کنیم.

اصولاً مدگرایی یا مدپرستی از پی‌آمدهای اساسی لیبرالیسم — مدرنیسم است. این ویژگی به منظور نفع مادی اقتصاد مرکانتالیستی، به سرعت در جوامع جهان سوم و سنتی گسترش یافت، به گونه‌ای که در بسیاری از جوامع، بدون آنکه مدرنیته جای پای باز کرده باشد، صرفاً آوازه آن، مدگرایی را به وجود آورده است. در این زمینه باید دانست در دوران سخت جهاد مردم افغانستان با نیروهای اشغالگر اتحاد جماهیر شوروی که گاهی قحطی‌های ناشی از محاصره اقتصادی مناطق جنگی و کمبود آذوقه رخ می‌نمود، مردم در برخورد با مدپرستی لجام گسیخته ناشی از کارکردهای رسانه‌های آن زمان، بر پیکر اتوبوس‌ها و مینی‌بوس‌های شهری نگاهشسته بودند: «تان در خانه نداریم. این است فیشن مدم ما».

نقش رسانه‌ها در ایجاد مدهای جدید در جامعه افغانستان چنان اثرگذار و شایع بود و هست که حتی بازدارنده‌ترین ابزارها نیز نتوانسته‌اند خاصیت بازدارندگی داشته باشند. برای مثال، در دوران طالبان که احساس می‌شد حتی فکر کردن به مد، جرم به حساب می‌آید و اساساً رسانه‌ای وجود نداشت تا به خلق مد پردازد، گزارش جالبی در روزنامه «جمهوری اسلامی» در ایران به چاپ رسید. بر اساس این گزارش، گزارشگر برای اصلاح موی سر خود به آرایشگاهی در شهر هرات می‌رود. ایشان ذکر می‌کند که آرایشگر در آرایشگاه از من پرسید که بر اساس کدام مدل، می‌خواهم موی سر خویش را اصلاح کنم؟ وی در ادامه می‌گوید که من برای کنجکاوی پرسیدم: آخرین مد چیست؟ آرایشگر پاسخ داد:

«مدل دی کاپریو (بازیگر نقش اول فیلم تایتانیک)».

این ماجرا، علاوه بر نمایش دل‌بستگی و علاقه‌مندی به استفاده از ابزارهای رسانه در سخت‌ترین شرایط، اثرگذاری آن بر شیوه پوشش و آرایش اعضای خانواده و در نتیجه، به چالش کشیدن نقش مرد به عنوان نگاهبان مزرعه (خانواده) و پاسداری از آن در برابر آتش رسانه‌ها را می‌نمایاند.

نام‌گذاری بسیاری از کالاهای مصرفی به نام بازیگران فیلم‌های پربیننده، مدت‌هاست سبب ایجاد و انتقال مدهای جدید شده است. «ساری<sup>۱</sup> تولسی»، «حنای تولسی» در بازارهای افغانستان و «کفش یانگوم»، «کیف یانگوم» در بازارهای ایران هم‌اکنون به وفور یافت می‌شود. البته اثرپذیری از پوشش و آرایش آرتیست‌های فیلم‌ها تنها مربوط به جوامع جهان سوم نیست، بلکه این پدیده از خصایص ذاتی و هدفمند لیبرالیسم است که از مغرب زمین به دیگر کشورها گسترش یافته است. برای مثال، «مارلون براندو در صحنه‌ای از فیلم «توبوسی به نام هوس» به کارگردانی (الیاکازان) پیراهنش را درآورد، در حالی که برخلاف انتظار همه، زیرپیراهنی نپوشیده بود. تازه همه به این فکر افتادند که الزاماً نباید زیرپیراهنی پوشید. چند هفته نگذشت که نصف شدن فروش زیرپیراهنی در سراسر امریکا، سروصدای تولیدکنندگان را درآورد».<sup>۲</sup>

«در غرب، محیط خانواده، تأثیر آموزش و پرورش و سطح نسبتاً بالای زندگی طبقات کارگر، محافظ کم‌وبیش مؤثری را در برابر کنش زبان‌مند رمان‌های پلیسی، ماشین‌های قمار، عکس‌های سکسی، داستان‌های مستهجن، فیلم‌های ممنوع‌شده برای کمتر از شانزده ساله‌ها و بالاتر از همه، الکل به وجود می‌آورد. در یک کشور جهان سومی، جایی که توسعه ذهنی، نامتعادل است و برخورد خشونت‌آمیز دو جهان به شکل قابل ملاحظه‌ای، سنت‌های کهن را به لرزه درمی‌آورد، تأثیرپذیری و حساسیت جوانان جهان سومی در جریان تهاجمات گوناگون، با اصل ماهیت فرهنگ غربی شکل می‌گیرد. در نتیجه، خانواده جهان سومی وقتی با چنین یورش‌هایی روبه‌رو می‌شود، اغلب، ناتوانی خود را در حفظ

۱. نوعی پوشش زنانه در هند.

۲. هفته‌نامه چلچراغ، ش ۳۱، ص ۱۸.

استواری و یک‌پارچگی نشان می‌دهد».<sup>۱</sup>

یکی دیگر از اثرگذاری‌های رسانه‌ها بر خانواده و فرهنگ دینی حاکم بر آن، کاهش فعالیت مشترک اعضای خانواده و کمک متقابل آنها به یکدیگر است. «این اثر که در خانواده‌های پرجمعیت به مراتب بیشتر است...<sup>۲</sup> گفت‌وگوی میان اعضا را نیز کاهش می‌دهد.»<sup>۳</sup> این درحالی است که بر اساس آموزه‌های دینی، اعضای خانواده به همکاری با یکدیگر سفارش شده‌اند. اسلام حتی فراتر از محیط خانواده و در جامعه، به تعریف سازوکارهایی همچون «صله رحم»، «عیادت از بیماران»، «دستگیری از یتیمان و بی‌نویان» پرداخته و به عنوان مهم‌ترین دستور دینی فرموده است: «الجوار ثم الدار؛ اول همسایه، سپس خانواده».<sup>۴</sup>

البته نباید از یاد برد که اثرگذاری «رسانه‌ها بر فرهنگ خانواده همواره منفی نیست، بلکه رسانه‌ها همان‌گونه که نقش‌آفرینی منفی دارند، می‌توانند به ایفای نقش‌های مثبت نیز بپردازند... . تلویزیون در خانواده‌های متحد و سالم، هماهنگی و وفاق را افزایش می‌دهد، در صورتی که در خانواده‌های متزلزل، به پراکندگی دامن می‌زند. نفاق و پراکندگی مخصوصاً بر سر انتخاب برنامه‌ها درمی‌گیرند».<sup>۵</sup>

در جامعه افغانستان که فرهنگ ملی - دینی حاکم است و رسانه‌ها در آغاز راه جدیدی هستند، رسانه‌های فعال می‌توانند به ایجاد وفاق در خانواده و حتی خلق عادت‌های جدید نظیر عادت «چگونگی صرف درست زمان» و «نظم» بپردازند؛<sup>۶</sup> چیزی که از ضرورت‌های زندگی امروزی به شمار می‌رود و جزو تصریح آموزه‌های دینی ماست. با این حال، به شدت از آن غافلیم و گرفتار بی‌نظمی‌های مفرط و وقت‌گذرانی‌های بی‌بیهوده هستیم.

## ه) دین، رسانه و کودکان

۱. هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه: احمد میرعبدینی، ص ۲۶۹.

۲. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۵۱.

۳. همان، ص ۱۵۳.

۴. بحارالانوار، ج ۴۳، ص ۸۱.

۵. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۵۳.

۶. همان.

رسانه‌ها برای نفوذ در دنیای کودکان، ناگزیر باید برنامه‌هایی تولید کنند که کوتاه و با جاذبه‌های خاص دوران کودکی باشد. پخش این نوع برنامه‌ها برای تمام مخاطبان تلویزیون‌های کشور هنوز فراگیر نشده است و محدودیت‌های مختلفی دارند، ولی در چند سال آینده، توجه بسیاری از رسانه‌ها به سمت و سوی کودکان معطوف می‌شود و بسیاری از سیاست‌گذاری‌ها از طریق برنامه‌های خاص کودکان صورت خواهد گرفت. البته هم‌اکنون نیز کودکان از آسیب پیام‌های تجاری در امان نیستند و از آنها پیام می‌گیرند. «این ادعا که توسط تحقیقات خانم کنی به اثبات رسیده، گویای این حقیقت است که کودکان نمی‌توانند برای مدتی دراز به یک برنامه تلویزیون توجه کنند، بلکه برنامه‌های کوتاه تبلیغاتی را با وجود آنکه بدان‌ها اختصاص ندارد، با علاقه خاصی می‌بینند»<sup>۱</sup>.

به طور کلی، تأثیر رسانه‌ها بر کودکان و تضعیف فرهنگ دینی موجود درباره آنها، در محورهای زیر مطالعه و بررسی است:

#### یک- اجتماعی شدن

بر اساس آموزه‌های اسلامی، سه نهاد خانواده، مدرسه و مسجد، برای شخصیت‌بخشی به کودکان مأموریت ویژه دارند. همان‌طور که اسلام، آداب خاصی را در خانواده برای معاشرت با کودکان تعریف می‌کند، به همان اندازه، نسبت به آموزش و حضور او در میان اهل ایمان تأکید می‌ورزد. تمام این سفارش‌ها برای این صورت می‌گیرد که وقتی کودکی به بزرگ‌سالی می‌رسد و هم‌زیستی اجتماعی را آغاز می‌کند، به درستی اجتماعی شده باشد. به عبارت دیگر، «او تمام راه‌های زندگی کردن در جامعه را آموخته و همه ظرفیت‌هایش را جهت انجام وظایف فردی و به عنوان جامعه توسعه می‌بخشد... این عمل که با هدف برقراری ارتباط مؤثر با دیگران و تمرکز ارزش‌ها و اعتقادات اساسی جامعه در ذهن افراد صورت می‌گیرد»،<sup>۱</sup> از آنجا اهمیت پیدا می‌کند که کودکان در کشور با ذهنیت‌های منفی از

۱. همان، ص ۱۴۱.  
۱. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۰۶.



پیش ساخته روبه رویند. سابقه تاریخی و رویارویی‌های نابرابر مذهبی در کشور، مهم‌ترین و اساسی‌ترین اصل هم‌زیستی مسالمت‌آمیز اجتماعی ما را به ناپودی کشانده است. برخلاف تصریح آیات قرآنی و سنت نبوی که تمام مسلمانان را به یاری با یکدیگر و ایجاد اخوت اسلامی فرا می‌خواند، ذهنیت کودکان در جامعه، از ذهنیت‌هایی اثر می‌پذیرد که در آنها جایی برای وفاق و هم‌گرایی وجود ندارد.

رسانه‌ها وظیفه دارند با سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی مناسب بکوشند نسل فردای جامعه، به درستی اجتماعی شود و برادری با یکدیگر را به عنوان ارزش اساسی جامعه درک کند تا فردایی مطمئن و تهی از خشونت‌های مذهبی داشته باشیم.

عملکرد رسانه‌های کشور در این حوزه از آن جهت منفی ارزیابی می‌شود که نه تنها به صورت کارشناسی شده و هدفمند، سیاست‌گذاری نمی‌کنند، بلکه آگاهانه یا ناآگاهانه، کودکان و سرمایه‌های اصلی کشور را به سمت «مصرف‌گرایی»، «فردیت» و «ذهنی‌گرایی» سوق می‌دهند.

## دو- آموزش

در فرهنگ دینی، یکی از مهم‌ترین حقوق فرزند بر والدین، آموزش اوست. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «فرزند سه حق اساسی بر پدرش دارد: نام‌گذاری نیکو، آموزش خواندن و نوشتن و ازدواج»<sup>۱</sup>.

نقش رسانه‌ها در آموزش بسیار قابل توجه است. در کشورهای پیشرفته به دلیل اهمیت این موضوع، تحقیقات بسیار گسترده‌ای انجام پذیرفته است. بر اساس تحقیقی که فورو در ژاپن انجام داده است، کودکانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، در مقایسه با دیگران، درخشش کمتری از نظر تحصیلی دارند. وی معتقد است «باید به یاد آورد که باهوش‌ترین کودکان آنهایی هستند که کمتر مجذوب تلویزیون می‌شوند. اثرات اخلاقی و روانی تلویزیون بر کودکان به خصوص

۱. محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۲۱، ص ۴۸۲.

در زمانی که کودک، خود را در قالب یک یا چند بازیگر می‌بیند یا همچنین ارزش‌ها و دیدگاه‌ها در یک قالب خاص دراماتیک مرتبط با نیازهای آنی و تمایلات کودکان عرضه می‌گردد، افزایش می‌یابد.<sup>۱</sup>

در یکی دیگر از تحقیقات انجام شده به وسیله خانم سینگر و همکاران ایشان، نشان داده شده است کودکانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند و اکثراً طرفدار فیلم‌های هیجان‌آور هستند، در مهار گویش و نگارش خود مشکل دارند و در اجرای بازی‌هایی که نیازمند قدرت فانتزی و به‌کارگیری استعداد تخیل است، ضعف زیادتری از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، در تحقیقات کولینز آشکار شده است که کودکان در تکرار اعمال خشونت‌آمیزی که به تقلید از فیلم‌ها انجام می‌دهند، از درک و حسن و قبح عمل عاجزند؛ زیرا فقط عمل و اعمال خشونت‌آمیز در حافظه آنان نقش بسته است.<sup>۲</sup>

## و) دین، رسانه و انسان مسلمان

### یک - تفکر

در نگاه دین، وجه تمایز انسان از دیگر موجودات، قدرت تعقل و اندیشه اوست. این ویژگی چنان ممتاز است که وقتی فرشتگان الهی نسبت به جانشینی انسان در زمین اعتراض کردند و به دلیل بعد مادی وجود انسان، او را خون‌ریز و شرور دانستند، خداوند در پاسخ، کلیت انسان را از این اتهام تبرئه کرد و فرمود که به برخی از انسان‌ها با ویژگی‌های خاص، علم به اسما را آموخته که عامل بازدارنده از فساد و خون‌ریزی است.

همه انسان‌ها، خلیفه‌الهی نیستند، همان‌گونه که همه آنها شرور و خون‌ریز نیستند. با این حال، وجود تصریح‌ها و تأکیدهای بسیار درباره تعقل، تدبر و تفکر نشان می‌دهد انسانیت انسان زمانی معنا می‌یابد که او با بهره‌مندی از قدرت اندیشه‌اش تصمیم بگیرد. رسانه‌ها که در پی خلق انتزاعی هستند و همواره در این راستا سیاست‌گذاری می‌شوند، تلاش دارند این ویژگی منحصر به فرد انسانی و فرصت اندیشیدن را از او

۱. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۴۴.  
۲. نک: صادق طباطبایی، طلوع ماهواره افول فرهنگ، ص ۷۳.



خرج، هزینه‌ها و درآمدهایش، اقتصاد را پیشه سازد.<sup>۱</sup> به این معنی که با نیازسنجی صحیح، درآمدهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی خویش را هزینه کند. به عبارت روشن‌تر، دین در هزینه درآمدها، از انسان می‌خواهد آگاهانه تصمیم بگیرد و با در نظر داشتن مسئولیت خویش در برابر خانواده و جامعه، علاوه بر تأمین نیازهای فردی، به تأمین نیازمندی‌های اجتماعی نیز بپردازد.

فرهنگ برساخته بر باورهای دینی به انسان یادآور می‌شود که او برای تأمین معیشت خانواده خود مسئول است و تلاش او در این جهت بسان مبارزه و جهاد در راه خداست. با این همه، چنین نیست که او همه چیز را برای خود و خانواده‌اش بخواهد، بلکه دین به او الزام می‌کند قسمتی از درآمدهای مازاد خویش را در قالب «انفاق»، «زکات» یا «خمس» به هم‌نوعان خود بپردازد و علاوه بر دریافت پاداش معنوی، در ساختن جامعه‌ای بدون فقر و تهی‌دستی شریک باشد.

بر خلاف این نگرش، رسانه‌ها با پخش پیام‌های پی‌درپی تجاری، تلاش می‌کنند درآمدهای مخاطبان خویش را به سمت کالاهای تولیدی صاحبان سرمایه و تکنولوژی جذب کنند. «اصولاً غربی‌ها پس از تولید انبوه انواعی از کالاها و انباشته شدن آنها در انبارها به این فکر افتادند که مصرف‌گرایی را اشاعه دهند، [پس] از ابزارهای تکنولوژیک یاری گرفتند و با ایجاد برنامه‌های تفریحی و پخش پیام‌های تجاری در این امر موفق شدند؛ چراکه پیام‌های بازرگانی، ظاهر جذاب دارند و نقل قول‌های زیرکانه آنها از فرهنگ عامه و هنر عامه برمی‌خیزد».<sup>۲</sup>

در افغانستان، فعالیت رسانه‌ها به درآمدهای ناشی از پخش پیام‌های تجاری وابسته است. بازار کشور نیز از محصولات صرفاً مصرفی و لوکس انباشته شده است و مهم‌تر از همه، درصد بالایی از مخاطبان رسانه‌ها، پیام‌گیران توده‌ای هستند. به نظر می‌رسد «پیام‌گیران در مقابل نفوذ مؤثر رسانه‌های جمعی، آسیب‌پذیر شوند و به زودی، در مقابل

۱. اصول کافی، ج ۴، ص ۵۳ (عن ابی‌عبدالله(ع): ضمانت لمن اقتصد ان لا یقتقر).

۲. مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ص ۳۰۵.

و سوسه خریدن کالا‌هایی که برای فرهنگ توده‌ای تولید می‌کنند، تسلیم گردند و لذت کاذب مصرف جمعی، اراده‌شان را سست کرده و آنها را در معرض استثمار تجاری که انگیزه فرهنگ توده‌ای است، قرار دهد.<sup>۱</sup>

### سه - از خودبیگانگی

«اهل سلطه برای تسخیر دیگران، از طریق ضعف‌ها و نقص‌ها و نیازهای آنان وارد عمل می‌شوند. خرگوش را با هویج می‌فریبند، موش را با پنیر و کبوتر را با دانه. فی‌المثل، دیدن فیلم‌های بروسلی، جیمز باند یا رمبو می‌تواند مخاطب مستعد را از راه پاسخ‌های مناسبی که به نیازهای کاذب قوه غضبیه‌اش می‌دهد، از خود بیگانه کنند، به تسخیر کامل بکشاند و استعداد‌های بالقوه شیطانی‌اش را در این سو به فعلیت برساند.»<sup>۲</sup> البته بیگانه شدن از خود تنها برای فرهنگ‌های توده‌ای مطرح نیست، بلکه «همان‌طور که شیگتو تسوروی ژاپنی مطرح می‌کند، در این جهان پر قدرت ارتباطات، ممکن است حتی مجبور شویم برای شهروندانی که در نظام سرمایه‌داری زندگی می‌کنند، یک نوع جدید «از خودبیگانگی» را مطرح سازیم.»<sup>۳</sup>

شکی نیست که رسانه‌های کشور به دلیل انتقال پیام‌های رسانه‌های مبدأ و پخش فیلم‌های تولیدشده در بستر فرهنگ‌های بی‌دینی، ظرفیت بسیار بالایی در ایجاد از خودبیگانگی مخاطبان خود دارند. این ظرفیت از طریق پخش برنامه‌هایی به کار می‌رود که بر اثر آنها، انسان با ارزش‌های انسانی خود بیگانه می‌شود. در واقع، خوی انسانی خود را که بر بنای فطرتش استوار شده است، به فراموشی می‌سپارد. این اثرپذیری بیشتر از برنامه‌هایی صورت می‌گیرد که در آن، توجه به ارزش‌های انسانی و ویژگی‌های ممتاز آدمی، محترمانه به ماورای جهان صداها و تصویرها رانده می‌شوند. در ادبیات فرهنگ دینی، انسان وقتی با خود، بیگانه شد، خدای خویش و در نتیجه، مهم‌ترین سرمایه خود را به فراموشی می‌سپارد<sup>۱</sup> و در نهایت، تمام آگاهی‌های خود را نسبت به جامعه، دین و ملت خویش از دست می‌دهد.

۱. همان، ص ۲۵.

۲. سید مرتضی آوینی، آیین جادو، ج ۱، ص ۱۳.

۳. وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ص ۲۵۵.

۱. نک: «وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ» (حشر: ۱۹).

## ۶. نتیجه‌گیری

از مجموع بررسی اثرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ دینی در قلمروهای هویت، آموزه‌های دینی، جامعه، خانواده، کودکان و ویژگی‌های افراد می‌توان دریافت که توسعه فرهنگ دینی زمانی معنا می‌یابد که نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهای فعالیت‌های رسانه‌ای آگاه باشیم. به عبارت دیگر، با شناسایی فرصت‌ها، از توان و قدرت نفوذ رسانه برای توسعه فرهنگ دینی، استفاده و در برابر چالش‌ها فراروی، تصمیم‌گیری کنیم. چون فعالیت رسانه‌های دیداری در کشور افغانستان، فزاینده و بسیار بااهمیت است، در ادامه به راهکارهایی اشاره می‌کنیم که در استفاده از رسانه‌ها برای توسعه فرهنگ دینی، لازم و ضروری است:

### الف) اجرای قانون رسانه‌ها

مسئولان فرهنگی کشور، ضمن احترام به اصل آزادی بیان، باید برای حفظ هم‌بستگی جامعه و پاسداری از ارزش‌های دینی، قانون رسانه‌های همگانی را به درستی اجرا کنند و رسانه‌ها را به اجرای آن وادارند.

### ب) پای‌بندی به اصول ارزشی مشترک

جامعه‌پذیری مستلزم معرفی الگوها و ارزش‌های مشترک است. اگر ارزش‌های مشترکی بر فعالیت‌های رسانه‌ای حاکم نباشد، رسانه‌ها کارکرد واگرایانه پیدا می‌کنند. بنابراین، دست‌اندرکاران فعالیت‌های رسانه‌ای افغانستان باید به این امر مهم توجه کنند که علاوه بر اهداف خویش، به آرمان‌ها و نمادهای ملی و فراقومی و آموزه‌های مشترک دینی پای‌بند باشند و نسبت به تبلیغ آنها احساس وظیفه کنند.

### ج) تهیه فیلم‌های متناسب با باورهای ملی - مذهبی

چون رسانه‌های دیداری افغانستان، بیشتر از فرآورده‌های فرهنگی وارداتی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود آن تولیداتی پخش شود که با باورهای ملی و مذهبی سازگاری بیشتری دارند یا دست کم تضاد ندارند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن

کارکردهای رسانه‌ای، برنامه‌هایی تهیه و پخش شود که حامل پیام‌های ارزشی باشند و کاملاً سرگرم‌کننده نباشند.

#### د) تلاش برای تولید فیلم

پاسداری از ارزش‌های ملی و دینی زمانی صورت واقعی به خود می‌گیرد که برای معرفی آنها از ابزارهای نوین و بسیار کارآمد تکنولوژیک استفاده کنیم. هم‌زمان با تنوع و تکثر رسانه‌های دیداری در کشور، رویکرد رسانه‌ای باید از پخش فیلم‌های وارداتی، گفت‌وگو و مسابقات سرگرم‌کننده و پخش بی‌رویه پیام‌های تجاری، به تولید و تهیه فیلم‌های مناسب تغییر جهت یابد.

#### ه) نهادینه‌سازی تعهد در برابر فرهنگ دینی

تمام راهکارهای یادشده زمانی عملی می‌شود که صاحبان رسانه و فعالان رسانه‌ای نسبت به فرهنگ دینی، دغدغه داشته باشند. در این میان، مبلغان و متولیان فرهنگ دینی نیز باید در برابر فعالیت رسانه‌ای منفعلانه عمل نکنند. مبلغان آگاه و توانمند باید در استفاده از فرصت‌های رسانه‌ای به‌ویژه نوع دیداری آن احساس وظیفه کنند و به نسبت علاقه‌مندی خویش، توان‌مندی‌هایشان را در این زمینه افزایش دهند.

## فهرست منابع

\* قرآن کریم.

۱. آشوری، داریوش، **تعریف‌ها و مفهومی فرهنگ**، تهران، آگاه، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
۲. آوینی، سید مرتضی، **آیینی جادو**، جلد ۱، تهران، ساقی، چاپ سوم، ۱۳۸۱.
۳. احمد، اکبری، **پست مدرنیسم و اسلام**، تهران، نشر ثالث باهمکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها، ۱۳۸۰.
۴. استریناتی، دومینیک، **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه: ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۵. پارسانیا، حمید، «**هفت نظریه بر اصلاحات**»، کتاب نقد، سال چهارم، شماره ۱۶، پاییز ۱۳۷۹.
۶. پستمن، نیل، **زندگی در عیش، مردن در خوشتی**، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
۷. پستمن، نیل، **تکنوپولی**، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۱.
۸. رشاد، علی‌اکبر، «**سهم و نقش فکری دینی در توسعه**»، در: اسلام و توسعه (مجموعه مقالات)، تدوین: پژوهشکده فرهنگ و معارف، قم، دفتر نشر معارف، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۹. فیرحی، داوود، «**رسانه‌ها و تحول فرهنگی سیاسی در خاورمیانه**»، فصل‌نامه علوم سیاسی، شماره ۸.



۱۰. کاستلز، مانوئل، **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جامعه شبکه‌ای)**، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.
۱۱. بیویوکوف، **تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب**، ترجمه: محمد حافظی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۲.
۱۲. تافلر، الوین، **موج سوم**، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر فاخته، چاپ دهم، ۱۳۷۴.
۱۳. حرعاملی، محمد بن حسن، **وسائل الشیعه** جلد ۲۱، قم، مؤسسه آل البیت، ۱۴۰۹ هـ ق.
۱۴. سید باقری، سید کاظم، «جهانی شدن و پویایی انتظارات از دین»، در «جهانی شدن و دین؛ فرصت‌ها و چالش‌ها» (مجموعه مقالات چهارمین کنگره دین‌پژوهان)؛ قم، دبیرخانه دین‌پژوهان، چاپ اول، ۱۳۸۲.
۱۵. شایگان، داریوش، **افسون‌زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار**، ترجمه: فاطمه ولیانی، تهران، نشر و پژوهش فرزانه روز، ۱۳۸۰.
۱۶. شیلر، هربرت، **وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا**، ترجمه: احمد میرعابدینی، تهران: سروش، چاپ اول، ۱۳۷۷.
۱۷. طباطبایی، سید صادق، **طلوع ماهواره، افول فرهنگ**، تهران، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۸۴.
۱۸. کلینی، حسن بن یعقوب، **اصول کافی** (جلد ۱)، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۵.
۱۹. کازنو، ژان، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هشتم، ۱۳۸۴.
۲۰. کوهن، بروس، **مبانی جامعه‌شناسی**، ترجمه: غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۰.
۲۱. مجلسی، محمدباقر، **بحار الانوار جلد ۲۸**، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۴ هـ ق.
۲۲. معین، محمد، **فرهنگ معین جلد ۱**، تهران، امیرکبیر، ۱۳۴۲.
۲۳. دادگران، محمد، **مبانی ارتباطات جمعی**، تهران، فیروزه، ۱۳۷۴.

۲۴. منصورنژاد، محمد، *دین و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی*، تهران، مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۲۵. نصر، سید حسن، *جوان مسلمان و دنیای متجدد*، ترجمه: مرتضی اسعدی، تهران، طرح نو، ۱۳۷۳.
۲۶. هفته‌نامه چلچراغ، شماره ۳۱.

۱. <http://jusus-is-savior.com>

## دین رسانه‌ای (دین الکترونیک)

دکتر یونس نوربخش\*

محمد مهدی مولایی\*\*

### چکیده

تحولات رسانه‌ای از کتاب و چاپ، به موبایل و الکترونیک می‌تواند به عنوان انتقال از معنا به معانی، توصیف شود. با توسعه صنعت رسانه و تنوع آن و افزایش کارکردهای آن، قدرت آن نیز در جنبه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی و اقتصادی به شدت افزایش یافته است. ارتباطات رسانه‌ای، جهان دیگری به نام جهان ارتباطات را در پیش روی ما قرار داده است. این جهان مجازی، ویژگی‌های خاص خود را دارد که به بررسی عمیق‌تری نیاز دارد. رسانه در عرصه دین و معنویت نیز سبب تحولات بنیادی شده است. مفاهیمی چون «دین رسانه‌ای»، «ارتباطات دینی»، «تربیت رسانه‌ای» و «گفتمان عمومی و دین» به عنوان موضوع‌های علوم بین رشته‌ای جدیدی مطرح شده‌اند. این علوم در دپارتمان‌های گوناگون به صورت بین رشته‌ای، بین رشته‌های ارتباطات، خبرنگاری، الهیات و دین و رشته‌های دیگر راه‌اندازی شده‌اند. همچنین این موضوع ارتباط و همکاری بین دانشگاه‌ها و انستیتوها را در یک ارتباط فرافرهنگی و بین‌مذهبی الزامی کرده است. از آنجایی که رسانه‌ها تحولات هر کدام از ادیان را تقویت می‌کنند و همین‌طور تحولات درون‌مذهبی و موقعیت دین در افکار عمومی را تغییر می‌دهند. از این رو، به این نکته توجه

---

\*. عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.

\*\*. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه.

می‌شود که در آموزش‌های تکمیلی باید به نیازهای جدید و صلاحیت‌های روزنامه‌نگاری و کار ارتباطات توجه کرد. در دنیای امروز، مسائل با انگیزه‌های دینی به دلیل سیاست جهانی و علاقه عمومی و همین‌طور نزاع‌های بین گروه‌های مذهبی و چالش‌های منطقه خاورمیانه شدت یافته است. همچنین روزنامه‌نگاری و کار رسانه‌ای، به شکل قرن بیستم، با تحولات جدید به پایان رسیده است. این تحولات در حوزه گفتمان‌های عمومی دینی نیز آشکار شده است و علم ارتباطات باید به این تحولات واکنش نشان دهد. فهم یک فرهنگ فراتر از ساختار فکری آن جامعه، از راه رسانه‌ها و گفتمان عمومی سریع‌تر تحقق می‌یابد و این شانس ایجاد شده که فهم بین فرهنگی و بین دینی از راه ساختار رسانه‌ای تقویت شود. رسانه‌ها شکل جدیدی از دین‌داری را تولید می‌کنند و سرعت می‌بخشند. آنها همین‌طور پیوند جدیدی میان دین و سیاست و زندگی و حتی اقتصاد برقرار می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند جهان فرهنگ دینی را به یک سمت سوق دهند و حتی مورد بهره‌برداری سیاسی و یا بازار اقتصادی قرار دهند. این امر در حقیقت به معنای خروج گفتمان دینی از محیط سازمان‌های دینی به سوی افکار عمومی و رسانه‌ای است. دین رسانه‌ای، گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می‌یابد. در این مقاله سعی شده است، مفهوم «دین رسانه‌ای» شکافته شود و ارتباط میان دین و رسانه، در قالب مفهوم دین رسانه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

## کلید واژگان

دین رسانه‌ای، تلویزیون، رسانه جمعی، دین، سکولاریزم.

## مقدمه

مدت‌های طولانی است که چرخ مدرنیته چنان با سرعت حرکت می‌کند که اندیشه فن‌گرایی این تصور را که رسانه‌های جمعی مدرن و دین می‌توانند با هم هم‌خوانی داشته باشند ناممکن ساخته است. این پرسش درباره رسانه سنتی مطرح نیست، زیرا رسانه سنتی در عصر محوریت خداوند و سایه تقوا به حیات خود ادامه می‌دهد و اساساً حوزه‌ای جدا از حوزه دین متصور نیست. در این دنیا، اشیاء با همه تکرر خود به امر مقدس اشاره دارند. رسانه سنتی نیز در خدمت امر مقدس است،<sup>۱</sup> ولی برخلاف دنیای سنتی که دنیای وحدت و توحید است، دنیای مدرن دنیای تفکیک، تکرر و تمایز و جدایی دین از دنیاست. پس از دوران طولانی دور بودن رسانه‌های جمعی از پرداختن به دین و مسایل دینی، از چند دهه گذشته شاهد توجه رسانه‌های دنیا به خبرهای دینی و سوژه‌های مذهبی هستیم. توجه به رویکردهای اخلاقی و مذهبی در جهت حل مسائلی که در زمینه اخلاق پزشکی، حفظ محیط زیست و اخلاق اجتماعی ایجاد شده و همین‌طور واقعه یازده سپتامبر و مطرح شدن خطر تروریسم و ضرورت مبارزه با آن، که تهاجم رسانه‌ای به مسلمانان را به دنبال داشت و همچنین بیداری اسلامی و رشد مقاومت‌های اسلامی در عراق، افغانستان و فلسطین، همه از عوامل مؤثر در توجه رسانه‌ها به موضوعات و خبرهای مذهبی است. این آشنایی هم‌چون تولد رسانه‌های مدرن در بستر جوامع جدید مسلمانان زمینه طرح موضوع «رسانه

دینی» را فراهم نمی‌کرد. از آنجا که شمار اندکی از مردم به اخبار دینی علاقه دارند، این مقوله به برنامه‌ای تخصصی و کاملاً حاشیه‌ای شبیه به تلویزیون دینی تبدیل می‌شود؛ زیرا رسانه‌ها همچنان تقویت نظام سکولار را دنبال می‌کردند. آنها ایجاد انسجام اجتماعی و دفاع از ارزش‌های مدرنیته در برابر خطر اسلام‌گرایی و بنیادگرایی و آگاه‌سازی مردم از جریان ضددموکراسی و آزادی را وظیفه خود می‌دانستند، ولی در هر حال آنها باید در دو جهت با این پدیده مقابله می‌کردند. یکی انعکاس خبرهایی که به دلیل تاثیرات سیاسی و اجتماعی‌اش ناگزیر از آن بودند و همین‌طور تبلیغ دینی به نوعی که بتواند نیاز جامعه را پاسخ دهد. در جامعه غربی که مبتنی بر سکولاریزم است و دین به صورت نهادی در قالب دین، سازمان یافته و کلیسا در جامعه حضور دارد و رسانه‌ها نمی‌توانند در حوزه وظایف کلیساها وارد شوند، ورود رسانه‌ها به موضوع دین و دینداری به منزله دخالت در امور کلیسا به شمار می‌آید. این واقعه به معنای تغییر در ساختار اجتماعی است. دین رسانه‌ای شامل کانال‌های ویژه در دست کلیسا برای برنامه‌های مذهبی نیست، بلکه ظهور تبلیغات دینی در قالب سمبل‌ها و نمادها یا فیلم‌ها در برنامه‌های گوناگون است. در حقیقت سازندگان این برنامه‌ها دنبال ایجاد معنا و همبستگی و نظم جدید در زندگی هستند، همان چیزی که پیش از آن، سنت‌ها و سمبل‌ها این کار را می‌کردند، با این تفاوت که رسانه‌ها سعی می‌کنند با زبان جهانی و قابل فهم برای همه این کار را انجام دهند. موضوع دین رسانه‌ای، در حقیقت تبیین‌کننده تحولاتی است که در حوزه دین و دینداری با ورود رسانه‌ها، به موضوع دین ایجاد می‌شود. با زوال نهادهای دینی رسانه‌ها مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی شدند. اینک رسانه‌ها تعیین‌کننده دسترسی به آن حوزه‌اند و این موقعیت نهادهای دینی را همانند سایر نهادها تحت تاثیر قرار می‌دهد. زوال ساختار دینی با روند دیگری مرتبط بوده است و آن روند روزافزون فردگرایی است. به همین دلیل، هم‌اکنون شماری سازمان «فراکلیسایی» پدید آمده و حوزه گسترده‌ای از فعالیت‌ها، پیوندها، خدمات و فرآورده‌ها ایجاد شده که دلالت‌های مذهبی دارد. این مشابهت در ارزش‌ها و نمادها، یکی از کارکردهای رسانه‌ها در کالایی کردن فرهنگی است.<sup>۱</sup>

۱. استوارت ام هوور و نات لاندبای، *بازاندیشی درباره رسانه، دینی و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۳.

در این تحقیق به بررسی تأثیرات پرداختن رسانه‌ها به دین در ساختار اجتماعی و تحولات نهادهای دینی می‌پردازیم. به عبارتی ویژگی‌های دین رسانه‌ای و تغییراتی که به این وسیله در حوزه دین و نهادهای دینی رخ می‌دهد مورد بررسی قرار می‌گیرد. ورود رسانه‌ها به حوزه‌های دینی در جوامع سکولار و جوامع اسلامی یکسان نبوده و کارکردهای متفاوتی دارد. این کارکرد می‌تواند کارکرد تکمیلی، رقابتی و یا انتقادی باشد. هم چنین رسانه‌ها می‌توانند زمینه ساز انحصار طلبی و یا تکثر گرایی دینی شوند.

### طرح مسئله

پژوهشگران محققان علوم اجتماعی، رسانه‌ها را از نظر تاریخ پیدایش و کارکرد متفاوت، به دو دوره اصلی تقسیم می‌کنند: رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن. رسانه‌های مدرن به رسانه‌هایی گفته می‌شود که هم‌زاد با مدرنیته بوده و کارکرد آنها ایجاد فرهنگ توده وار است. از این رسانه‌ها به رسانه‌های همگانی و جمعی نیز تعبیر می‌شود. رسانه‌های جمعی به دلیل دامنه نفوذشان و با توجه به اینکه اثرشان کل جامعه را دربرمی‌گیرد، وسایل توده‌ای خوانده می‌شوند.<sup>۱</sup> دهه‌های پنجاه تا شصت میلادی زمانی است که نظریه‌پردازان بر نقش علی رسانه بر توسعه تأکید می‌کنند. لرنر،<sup>۲</sup> گذر از جامعه سنتی به نوگرایی را با تغییر «نظام ارتباطی شفاهی» به «نظام ارتباط جمعی» تحلیل می‌کند. ارتباطات شفاهی و فردی و سنتی سبب تقویت نگرش‌ها و آداب سنتی می‌شود و متقابلاً ارتباطات جمعی در آموزش مهارت‌ها و ایجاد نگرش‌ها و رفتارهای جدید نقش مهمی بازی می‌کنند. (لرنر، ۱۹۵۸: ۵۴-۵۲)

بنابراین، رسانه‌های جمعی مدرن دارای کارکرد و ماهیت و خاستگاه متفاوتی است که زمینه‌های چالش آن با سنت از جمله دین که هم‌زاد بشر است ایجاد کند. رابطه دین و رسانه‌های مدرن یا الکترونیکی از زاویه‌های گوناگون قابل بررسی است. رابطه رسانه‌ها و دین در وهله نخست می‌تواند سؤال از رابطه دو نهاد اجتماعی باشد،

۱. ژان کازنو، جامعه‌شناسی و وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۷۵.

۲. Daniel Lerner.

اگرچه ما دین اسلام را دین تسری بخش و جاری در همه ابعاد زندگی می‌دانیم، ولی به عنوان دو نهاد، نهاد رسانه با تولید، بازتولید و توزیع معرفت در وسیع‌ترین معنای مجموعه نهادها سروکار دارد. این مجموعه نهادها ارجاع معناداری به تجربه در جهان اجتماعی دارد. این شناخت به ما امکان می‌دهد، به تجربه خود معنا ببخشیم و ادراکات خود را شکل دهیم و در ذخیره کردن معرفت گذشته و تداوم فهم کنونی سهیم شویم. دین نیز تقریباً همین کار را انجام می‌دهد.<sup>۱</sup>

بین نهاد معرفتی رسانه و دین، متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپ و الکترونیکی، سه مرحله از روابط دیده می‌شود.<sup>۲</sup> مرحله نخست، سلطه دین بر رسانه‌ها که در آن دین به عنوان نهاد فراگیر عمل می‌کند، قدرت فرهنگی در دست نهاد دین است و افراد با سواد این دوره، روحانیان و گروهی از اشراف و بازرگانان بودند. فرهنگ مسلط، فرهنگ شفاهی، و کتاب در حد نسخه‌های خطی محدود بوده است. از این رو، بازتولید آن به آسانی قابل کنترل بوده است. ارتباطات نیز اغلب به دلیل چهره به چهره و مستقیم بودن قابل کنترل بوده است. همان‌گونه که گیدنز بر این باور است که در فرهنگ شفاهی، کارکرد ارتباطات بیشتر ناظر به تحکیم و تثبیت سنت‌هاست. در نتیجه نهاد دین نیز می‌تواند ارتباطات را کنترل کند.<sup>۳</sup> در این دوره کیفیت ارتباطات، انحصار قدرت فرهنگی را برای نهادهای دینی تضمین می‌کرد و قدرت فرهنگی، مهم‌ترین قدرت نهادهای دینی بود که می‌توانستند از آن طریق بر نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اثر بگذارند. در واقع، پایان این دوره زمانی است که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد. مرحله دوم، چالش میان دین و رسانه است و با ورود دستگاه چاپ در این مرحله کارکرد نظام ارتباطی به طور ویژه متفاوت شد و اثر بسیاری بر تغییر نوع ارتباط داشت، به گونه‌ای که درجه دوام‌پذیری، تولیدپذیری و فاصله‌گذاری فضا، زمان رسانه فنی به گونه بی‌سابقه‌ای افزایش یافت. در پایان قرون وسطی و آغاز دوران مدرن، تغییرهای فرهنگی نظام‌مندی در غرب روی داد که در آن

۱. عبدالرضا شاه‌محمدی، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۱۵۱.

۲. همان، ص ۱۵۳.

۳. Giddens, A, "Sociology", ۴th Edition, Cambridge, Polity Press, ۲۰۰۱, p:۴۶.



فرهنگ، به واسطه مجموعه‌ای از ابداعات فنی مرتبط با چاپ رسانه‌ای شد. دنیس مک کوئیل، بر این باور است که تاریخ رسانه مدرن با کتاب چاپی آغاز می‌شود.<sup>۱</sup> ظهور رسانه چاپی در آن زمان به معنای پیدا شدن رقیبی برای نهاد دین و شکسته شدن انحصار فرهنگی بود.<sup>۲</sup> این نوع از رقابت را در دوره قرون وسطی در مواضع کلیسا در برابر صنعت چاپ می‌توان یافت. آن‌ها نخست از این امر استقبال کردند و انجیل را به چاپ رساندند و حدود ۴۵ درصد از مجموع کتاب‌هایی که در آغاز منتشر شدند، کتاب‌های دینی بودند، ولی پس از ناتوانایی در کنترل کلیسا بر چاپ و پخش متون، به واسطه گستردگی ایجاد شده، نهاد دین و سیاست، به سیاست‌های کنترلی از راه سانسور رو آوردند.<sup>۳</sup> رسانه چاپی و صنعت چاپ به کار خود ادامه داد و سبب رواج خواندن و نوشتن شد و انتشار زبان‌های ملی، تحت عنوان‌های گوناگون ادبیات و دانش، سبب شتاب بخشیدن به مبادله اطلاعات در میان گروه‌های گوناگون جامعه و کشورهای اروپایی شد. با توسعه رسانه‌ها و ارتباطات، مرحله سوم یعنی عصر اطلاعات و جهانی شدن پا به عرصه وجود نهاد. در این مرحله، امور دینی در فرایند انتقال به فرهنگ الکترونیکی قرار گرفتند. از نظر هورسفلید، گسترش رسانه‌های الکترونیکی که ملازم با فراوانی در سطح جهانی و گشایش مرزهای ملی به روی فرایندهای تجاری و گسترش تولیدهای فرهنگی بود، سبب شد ارتباطات اجتماعی از مفهوم مطلق و همه‌جانبه اجتماع خوب، دور شده و به مفهوم نسبی اجتماع خوب سوق داده شود. این تحول، ساختار جامعه‌ای را تحت تأثیر قرار داده و سبب ساختاربندی درباره سازمان‌های دینی شده است.<sup>۴</sup> از ویژگی‌های این مرحله می‌توان به روش انتشار اطلاعات (فن آوری و سخت افزار)، گسترش جغرافیایی و اجتماعی انتشار اطلاعات و کمیت و محتوای اطلاعاتی اشاره کرد که منتشر می‌شود ویژگی بازار دوره اطلاعات، تضعیف مرزهای جغرافیایی و قدرت کنترلی دولت‌ها و خروج اطلاعات و دانش از انحصار یک گروه

۱. McLoughlin, W. G., *Revivals, Awakenings, and Reform*. Chicago: University of Chicago Press, pp: ۱۹۳-۲۱۶.

۲. سارا فلاورز، اصلاحات، ترجمه: رضا یاسایی، ص ۱۵.

۳. روبیر نئس، نگاه تاریخی به سانسور، ترجمه: فریدون فاطمی، ص ۲۱.

۴. بازانیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ص ۲۲۰.

خاص است. با ایجاد شبکه‌های اجتماعی جهانی و سازمان‌های چندملیتی، مفاهیم قبلی طبقه، گروه اجتماعی و سازمان، دچار تغییر شد. دین که پیش از این تحولات، عمدتاً در انحصار طبقه روحانیان قرار داشت، با توسعه شبکه ارتباطات و اینترنت و ظهور کارشناسان جدید، دانش دینی نیز در سطح وسیع تری با رویکردهای گوناگون توسط افراد غیرروحانی، تولید و منتشر شد، به گونه‌ای که می‌توان در کنار مفهوم دین در اینترنت،<sup>۱</sup> از مفهوم دین اینترنتی<sup>۲</sup> سخن گفت. دین در اینترنت منعکس کننده همان دین رسمی توسط افراد کارشناس است. این در حالی است که دین اینترنتی، اشاره به دینی دارد که تنها در فضای مجازی ظهور یافته است و صرفاً بازنمایی دین‌های موجود در فضای واقعی نیست. (هلند، ۲۰۰۲) هم‌چنین به‌کارگیری صنعت ارتباطات در آموزش و تبلیغات دین، ادیان را قادر ساخته تا در فراسوی مرزهای ملی خود منتشر شوند و بدین ترتیب جنبش‌های دینی جدید اجازه می‌یابند، در سطح فراتری عمل کنند. در این صورت، اطلاعات دینی به روشی غیر از روش‌های پیشین، جریان یافته و شکل‌های جدید سازمان دینی به وجود خواهد آمد و در نتیجه، محتوای فعالیت‌ها و آموزه‌های آنها، تغییرهای شدیدی را نسبت به گذشته تجربه خواهند کرد. این پدیده جهانی شدن دین است که به معنای تغییر در روش‌های تبلیغ دین، سازمان‌های دینی و محتوای دینی است. به نظر برگر، با دنیوی شدن، به عوامل رقیبی که موجد نظام‌های معنایی‌اند، اجازه تکثر داده می‌شود. از این‌رو، ویژگی انحصاری دین از آن گرفته شده است.<sup>۳</sup> رسانه‌ها به عنوان رقیبان دین در نظام اجتماعی جدید، در ایجاد نظام معنایی نقش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها ابزار مهم نوسازی هستند و آنها با دولت‌های طرفدار سکولاریسم هم‌سو بودند. از این‌رو، آنها از نظر مؤمنان، مطرود شمرده می‌شدند، ولی رسانه‌های بین‌المللی، مروجان ادیان جهانی نیز بودند. به گونه‌ای که کاتولیک‌ها و پاپ، امروزه احساس حاکمیت جهانی دارند. برای نمونه، ایستگاه رادیویی واتیکان به ۲۷ زبان ترجمه می‌شود. در نتیجه، دین کوشیده با بهره‌مندی از رسانه‌ها، دسترسی خود را به مردم آسان‌تر کند و از این راه

۱. Religion on.

۲. Religion in.

۳. Berger, Peter The Sacred Canopy, New York, Doubleday, p: ۴۵۷.

به بسیج آنها بپردازد. رسانه‌ها در ایجاد پیام‌های دینی، تغییر باورهای دینی یا تحکیم باورهای قالبی دینی نقش دارند.<sup>۱</sup>

«باب» می‌نویسد: «رسانه‌های نوین، نه تنها تحرک اجتماعی نمادهای مدنی را افزایش داده‌اند، بلکه سطح کیفی این تحرک را نیز به نحو چشمگیری ارتقا بخشیده‌اند».

فرانکل<sup>۲</sup> نیز بر این باور است که رسانه از راه انواع روش‌های سرگرم‌کننده و عامه‌پسند می‌تواند فاصله موجود میان امور مذهبی و غیرمذهبی را کم‌رنگ یا به‌طور کامل محو کند.<sup>۳</sup> بنابراین، پیوند دین و رسانه‌های مدرن را نمی‌توان به همان سادگی روابط پیشین میان دین و رسانه‌های سنتی تبیین کرد. عصر مدرنیته، هم‌زاد با سکولاریسم، با ارائه تعریف ویژه‌ای از رسانه و دین و جایگاه آنها، توانسته بود حوزه فعالیت هر کدام را تا حد زیادی برای مدتی تعیین کند، ولی دگرگونی‌های اخیر دنیا، در عرصه رسانه و تحولات اجتماعی و سیاسی، بازتعریف رابطه دین و رسانه را ضروری ساخته است. ورود در سطح گسترده رسانه‌ها به موضوع‌های دینی، مسائل بسیاری را در حوزه نهاد دین و رسانه ایجاد کرده است. از جمله آنها پدیده «دین رسانه‌ای» است. منظور از آن دینی است که دیگر توسط نهادهای سنتی و در مرکزهای دینی تولید نمی‌شود و از جهت شکل و محتوا می‌تواند متفاوت از آن بوده، بلکه ممکن است به رقیبی برای بازخوانی قرائت‌های سنتی از دین، تبدیل شود. تأثیرات دین رسانه‌ای (به معنای عام آن، یعنی دین در رسانه و دین رسانه‌ای) از جنبه‌های گوناگون، از جمله تأثیر آن بر اقتدار نهادهای دینی، افزایش دین‌داری اجتماعی، پلورالیسم اجتماعی، از محورهای اساسی بررسی در این زمینه است.

### دین در عرصه رسانه

روف<sup>۴</sup> به عنوان جامعه‌شناس بر این باور است که رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش

۱. ژان کازینو، قدرت تلویزیونی، ترجمه: علی اسدی، ص ۱۰۲.

۲. R. Frankel.

۳. Frankel, R. "Televangelism: The Marketing of popular Religion, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, p:۱۳۳.

۴. Wade Clark Roof.

مهمی داشته‌اند و شکل‌گیری کلیسای الکترونیک،<sup>۱</sup> یکی از عوامل چنین حرکت‌هایی در جهان معاصر است. برای بررسی این پدیده، پرسش‌های بسیاری مطرح است که باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ظهور آن و به هم‌بستگی آن با فرهنگ توجه کنیم. همان‌گونه که جیمز کاری<sup>۲</sup> تأکید می‌کند که رسانه‌ها، ساختارهایی فرهنگی هستند که در مواقع خاص و با روش‌هایی ویژه، به کار گرفته می‌شوند. و کلیفورد گیزرتز<sup>۳</sup> می‌گوید: «من هم عقیده با ماکس وبر هستم که بشر حیوانی است معلق در تارهایی شخصی که خود او آنها را تنیده است». من فرهنگ را آن تارها می‌دانم و بنابراین تحلیل آن از سنخ علوم تجربی در جست‌وجوی حقوق نیست، بلکه نوعی تفسیر در جست‌وجوی معناست. گریتز برای این مطالعه، روش فرهنگی را در تحلیل خود برمی‌گزیند: «مطالعه انسان‌شناسانه دین یک اقدام دو سطحی است. نخست، تحلیل نظام معنایی است که در نهادها تبلور یافته و دین را مناسب می‌نماید و دوم، ارتباط این نظام‌ها با فرآیند اجتماعی - ساختاری و روان‌شناختی است».

این دیدگاه با نگاه به شرایط جدید دنیای مدرن و تحولات فرهنگی جهانی، معتقد است که دین و ارتباطات باید پاسخ‌گوی نیازهای جدید بوده و الگوها و دیدگاه‌های تازه‌ای را مطرح کند تا نهادها و ارزش‌های گذشته را با شرایط جدید اجتماعی پیوند دهند و این مهم را در کلیسای الکترونیک می‌توان جست‌وجو کرد.

سفیر اسبق ایران در واتیکان می‌گوید: «واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه‌ها و نقش و مسؤولیت‌های آنها در جامعه، رسانه‌ها را هدیه‌های الهی<sup>۴</sup> قلمداد نموده که زمینه‌ای را فراهم می‌آورند تا مردم را در کنار یکدیگر متحد نموده و برای رستگاری مطابق برنامه الهی به همدیگر کمک کنند. کلیسا امروزه برای گسترش معنویت و تعالیم دینی، به‌طور اساسی نیازمند مطالعه، ارزیابی و استفاده صحیح از تکنولوژی ارتباطات و

۱. Tele Vangelism.

۲. James Carey.

۳. Clifford Geertz.

۴. Gifts of God

به این ترتیب، ارتباطات جمعی نوین به منظور ارائه گسترده‌تر و اثرگذارتر پیام‌های دینی به جامعه بشری، دستاوردهای مهمی در پی داشته که خود را به عنوان یکی از فرصت‌های پدیدآمده در موضوع ارتباطات جهانی، مطرح ساخته است. امروزه در کشورهای اسلامی، تجربه‌های بسیاری در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی دینی و نیز بهره‌گیری از قابلیت‌های چند رسانه‌ای‌ها وجود دارد و شمار بسیاری از ارتباط‌گران به این مهم اشتغال دارند، ولی نوع اقبال سنت‌های موجود، هم‌گرایی آن با رسانه‌های سنتی دینی، کمبود مطالعات و فقر ادبیات علمی موضوع در این کشورها از جمله نگرانی‌هایی به شمار می‌آید که می‌تواند آن را به زمینه‌ای برای اثرگذاری تهدیدهای جهانی شدن بدل کند. هم‌چنین میزان برخورداری از تخصص‌ها و مهارت‌های لازم در بهره‌گیری دینی از وسایل ارتباط جمعی نوین با شناخت لازم نسبت به مقتضیات آنها از جمله این دغدغه‌ها به شمار می‌آیند.<sup>۲</sup>

گاه دین و رسانه را دو زبان فرض می‌کنند و به این می‌پردازند که چه اقتضائاتی بر ترجمه متنی، از یکی از این دو زبان، به دیگری حاکم است. گاهی نیز در عرصه رخدادهای اجتماعی، دین در حد نهادی اجتماعی و نه امری همانند با فرهنگ تقلیل داده و رسانه نهادی دیگر، و نه جلوه‌ای از فرهنگ، فرض و رابطه این دو واری می‌شود. رویکرد اخیر، وجه غالب همان چیزی است که می‌توان تحت عنوان «جامعه‌شناسی رسانه» یا «جامعه‌شناسی ارتباطات» به آن اشاره کرد. رویکرد دیگر، رویکرد فرهنگ‌گرا به مسئله است که با اتکا به میانجی‌گری فرهنگ، به مطالعه نسبت بین این دو اقدام می‌کند.<sup>۳</sup> از دید پژوهشگران دین، تا مدت‌ها رسانه جنبه عامه‌پسند و مبتذل داشت و از دید رسانه‌ها که به شدت مدرن و سکولار بودند، دین اهمیتی نداشت.

دین و رسانه، به عنوان عوامل فرهنگی در جامعه می‌توانند نقش حداکثری را در

۱. محمد مسجدجامعی، «واتیکان و رسانه»، ماهنامه **رواق هنر و اندیشه**، سال ششم، ش ۱۳، ص ۳۴.

۲. محمد مهدی فرقانی، **درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران**، ص ۴۵.

۳. عبدالله گیویان، ۱۳۸۶/۷/۸: <http://islahweb.org/htm/images/news/۱۱۹۱۱۹۷۴۰.org>

انسجام اجتماعی و توسعه به عهده بگیرند. به رسمیت شناخته شدن دین به عنوان نیروی اجتماعی شاداب و سرزنده و یک منبع فیاض و جوشان معنا که به طور مستقل واجد نفوذ فرهنگی و اجتماعی است، «تا زمان فراگیر شدن جنبش احیاگرانه اونجلیکالیست‌های محافظه‌کار در دهه ۱۹۷۰» محقق نشد.<sup>۱</sup> به این ترتیب، دین به عنوان موضوعی واقعی و نه چیزی صرفاً محصور در متون عتیق، موضوعی جدی در مطالعات دانشگاهی شد. عرصه‌های اجتماعی در جوامعی که جنبش‌های دینی در آنها فعال هستند، به شیوه‌های گوناگون توصیف شده‌اند. برای نمونه، مارتین<sup>۲</sup> آنها را «صورت‌بندی جدید نمادهای امر قدسی» و مک‌لکلین<sup>۳</sup> آنها را «مرحله جدیدی در احیای دین» می‌خواند.<sup>۴</sup> اجتماعات دینی به مجرد بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی، قرار دادن پیام‌های خود را در اختیار عموم، از حالت فرقه‌ای خارج شدند و به صورت بخشی فعال از جامعه مدرن درآمدند.

این موضوع خود سبب بروز تحولاتی در اجتماعات دینی شده است. این تحولات، شامل طیف گسترده‌ای می‌شود. دست‌کم این تحول، تجهیز اجتماعات دینی به ابزارهای مدرن است، به این معنا که ابزاری خنثی و فاقد ایدئولوژی در اختیار این اجتماعات قرار می‌گیرد و متناسب با آن سازمان‌دهی اجتماعی جدیدی برای توزیع معانی و نمادهای دینی در این اجتماعات شکل می‌گیرد. این درحالی است که برخی دانشمندان این تحول را بسیار عمیق‌تر فرض می‌کنند و بر این باورند که بهره‌مندی از ابزارهای مدرن ارتباطی، مترادف وقوع تحولی معنایی در اجتماعات دینی است. یکی از نتایج استفاده از رسانه‌های بصری، مشخصاً تقویت بازنمایی جنبه‌هایی از دین بوده است که پیشتر نیز ویژگی نمایشی داشته‌اند. برای نمونه، هوارد لین<sup>۵</sup> (۱۹۹۰: ۷۵۶) می‌گوید: «اگر دین بنا دارد فرهنگ عامه را تغییر دهد، خود نیز باید متحول شود. اگر هدف دین تغییر فرهنگ عامه پسند باشد،

۱. Hoover, S., Lundby, K. (ed), "Rethinking Media, Religion and Culture", London: Sage Publication, p:۸.

۲. B. Martin.

۳. McLoughlin, W. G., Revivals, Awakenings, and Reform. Chicago: University of Chicago Press, pp: ۱۹۳-۲۱۶.

۴. <http://slahweb.org.htm/images/new/۱۱۹۱۱۴۹۷۴orig>.

۵. H. Levine.

تحول در عقاید، اعمال، سازمان اجتماعی، و مفهوم معنویت فوق‌العاده‌ای دارد». به عبارت دیگر، بهره‌مندی از تلویزیون که زمانی رهبران و متفکران دینی آن را پدیده‌ای مبتذل و مطرود می‌دانستند، اینک توسط جنبش‌های دینی و به منظور انتقال معانی متعالی به کار گرفته می‌شود. (گیویان، همان)

استوارت هوور<sup>۱</sup> درباره رابطه دین و رسانه، به چهار پارادایم اشاره می‌کند:

۱. پارادایمی که بیشتر رویکرد نهادهای دین و افراد را منعکس می‌کند. آن‌ها سعی می‌کنند پیام‌ها و نمادهای خود را در جهان رسانه جای دهند. ایده کلیسای الکترونیکی در این پارادایم جای دارد؛

۲. پارادایمی که مربوط به پژوهش‌های اخیر درباره رسانه‌هاست و پیدایش دین مدنی جدید عصر رسانه را نشان می‌دهد؛

۳. نظریه یا الگویی که متوجه به تصویر کشیدن دین عینی و واقعی در رسانه‌های این جهانی است. ژورنالیست‌هایی که به دین می‌پردازند، در این قسمت قرار دارند؛

۴. پارادایمی که هوور مطرح می‌کند: تغییر دین، تغییر رسانه و جایگاه مخاطب در آن است. پژوهشگران جدید درباره رسانه و دین به جست‌وجوی معنا و تولید معنا در فرهنگ موجود می‌پردازند. بر این اساس، نشان مدرنیته نابودی دینی نیست، بلکه از بین رفتن قدرت مشروعیت‌بخشی نهادهای دینی است. این الگو تلاش دارد فضایی برای عمل روزانه مردم در چارچوب ارزش‌های دینی و فضایی برای «جریان انتخاب و معنا» که توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد، برای حساسیت جدیدی در دین و فرهنگ، همان‌هایی که در حد متوسط رسانه، دین و فرهنگ می‌بینیم، ایجاد کند.<sup>۲</sup>

## رسانه‌های شدن

۱. Stewart Hoover.

۲. Hoover, Stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...", In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Michel Walker, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, , PP: ۷۶-۸۱.

رسانه‌ها در دنیای امروز، جایگاه قابل توجهی در همه عرصه‌ها پیدا کرده‌اند و از مفهوم «رسانه‌ای شدن» حوزه‌های گوناگون سخن گفته می‌شود. رسانه‌ای شدن فرهنگ، ورزش، رسانه‌ای سیاست، دین و غیره، از جمله مفاهیم جدیدی است که در این راستا به آن توجه شده است. دین رسانه‌ای نیز پی‌آمد فرآیند رسانه‌ای شدن دین در نتیجه گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های مدرن است. رسانه‌ای شدن امور، فرهنگ جدیدی را پدید آورده که فرهنگ رسانه‌ای نام گرفته است. در این فرهنگ رسانه‌ای جدید، شیوه‌های نمایشی پیچیده و جدیدی برای جذب مخاطبان و افزایش قدرت نفوذ و سود استفاده می‌شود. از جمله جدیدترین شیوه‌ها، چند رسانه‌ای‌ها هستند که وجه نمایشی فرهنگ رسانه‌ای را برجسته‌تر کرده‌اند.<sup>۱</sup>

داگلاس کلنر<sup>۲</sup> از جمله اندیشمندانی است که با نگاهی انتقادی به بحث «رسانه‌ای شدن»، به این امور پرداخته است. او با بهره‌مندی از مفهوم جامعه نماش‌گی دبور،<sup>۳</sup> در دو کتاب «فرهنگ رسانه‌ای»<sup>۴</sup> و «نمایش رسانه‌ای»<sup>۵</sup> به آثار سلطه رسانه‌ها بر حوزه‌های گوناگون زندگی معاصر می‌پردازد. از نگاه کلنر، (۱۳۸۵:۱۸۱) «فرهنگ رسانه‌ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ سود خود، هر روز شیوه‌های نمایشی و چشم‌اندازهای پیچیده و فنی جدیدتری به کار می‌گیرد». در این فضا، تنها اخبار و اطلاعات ویژه‌ای اجازه انتشار گسترده پیدا می‌کنند و سرگرمی‌های اطلاعاتی رسانه‌ای شده، جذابیت بسیاری دارند. در چنین شرایطی، همه عرصه‌های زندگی، تحت تأثیر این فضا قرار می‌گیرد.

کلنر در کتاب «نمایش رسانه‌ای» توضیح می‌دهد که چگونه در هزاره جدید فرهنگ رسانه‌ها به عامل اصلی شکل‌دهی به اقتصاد، سیاست، فرهنگ و زندگی روزمره بدل

۱. حسن بشیر، حسین نصیریان چهرمی، «فرهنگ رسانه‌ای و سیاست فرهنگی»، فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، ش ۷، ص ۱۴۰.

۲. Douglas Kellner.

۳. Guy Debord.

۴. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern.

۵. Media Spectacle.



شده‌اند. از نگاه او، در دهه اخیر، افزون بر صورت‌های سابق رسانه‌ای، اینترنت هم شکل‌های جدیدی از گردش اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی را ایجاد کرده است. در دنیای جدید، این فرهنگ رسانه هاست که تعیین می‌کند چه چیزی واقعی، مهم و حیاتی است. به‌ویژه در رویدادهای نمایشی، مانند جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ میلادی، جدال‌های کاخ سفید در سال ۲۰۰۰ میلادی و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱ میلادی، رسانه‌ها در عمومی کردن و برجسته این رخدادها نقش ویژه‌ای داشتند.

هم‌چنین نمایش رسانه‌ای را که از جمله پی‌آمدهای رسانه‌ای شدن امور است، از جمله ویژگی‌های عصر جهانی شدن می‌دانند. در عصر جهانی شدن نمایش‌های فرهنگ رسانه‌ای، همه عرصه‌های زندگی روزمره را دربرمی‌گیرند و مخاطبان به مصرف‌کنندگان منفعل این نمایش‌ها بدل می‌شوند.<sup>۱</sup> در این شرایط تبلیغات، ورزش، جنگ، هنر، صنعت غذا و حتی اموری مانند دین نیز از رسانه‌ای شدن و نمایشی شدن در امان نمی‌مانند. کلنر، این دوره را شکل جدیدی از سرمایه‌داری می‌داند و از آن با عنوان تکنوسرمایه‌داری<sup>۲</sup> یاد می‌کند. از نگاه او ویژگی این جامعه جدید رسانه‌ای شده، ترکیب صنایع سرگرمی و اطلاعاتی، تکنولوژی و سرمایه‌داری است. در شرایط جدید، شرکت‌های فراملیتی رسانه‌ای - اطلاعاتی، نقشی برجسته و کلیدی ایفا می‌کنند و افول قدرت دولت - ملت‌ها و نهادهای وابسته به آن و گسترش بازارهای جهانی راه را برای سلطه شرکت‌های تجاری بر فضای رسانه‌ای جهان هموار می‌کند.<sup>۳</sup> در چنین شرایطی، طبیعی است که سود بیشتر و منافع اقتصادی، عامل تعیین‌کننده و جهت‌بخش به فعالیت‌های این شرکت‌ها باشد. شرکت‌های بزرگ چند ملیتی، با ادغام فعالیت‌های مخابراتی، اینترنتی، مطبوعاتی، ماهواره‌ای، تلویزیونی، سینمایی، موسیقی و دیگر شکل‌های رسانه‌ای، به دنبال به دست آوردن بیشترین سود، از صنعت ارتباطات در عصر حاضر هستند. از این رو، توجه به پی‌آمدهای رسانه‌ای شدن امور برای پرهیز از تجاری شدن عرصه‌های گوناگون زندگی، به‌ویژه دین

۱. داگلاس کلنر، «آفرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، فصل‌نامه رسانه، سال هفدهم، ش ۳، ص ۲۱۸.

۲. Technocapitalism

۳. همان، ص ۱۹۴.

باید مورد توجه قرار گیرد. دین، چون دیگر عرصه‌ها، در عصر حاضر «رسانه‌ای» شده و در معرض «نمایشی» شدن توسط شرکت‌های رسانه‌ای سرگرمی‌ساز قرار دارد. هور از جنبه دیگر رسانه‌ای شدن دین نیز سخن می‌گوید:

مذهب و معنویت امروزه بازتابی می‌شوند. توانایی فناوری‌های رسانه‌ای برای تقاطع فضا و زمان به هر یک از ما دستیابی به طرفیت بسیار زیاد اطلاعات و در عین حال احساسی خودمختاری، مؤثر بودن و توانا بودن در فهم و مهار اطلاعات را می‌دهد. این بعد مهمی از رسانه‌ای کردن دین است.<sup>۱</sup>

بر این اساس، با کاهش اقتدار نهادهای مذهبی، افول مذهب که به وسیله نظریه دنیوی شدن پیش‌بینی شده بود، اتفاق نیفتاد، بلکه دین پویاتر شده و شکل فردی شده‌ای یافت.

## دین رسانه‌ای<sup>۲</sup>

انتقال و گسترش مفاهیم دینی، از شکل محدود و سنتی آن به مقیاسی گسترده و مدرن، خود تحولاتی گسترده، در قشرهای گوناگون جامعه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که مخاطبان از قشری خاص در ساختار سنتی به مخاطبان چند قشری و چند جنسیتی در تحولات رسانه‌ای مدرن تبدیل شده و تغییرهای مهم و متفاوتی را در جوامع پدید آورده است. این توسعه مخاطب، در دنیای رسانه‌ای دین، منجر به تأثیرهای گسترده‌ای در فهم و برداشت قشرهای گوناگون جامعه از دین شده است. در واقع دین رسانه‌ای، نوعی ساختار شکنی از فضای سنتی آموزش و تبلیغ دین که محدود به زمان و مکان و نیز محدود به جمعی خاص (مانند مساجد) بوده و تحولات مدرن رسانه‌ای ضمن در هم شکستن ساختار تک‌بعدی سنتی، تأثیرات را بر مخاطبان متنوع خود (بزرگ و کوچک - پیر و جوان - زن و مرد - تحصیل کرده و بی‌سواد - عوام و نخبه) چند بعدی ساخته است. در میان پژوهشگران معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هور و همکاران وی را تلاشی برای تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش

۱. استوارت هور، مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین: دین و رسانه، ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، ص ۴۶۸.  
۲. Medienreligion

نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند.<sup>۱</sup> البته وی برای دین، توصیفی ارائه می‌کند که بتواند در تعامل با رسانه به هدف‌های مورد نظر نزدیک شود. وی دین را نه پدیده‌ای نهادی و بوروکراتیک می‌داند و نه آن را به امری صرفاً شخصی و فردی تنزل می‌دهد. وی تأکید می‌کند که دین، محدود به رویدادهایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می‌دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است. از این رو، دین و فرهنگ جدایی‌ناپذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنابخشی به کل زندگی بشر است و از این رو، باید به آن توجه شود.<sup>۲</sup>

لوهمن، دین را شکلی از شکل‌های ارتباطات می‌داند. دین نوعی وسیله‌ای ارتباطی است که با تکیه بر نگرش فطری تعالی‌جویانه خود، سعی دارد به ابهامات ریشه موجود در نظام ارتباطات بشری پاسخ بدهد و راه‌حل‌های لازم را ارائه کند. (هینس، ۱۳۸۱: ۱۰۵)

امروزه در غرب، گفتمان دینی از سطح کلیسا و تجمعات کلیسایی به سطح افکار عمومی و رسانه‌ای حرکت کرده است. رسانه‌ها به توجهات جامعه واکنش و متقابلاً جامعه نیز به رسانه واکنش نشان می‌دهد. رسانه‌ها به جامعه جهت می‌دهند و به درک و برداشت‌های روزانه ساختار می‌بخشند. مرزها و امکانات این جهان رسانه‌ای در هم آمیخته می‌شود. گفتمان‌های گزینشی رسانه‌ها، آنها را به سوی پیش‌داوری، ساختن تیپ‌های کلیشه‌ای پیش می‌برند، و اینها مشکلی اساسی در نقش دانش رسانه‌ای و عمومی و روی گرداندن جامعه از آنهاست. این تحولات، مشخصات ارتباط دینی را تغییر می‌دهد و سبب تغییر وظیفه‌ها و موضوع‌های گفتمان‌های دینی می‌شود. این گفتمان رسانه‌ای جدید را که منجر به بازسازی یا تفسیر واقعیت رسانه‌ای می‌شود، می‌توان دین رسانه‌ای نامید.

رسانه‌ها می‌توانند جهان فرهنگ دینی را به سوی یک گرایش سوق دهند و حتی مورد بهره‌برداری سیاسی یا بازار اقتصادی قرار دهند. رسانه‌ها به دین، قدرت سیاسی می‌بخشند. در جامعه سکولار، دین از خانه‌ها دور شده بود، ولی امروزه رسانه‌ها با پرداختن به دین، آن

۱. Hoover, Stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...", In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Michel Walker, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, P: ۵.

۲. Ibid, pp: ۱۶-۱۸.

را وارد زندگی خصوصی کردند. در حقیقت یک موضوع خصوصی در رسانه ای عمومی مطرح شده است. در واقع با ورود رسانه، جهشی در توسعه مخاطب به وقوع پیوسته که ابعادی گسترده و گوناگون به خود گرفته و قشرهای گوناگون سنی و جنسی، اعم از توده و نخبه را در خود جای داده است. به تعبیر دیگر، تغییر گفتمان درون دینی، با ورود رسانه به گفتمان برون دینی تبدیل شده است. به گونه ای که دین به عنوان موضوعی شخصی و محدود در مکان های مذهبی، به سوی مسئله ای عمومی و اجتماعی در سطح افکار عمومی گسترده شده است. دیگر آن ابزارهای سنتی دینی برای فهم و درک دینی کافی نیستند و گفتمان داخل دین و درباره دین، به شکل سنتی دچار چالش شده است.<sup>۱</sup>

فرهنگی که فراتر از نظام عقیدتی، به وسیله رسانه ها و گفتمان عمومی ایجاد می شود، سریع تر از گفت و گویی فراگیر میان نهادی، امیدی برای دموکراتیزه کردن نهادها و ارگان های دینی، غیرافراطی کردن خرده فرهنگ های دینی و پایان مشروعیت دینی و تبعیض اجتماعی را به نمایش می گذارد. در ارتباط با رسانه های جمعی، جریان عرفی شدن (سکولار شدن) خیلی سریع تر رخ می دهد. این جریان در مرحله جدیدی از روشنگری دیده می شود. پیش از همه با ادیانی که در آنها نظامی ارتباطی، سلسله مراتبی مذهبی با محتوایی دینی، علمی شده، مرتبط است، (مثل آن چیزی که در کلیسای مسیحی وجود دارد) بیش از همه در کشورهای در حال توسعه (جایی که رسانه ها همیشه در معرض علایق ایدئولوژیک و بنیادگرایی قرار می گیرند) در فضای دینی همیشه یک رنگ علمی وجود دارد. رسانه ها در چنین وضعیتی علایق و توانایی های مذهبی را تقویت و حمایت می کنند. جایی که سیاست، خود، به وسیله دین سنتی مشروع می شود. این پدیده پیش از همه در فرهنگ هایی ظاهر می شود که در آن دین، خیلی کلامی نشده و همزمان زندگی روزانه، با قوانین و مقررات سازمان یافته است، مانند جوامع اسلامی. هم چنین، امکان تفسیر دینی نیز فراهم شده و رسانه به دلیل پیام های چند بعدی اش، امکان تفسیر را در مخاطب ایجاد کرده است. همین طور رسانه ها می توانند سبب تقویت سکولاریته شوند و نیز

۱. Bauer, Thomas A, Religion und Medien, Projekt-konzept Religion und Medien.

در برخی جامعه‌های دیگر، منجر به تقویت سیاسی شدن دین در جامعه شوند. تأثیر رسانه‌ها در جوامع غربی، به گونه‌ای است که حتی در برخی موارد، به مرجع قطعی اخلاقی و فرهنگی و اجتماعی در جامعه تبدیل می‌شوند.

[در غرب] رسانه‌ها تحولات و شکل جدیدی از مذهبی بودن را تولید می‌کنند و سرعت می‌بخشند، مانند رابطه‌ای جدید بین زندگی روزانه با سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ابزارهای سنتی واسطه‌ای برای این درخواست‌های جدید کفایت نمی‌کنند، چرا که علایق فزاینده به نظام تفسیر دینی، در برابر کاهش جهت‌گیری‌های دینی زندگی خارج از کلیسا قرار گرفته است. علاقه به موضوع‌های دینی در حوزه‌های شخصی، دیگر نمی‌تواند در نظام دینی سنتی کلیسایی تأمین و ارضا شود. دین بیش از گذشته، به یک بخش از زندگی زنده روزانه ما دچار شده است که توسط رسانه‌ها، به همان اندازه منعکس می‌شود و تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در طی این پروسه (جریان)، دین غیر سلسله‌مراتبی می‌شود و ارزش‌های دینی و اخلاقی، بدین وسیله جزئی از زیبایی‌های اجتماعی می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند جهان فرهنگ دینی را به سمت علایق بازار یا به سمت سیاست ببرند یا اینکه به وسیله مجموعه‌ها و انجمن‌ها، به عنوان ابزاری مورد سوءاستفاده قرار بگیرند. (Bauer, ۲۰۰۳)

### رسانه در خدمت یا برضد دین

همان‌طور که اشاره شد، موضوع آثار رسانه‌ها در گسترش دین در میان اندیشمندان، محل اختلاف نظر است. این عقیده وجود دارد که رسانه‌ها می‌توانند سبب گسترش دین‌داری در جامعه شوند و از برخی نیز بر این باورند که رسانه‌های نوین، ولو زمانی که به تولید و پخش برنامه‌های دینی روی می‌آورند، نتیجه‌ای جز عرفی شدن در جامعه بر جا نمی‌گذارند. ریشه این اختلاف نظر را می‌توان در حوزه فلسفه تکنولوژی و نگاه به عملکرد و آثار تکنولوژی‌ها در جامعه جست‌وجو کرد و دو دیدگاه متفاوت را برشمرد.

نخستین دیدگاه، تکنولوژی را به منزله ابزار و وسیله می‌نگرد. این نگاه سنتی

ابزارانگاران در اندیشه‌های ارسطو ریشه دارد. در این نگاه، تکنولوژی و رسانه فی نفسه هیچ معنایی ندارد و دارای باری خنثی است.<sup>۱</sup> بنابراین، می‌توان تکنولوژی و رسانه را متناسب با هدف‌های گوناگون به کار گرفت. این هدف می‌تواند گسترش دین باشد. الگوی دو بعدی ارسطویی، در میان مهندسان و فیلسوفان، طرفداران بسیاری دارد و سبب کارآمدی دانش مهندسی در حوزه ارتباطات شده، ولی برای توصیف عصر رسانه‌های مدرن با انتقادهایی روبه روست. مجموع انتقادات، نسبت به این دیدگاه، جبهه مخالفی را تشکیل داده که تکنولوژی و رسانه را بی‌طرف نمی‌داند.

ژاک لول، جامعه‌شناس فرانسوی، از جمله این منتقدان است که دیدگاه ابزارانگاران به تکنولوژی، از نظر تاریخی و جامعه‌شناختی، کاستی‌هایی دارد.<sup>۲</sup> از نگاه او، تکنولوژی‌ها، سودمحورند. از این رو، به وسیله معیارهای خاصی هدایت شده و نمی‌توانند نقشی خنثی داشته باشند.

در جبهه منتقدان به نگاه ابزارگرایانه، بیش از همه اندیشه‌های هایدگر مورد توجه قرار می‌گیرد. او با رد اندیشه ارسطو درباره تکنولوژی، فن‌آوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. هایدگر بر این باور است که تکنولوژی را مسئله‌ای بی‌طرف و خنثی بدانیم، ماهیت آن را در نظر نگرفته‌ایم و تسلیم آن خواهیم شد. از این رو، تکنولوژی فقط وسیله نیست، بلکه نوعی انکشاف است.<sup>۳</sup> در نتیجه، منافع در بهره‌مندی از تکنولوژی و رسانه دارای اهمیت است و نمی‌توان رسانه را بی‌طرف دانست. اندیشمندانی رسانه‌ای، همچون مک‌لوهان که با نام «جبرگرایان رسانه‌ای» شناخته شده‌اند، در این جبهه قرار می‌گیرند.

از این دیدگاه برخی تلویزیون را محصول عصر سکولاریزم و دارای ذاتی عرفی می‌دانند. در نتیجه، گفته می‌شود تلویزیون به طور طبیعی در خدمت فرآیند عرفی شدن جامعه قرار می‌گیرد.<sup>۴</sup> تلویزیون به عنوان یکی دستاوردهای تمدن غربی مروج اندیشه

۱. کلیفورد جی کریستیانز، فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه، ص ۹۱.

۲. همان، ص ۹۳.

۳. مارتین هایدگر، «پرسش از تکنولوژی»، ترجمه: شاپور اعتماد، فصل‌نامه **ارغنون**، ش ۱، ص ۸.

۴. محمدباقر زکی، نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، مجموعه مقالات سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، صص ۱۸۸ و ۱۸۹.

سکولاریزم دانسته می‌شود و از راه صورت‌های متفاوتی، مانند نشر ارزش‌های عرفی، نمایش هنجارهای عرفی، تقدس‌زدایی از عناصر فرهنگ دینی، برجسته‌سازی گروه‌های مرجع عرفی و وساطت در گسترش فرهنگ عرفی، عرفی‌شدن را در جامعه گسترش می‌دهند.<sup>۱</sup>

نیل پستمن نیز اعتقاد دارد که دین در تلویزیون به صورت سرگرمی ارائه می‌شود و از منبریان تلویزیونی، با نام دشمنان دین و دین‌داری یاد می‌کند. از دید او، این امر به جهت تمایل ذاتی و ماهیت اساسی ساختار تلویزیون است و خطاهای منبریان تلویزیونی و برنامه‌سازان دینی، نقش چندانی ندارد.<sup>۲</sup> بر اساس این دیدگاه، رسانه، ابزاری بی‌طرف نیست که بتوان آن را برای هر هدفی از جمله ترویج دین به کار برد.

ممکن است سیاست‌گذاری کلان، انگیزه تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای، با هدف گسترش دین‌داری در جامعه صورت گیرد، ولی بی‌توجهی به گزینش رسانه مناسب یا مناسبات رسانه‌ای، نتیجه عکس داشت و به تضعیف دین‌داری در جامعه انجامید. پژوهشی درباره نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما، ایران نشان می‌دهد، پی‌آمد حاصل از تولید برنامه‌های دینی، با هدف‌های سازندگان آنها سازگار نبوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در تولید برنامه‌های دینی، نگاه کارکردی به دین، سبب حرکت در مسیر عرفی شدن دین شده است. نگاه کارکردی به دین، به دنبال حقانیت دین و آموزه‌های آن نیست، بلکه به دنبال آثار و فایده‌های فردی و اجتماعی آموزه‌های دینی می‌رود. از آنجایی که انتقال از ارزش‌مداری به فایده‌گرایی را از جمله معیارهای عرفی شدن دین دانسته‌اند، پس رویکرد کارکردی به دین در تولید برنامه‌های دینی در تلویزیون به عرفی شدن دین منجر می‌شود.<sup>۳</sup>

تلویزیون، رسانه‌ای است که بیشترین سطح فراگیری مخاطب را دارد و از آن با عنوان

۱. همان، صص ۱۹۸ - ۲۰۴.

۲. نیل پستمن، «نمادهای تلویزیونی»، ماهنامه سیاحت غرب، سال هفتم، ش ۷۳، ص ۲۳۲.

۳. بشیر معتمدی، «نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما»، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، ص ۹.

غول آساترین رسانه یاد می‌شود.<sup>۱</sup>

۳. نتایج جدیدترین پژوهش‌ها نشان می‌دهد، با وجود گسترش رسانه‌های الکترونیکی و شبکه‌های نوین ارتباطی، هنوز در جامعه امریکا که پیشرفته‌ترین کشور در زمینه دسترسی به فن‌آوری‌های جدید ارتباطی است، تلویزیون بیشترین مصرف رسانه‌ای شهروندان در طول روز را به خود اختصاص می‌دهد.<sup>۲</sup> از این رو، بررسی رابطه دین و تلویزیون، به عنوان فراگیرترین رسانه، به طور دقیق‌تر، دارای اهمیت ویژه‌ای است.

## دین و تلویزیون

پیش از پرداختن به بحث دین و تلویزیون، یادآوری این واقعیت ضروری است که امروزه تلویزیون به مثابه متن اجتماعی در جامعه درآمدی است. متن اجتماعی، یعنی طرح‌واره‌های زندگی روزانه که برنامه‌های متنوعی زندگی ما به هم مرتبط و شکل می‌دهد. متن اجتماعی، یعنی تنظیم روال زندگی روزانه. این متن‌ها در دوره‌های گوناگون تاریخی متفاوت بوده است. برای نمونه، در قرون وسطی، احتمالاً متن مسیحی زندگی روزانه را سازمان می‌داد، یعنی مردم زندگی خود را با آموزه‌ها و مراسم دینی تنظیم می‌کردند. تحت متن مسیحی، خرده‌متن‌هایی وجود داشت که در سرنوشت فرد تعیین‌کننده بود و افراد با آنها احساس امنیت و معنویت می‌کردند، مانند رستگاری و معاد. پس از رنسانس، در دوره جدید، متن اجتماعی، دیگر متن دینی نبوده و متنی سکولار شد و انسان‌ها زندگی خود را بر اساس تعهدات اجتماعی، کاری و غیره تنظیم می‌کنند و گاه این متن را با متن سنتی پیوند می‌دهیم. در این دوره، تقسیم ساعات روز اهمیت می‌یابد، ولی سازمان متن روز آگاهانه نیست.<sup>۳</sup>

تلویزیون که از دهه ۱۹۵۰ میلادی وارد صحنه اجتماعی شد، به تدریج به رسانه‌ای تبدیل شد که همان متن اجتماعی سکولار را بازنمایی می‌کرد. برنامه‌ها بر اساس زمان

۱. اندرو انبرگ و پاتریک باروایز، *تلویزیون و مخاطبان آن*، فرهاد رادپور، ص ۳.  
۲. E. Bohn, Roger., E. Short, James, "How Much Information? ۲۰۰۹ Report on American Consumers", Global Information Industry Center, University of California, San Diego ۲۰۰۹.

۳. چیستا یثربی، *ریخت‌شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب*، صص ۲۴۳ و ۲۴۴.



کسلی یا کار یا علایق، اوقات فراغت انسان‌ها در جامعه تنظیم می‌شد. میزگردها، نقش‌گپ‌زدن‌های دوستانه گذشته را یافت. سریال‌ها ما را با زندگی انواع طبقات اجتماعی آشنا کرد، ولی متن اجتماعی تلویزیون توانست حتی فراتر برود و خود تغییردهنده متن واقعی شد. در حقیقت، همان شبه رویداد شکل گرفت. تلویزیون توانست در ایجاد تغییر اجتماعی نقشی داشته باشد. تلویزیون در دنیا با نمایش شورش‌ها و اعتراض‌های مردمی به دولت‌ها و جنگ‌ها و همین‌طور با تبلیغ مصرف‌گرایی در سست کردن کمونیسم و با نمایش صحنه‌های جنسی، برای اولین بار در تغییر دیدگاه‌ها و ارزش‌های اجتماعی (مثبت و منفی) تأثیر داشته است. متن اجتماعی در گذشته ساده بوده، ولی امروزه متنوع شده است. متن اجتماعی تلویزیون نیز به همان نسبت تنوع یافته است. بنابراین، رسانه از متن اجتماعی اثر می‌پذیرد و می‌تواند فراتر از متن اجتماعی، به یک متن تبدیل شود. وقتی متن جامعه اسلامی، رسانه نیز می‌تواند در این متن نقش ایفا کند و موجب تقویت حس دینی شود.<sup>۱</sup> در اینجا می‌توان موضوع مقاومت را مطرح کرد. متون رسانه‌ای مخاطبان خود را با شرایط ضروری شکل‌گیری فرهنگ آشنا می‌سازند. این به معنای انتقال قدرت به مخاطب در فرایند قرائت متن رسانه‌هاست. این نکته نشانه این نیز است که محیط جمعی، مانند متن نمایش‌نامه‌ای اجتماعی عمل می‌کند که هشیاری و آگاهی فرد و اجتماع در برابر آن شکل می‌گیرد.<sup>۲</sup>

برای تبیین موضوع، نخست نظر مک‌لوهان را به عنوان صاحب‌نظر مطرح می‌کنیم، سپس به جدیدترین اظهارات نیل پستمن، متفکر و نویسنده امریکایی و منتقد تکنولوژی و رسانه‌های مدرن درباره تلویزیون و دین می‌پردازیم.

مک‌لوهان با نگاه ذات‌گرایانه، سه اثر مهم تلویزیون را به مردم یادآور می‌شود: اسطوره‌سازی<sup>۳</sup> به این معنی که تلویزیون در فضای الکترونیک شخصیت‌سازی اسطوره‌ای

۱. همان.

۲. استورات هوور، بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۶.

۳. Mythologizing effect.

می‌کند. تاریخ‌سازی<sup>۱</sup> به معنای القای اینکه رویدادی معمول، واقعه‌ای حیاتی است. آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود، مهم‌تر از چیزی است که نشان داده نمی‌شود. تراکم‌شناختی<sup>۲</sup> به این معنا که تلویزیون اطلاعات را به صورت فشرده در زمان محدود انتقال می‌دهد، به‌گونه‌ای که بیننده فرصت فکر کردن ندارد.<sup>۳</sup>

نیل پستمن معتقد است در جامعه آمریکا، تصویری از واقعیت که در تلویزیون پخش می‌شود، جای خود آن واقعیت مورد اشاره را گرفته و به‌گونه‌ای است که تا مردم توصیف واقعه‌ای را بر صفحه تلویزیون نبینند، گویا وقوع آن را باور نمی‌کنند. در این میان، لطمه‌ای که از راه برنامه‌های «شو»، مانند تلویزیونی بر مذهب وارد شده است، گویاترین نمونه از دست‌کاری‌های عمیق این رسانه پرترف‌دار در باورها و برداشت‌های آمریکاییان به شمار می‌رود.<sup>۴</sup> به عقیده او، تلویزیون در ایالات متحده، به مرکز فرماندهی فرهنگی بدل شده است. «تلویزیون به شکلی از کلیسا که در قرون وسطی، مثلاً در قرن‌های چهارده و پانزده شاهد آن بودیم، تبدیل شده است. مشروعیت یافتن هر چیزی، منوط به گذر از کانال تلویزیون است و از این نظر ما به یک قوم تلویزیونی تبدیل شده‌ایم».<sup>۵</sup>

وی ارتباط تلویزیون و مذهب در آمریکا را این‌گونه بیان می‌کند: «مذهب در تلویزیون به طرز شرم‌آور شکلی از کسب و کار نمایشی به خود گرفته است. اگر موعظه‌گران بسیار موفق را در تلویزیون در نظر بگیرید، هیچ تاریخ، هیچ الهیات، هیچ عقیده یا هیچ سنتی در برنامه‌های آنها شاهد نیستید، بلکه آنان مشروعیت و قدرت خود را از رسانه تلویزیون کسب و تلاش می‌کنند، وجهه‌ای کارزماتیک برای خود دست و پا کنند».<sup>۶</sup>

به عقیده پستمن، در یک حوزه، چرخش از یک فرهنگ نوشتاری به یک فرهنگ تصویری، به نظر خطرناک می‌رسد. به این دلیل که منجر به بازتعریف آن حوزه می‌شود.

۱. History Fabrication effect.

۲. Cognitive Compression effect

۳. مارسل دانسی، نشانه‌شناسی رسانه‌ها، گودرز میرانی و بهزاد دوران، ص ۲۴۳.

۴. نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، صادق طباطبایی، ص ۹.

۵. همان.

۶. همان، ص ۱۶.

مثلاً در حوزه دین، اگر چنین واقعه‌ای رخ دهد، منجر به بازتعریف دین در جامعه شده و به جای مسئله‌ای منطقی یا تجزیه و تحلیلی یا جامعه‌شناختی یا هر چیز دیگر از آن نوعی که دین بوده است، آنها را به یک مسئله زیباشناختی تبدیل می‌کند.

ما بر این باوریم که دین در همه جوامع کنار زده نشده است، زیرا پروسه عرفی‌شدن در همه جوامع تحقق نیافته است. اگر نگوئیم که غرب یک استثنا بوده، دست‌کم عرفی‌شدن در جوامع اسلامی بیشتر یک پروژه بوده است تا یک پروسه. پرسش اساسی این است که ارائه دین در تلویزیون، با چه امکان و چه خطرهایی ارتباط می‌یابد. رسانه‌ها از جمله تلویزیون به عنوان الگوها و پارادایم‌های مدرنیته مطرح هستند. از این رو، آنها نمی‌توانند در برابر هر محتوایی بی تفاوت و خنثی باشند و صرفاً به عنوان وسیله‌ای ارتباطی عمل نکنند، بلکه آنها از جهت معنا با فرهنگ خاصی گره خورده‌اند. پرسش اساسی که مطرح است، این است که چه امکان و تهدیدی در عرضه دین در رسانه از جمله تلویزیون وجود دارد؟ این پرسش از این‌جا سرچشمه می‌گیرد که رسانه‌ها برای بازنمایی پارادایمی مدرنیته هستند. آنها یک وسایل خنثی نیستند. این ادعا بر چند فرضیه استوار است. در ذیل برخی ویژگی‌های تلویزیون را بیان می‌کنیم تا لزوم تأمل در این موضوع را اثبات کنیم. تلویزیون یک رسانه و پیام‌رسان نیست، بلکه «خود هدف» است. تلویزیون همه واقعیت‌ها را نشان نمی‌دهد، بلکه آنها را به سود قدرت و علاقه‌های خود گزینش می‌کند. این سخن، شبیه سخن پستمن است که بر این باور بود، شکل در محتوا تأثیر دارد. تلویزیون قادر نیست بسیاری از معانی را نشان دهد. برای نمونه، او نمی‌تواند خدای پیامبر و فرشتگان را نشان دهد. او برای به تصویر کشیدن آنها باید از کلام سود ببرند. استفاده از کلام، مصاحبه و گفت‌وگو برای اثبات این موضوعات در تلویزیون خسته‌کننده است. این قالب تلویزیون است که تعیین می‌کند چه پیامی و چگونه می‌تواند ارائه شود.

تلویزیون قدرت کلام و فکر را تضعیف می‌کند. تلویزیون وسیله‌ای است که در اوقات فراغت استفاده می‌شود. از این رو، وسیله مناسبی برای مباحث طولانی و عمیق نیست.

پستمن در دستورهای سه‌گانه خود در زمینه تلویزیون می‌گوید: «از همه دشمنان... بیان کردن ترسناک‌ترین است. دلیل، فرضیات، اظهارات، استدلال، مخالفت‌ها و همه وسایل سنتی برای یک بحث عقلانی تلویزیون را به رادیو تبدیل می‌کند»<sup>۱</sup>.

تلویزیون مجبور به برش و تکه تکه کردن است و همین شکل و فرم را بر محتوا غالب می‌کند. اینکه چه برنامه‌ای ضبط و پخش شود یا نشود، تنها بر اساس «ملاک رسانه» نیست، بلکه بر این اساس است که چه چیزی می‌تواند جذاب باشد. برای نمونه، پخش یک برنامه دعا یا مراسم مذهبی ممکن است برای بیننده خسته کننده باشد. از این رو، این کارگردان است که با برش‌های خود آنها را جذاب می‌کند و در این میان، ممکن است محتوا آسیب ببیند. آنهایی که به پخش برنامه‌های مذهبی از تلویزیون علاقه‌مندند، باید در این تأمل کنند که آنچه در دین مهم تلقی می‌شود، ممکن است در تلویزیون سر و صدا ایجاد کند. تلویزیون با علاقه عمومی سر و کار دارد.

تلویزیون، قاتل روح و فکر است. فکر و روح همان‌گونه که هگل گفته است، از آنجا آغاز می‌شود که یک فکر نگه داشته می‌شود، سپس آن خودش را می‌تواند به این وسیله متحول بکند که این نیازمند زمان است و تلویزیون جایی برای این کار نمی‌گذارد. صرفه جویی در زمان محور اصلی در برنامه‌سازی تلویزیون است. حقیقت در تلویزیون، «حرکت» و «جریان» است. این رسانه همیشه دنبال موضوع‌های جدید است. از این رو، آنها را استفاده می‌کند و زود آن را بی‌مصرف می‌سازد. تلویزیون، موضوعی را با حرارت مطرح می‌کند و سریع به فراموشی می‌سپارد. حوادث مهم نیز چند روزی بیش نمی‌توانند در صفحه تلویزیون بمانند.

گاه برخی تصور می‌کنند، تلویزیون دین را نادیده می‌گیرد. تلویزیون دین را در کنار و نه بالای چیزهای دیگر، به عنوان معنابخش مطرح می‌کند و برخلاف کلیسا، رقابتی دین را از صحنه خارج نمی‌سازد، بلکه آنها را به بیننده عرضه و بیننده، جذاب‌ترین و

۱. Achenbach, Gerd B. "Die Lage der Religion in der modernen Gesellschaft und die Medien- Eine Expertise" In: Zeitgeistlich, Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren, S. pp: ۹۵-۱۲۱.

ارضاکننده‌ترین را انتخاب می‌کند. بر اساس آنچه در این باره گفته شد، می‌توان گفت «دین رسانه‌ای»، یک دین نیست و کپلر با پنج تز، این موضوع را به اثبات می‌رساند و تفاوت مشارکت یک مؤمن در امور دینی، با یک تماشاگر برنامه مذهبی را نشان می‌دهد.<sup>۱</sup>

## نتیجه‌گیری

دین رسانه‌ای، گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می‌یابد. دین رسانه‌ای با بازتولید کردن دین، موجبات بازنمایی دین را فراهم و با تعبیر موقعیت دین در افکار عمومی، هویت دینی جدیدی، متأثر از عوامل فرافرهنگی ایجاد می‌کند و نهادهای دینی سنتی را به چالش می‌کشد. بدین وسیله، دین، از سویی، رسانه را مورد استفاده قرار می‌دهد تا خود را در فرهنگ عمومی نشان دهد و از سویی دیگر، رسانه نیز ضمن توجه به دین در فهم دینی اثر می‌گذارد. میزان توفیق اثرگذاری دین بر فرهنگ عمومی، به بهره‌گیری دین از رسانه بستگی دارد. اگر دین بخواهد بر فرهنگ عمومی اثر بگذارد، باید از رسانه مدرن بهره ببرد و الا از راه رسانه‌های سنتی، به دلیل سرعت انتقال پایین و نفوذ اثرگذاری بسیار محدود، از راه رسانه‌های تصویری، به چالش کشیده می‌شود و دین معترض و انقلابی قلمداد می‌شود، هر چند با بهره‌مندی رسانه، دین مدنی شده یا ممکن است دولتی شود.

در بحث دین رسانه‌ای، توجه به جایگاه جامعه، دین و رسانه، به عنوان سه رکن مهم و اثرگذار، بسیار اهمیت دارد. اینکه جامعه سکولار باشد یا دین دار و ارتباط با مخاطبان، سنتی باشد یا مدرن و نظام سیاسی - اقتصادی آن دموکراتیک، آزاد، نیمه‌آزاد باشد یا اینکه دین، دین زندگی (ساری و جاری در همه شئون روزمره مانند جامعه ایران) باشد یا دین کلیسایی و هم‌چنین رسانه خصوصی باشد یا دولتی، در چگونگی ظهور دین رسانه‌ای در

۱. Keppler, Angela, Medienreligion ist Keine Religion, Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie“ In: religiöse Funktionen des Fernsehens?... Günter Thomas, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, PP: ۲۲۵-۲۳۱.

هر جامعه به طور متفاوت اثر می‌گذارد. نظام وسایل ارتباطی جمعی، حکم یک نظام پیچیده اجتماعی را دارد. نظامی که کنش‌ها و عملکردهای آن در چارچوب شرایط اجتماعی و جامعه‌ای که در آن عمل می‌کند، صورت می‌گیرد. عملکرد هیچ بخشی از نظام وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان بدون توجه به شیوه عملکرد کل نظام درک کرد. برای نمونه، تلویزیون در جهان مدرن، در بسیاری از موارد کارکرد نهادهایی چون آموزش و پرورش، نهادهای فرهنگی و اجتماعی و سازمان‌های سیاسی - اقتصادی را به دوش می‌کشد.

همان‌گونه که اشاره شد، کارکرد رسانه‌ای تلویزیون در برنامه‌های دینی در جوامع گوناگون، متفاوت است. در جوامع غربی، در ساختار برنامه‌های مستقل تلویزیونی، برنامه‌های مستقل دینی و مذهبی در مقاطعی خاص روی آنتن می‌رود، در صورتی که در جوامع دین‌سالار (مانند جامعه ایران) یک پارادایم دینی بر رسانه تلویزیون حاکم است که به جز مواردی خاص و مستند، همه برنامه‌ها، گزارش‌ها، اخبار، فیلم‌ها و سریال‌ها، تحت نفوذ و تأثیر گفتمان حاکم دینی جامعه است. در جوامع غربی، انتظار دینی از رسانه و تلویزیون وجود ندارد و حداکثر به شبکه‌ای خاص و برنامه‌ای ویژه محدود می‌شود، ولی این انتظار در جامعه ایران، انتظاری حداکثری و در همه شبکه‌های تلویزیونی است. دین رسانه‌ای، با نفوذ و گسترش گفتمان دینی، در جهان امروزی، در جوامع گوناگون توسعه پیدا کرده و مطالبات دینی جدیدی را به وجود آورده است، ولی نوع و انتقال پیام و عمق ارتباط را دگرگون ساخته است. مکان اجرای برنامه دینی، از معبد در دین سنتی به خانه در دین رسانه‌ای یا دین تلویزیونی تبدیل شده و جمع مؤمنان در دین سنتی، به جمع خانوادگی تقلیل یافته است. نوع و انتقال پیام در دین سنتی، دینی و فردی، ولی در دین تلویزیونی دینی - اجتماعی و جمعی است. عمق ارتباط در دین سنتی عمیق، ولی در دین رسانه‌ای یا تلویزیونی سطحی است. رسانه‌های جمعی، به دلیل اینکه خود آنها عموماً تابعی از سیاست یا منافع اقتصادی هستند، پرداختن آنها به دین نیز سوگیرانه بوده و از موضع رستگاری انسان‌ها نیست. آنها برای رهایی بشریت همچون انبیا تلاش نمی‌کنند، بلکه به

دین در حالت غیر سوگیرانه، حداکثر به عنوان یک نهاد اجتماعی یا یک سنت اجتماعی توجه دارند. آنها هم چنین به دلیل ضرورت‌ها و ویژگی‌های ابزاری خود مجبور به ایجاد تغییراتی در صورت و محتوای پیام‌های دینی یعنی بازنمایی و بازتولید آنها هستند. در اینجاست که ابزار ضرورت‌های خود را بر پیام‌ها (پیام‌های دینی) تحمیل می‌کند. هم‌چنین اگر رسانه‌های جمعی بخواهند در فضای عمومی، برای یک گفتمان عمومی در جامعه تلاش کنند، مجبور به ارائه تنوع‌ها هستند. آنها باید نگرش‌های متفاوت و ادیان مختلف موجود را معرفی کنند. این امر در جوامعی چون هند که از تنوع دینی بالایی برخوردار است، اجتناب ناپذیر است. از این رو، آنها با خود پلورالیسم اجتماعی و دینی و همزیستی ادیان را به ارمغان می‌آورند که این خود شاید واکنش منفی طرفداران سنتی و اکثریت دینی جامعه را برانگیزد. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت:

۱. رسانه گفتمان دینی را از محیط سازمان‌های دینی به سوی افکار عمومی می‌برد؛
۲. رسانه‌های جمعی، به دلیل پیام‌های چند بعدی‌اش، امکان تفسیر را در مخاطب ایجاد می‌کند؛
۳. دین رسانه‌ای، هویت دینی جدیدی متأثر از عوامل فرافرهنگی ایجاد می‌کند و نهادهای سنتی را به چالش می‌کشد؛

۴. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون در رقابت با تلویزیون‌های دیگر قرار دارد و متن اجتماعی امروز متنوع شده و تا حد بسیاری به مصرف‌گرایی افزایش یافته است و تلویزیون باید در قالب این متن اجتماعی و متن جهانی حرکت کند. از این رو، تفسیر دینی آن نیز نمی‌تواند جدا از این متن اجتماعی باشد. اگرچه خود نیز می‌تواند فراتر از این متن اجتماعی تبدیل به متن شود. برای نمونه، در جامعه اسلامی رسانه می‌تواند در این متن موجب تقویت حس دینی شود.

رسانه‌ها به عنوان میان‌جگر، دین را دگرگون می‌کنند یا جایگزین دین می‌شوند. تلویزیون به‌عنوان رسانه یک نهاد اجتماعی است و نه یک ابزار. رسانه‌ها، گذشته‌ها را به یاد می‌آورند و همگان را از آنها آگاه می‌کنند و هم‌زمان مسائل روز را نشان می‌دهند و

بینندگان را در آن مشارکت می‌دهد. تلویزیون، جهان و نقاط مختلف آن را به شکل‌های گوناگون به بینندگان نشان می‌دهد. تلویزیون حتی وظیفه آموزش و ارتقای تربیت آنها را به عهده گرفته است. تلویزیون وظیفه اطلاع‌رسانی را نیز به عهده دارد آن باید به دنیا جهت بدهد. از این رو، بحث و گفت‌وگوهایی را طراحی می‌کند تا سیاستمداران و مسئولان تلویزیون یک تصویری از جهان ارائه کنند. تلویزیون با این قدرتی که در انتقال ما به زمان‌ها و مکان‌های مختلف دارد، به عنوان یک نهاد عالم، ایضاح‌کننده مطرح می‌گردد.<sup>۱</sup>

۱. Hickenthier, Knut "Transformationen, Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen", In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Wiesbaden: westdeutscher Verlag, pp: ۳۰-۳۶.



## فهرست منابع

### الف منابع فارسی

۱. ارنبرگ، اندرو و باروایز، پاتریک «تلویزیون و مخاطبان آن» (فرهاد رادپور) تهران، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات مطالعات سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۸.
۲. بشیر، حسن و بصیریان چهرمی، حسین، «فرهنگ رسانه‌ای و سیاست فرهنگی» فصل‌نامه‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره‌ی ۷، ۱۳۸۵.
۳. پستمن، نیل «نمادهای تلویزیونی»، ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، سال هفتم، شماره‌ی ۷۳.
۴. پستمن، نیل، *زندگی در عیش مردن در خوئی* (صادق طباطبایی) تهران، سروش، ۱۳۷۳.
۵. کریستیانز، کلیفورد جی، *فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه*، (بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، استوارت ام. هوور، نات لاندبای)، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۵.
۶. دانسی، مارسل، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، چاپار، ۱۳۸۱.
۷. رابرتسون، رولند، *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماع و فرهنگ جهانی*، (کمال

- پولادی) تهران، نشر ثالث، ۱۳۸۰.
۸. زکی، محمدباقر، «نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ»، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، تهران، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۶.
۹. شاه‌محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۳۸۳.
۱۰. فرقانی، محمد مهدی، **درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران**، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۱. فلاورز، سارا، **اصلاحات**، ترجمه: رضا یاسایی، تهران، ققنوس، ۱۳۸۶.
۱۲. کازینو، ژان، **قدرت تلویزیون**، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴.
۱۳. کازنو، ژان، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴.
۱۴. کلاین برگ، اتو، به نقل از: اردلان اسعد، «پدیده جهانی شدن و حقوق فرهنگی» مجله سیاست خارجی، شماره ۲.
۱۵. کلنر، داگلاس، «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه: اسماعیل یزدان‌پور، فصل‌نامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۳، ۱۳۸۵.
۱۶. گل محمدی، احمد، **گفتمان‌های هویت‌ساز در عصر جهانی شدن**، هویت ملی و جهانی شدن، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۳.
۱۷. گیویان، عبدالله، ۱۳۸۶/۷/۸:
- orig1191149774http://islahweb.org/htm/images/news/
۱۸. مسجدجامعی، محمد، **ماهنامه رواق هنر و اندیشه**، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، سال ۶، دوره‌ی جدید، پیاپی ۶۴.
۱۹. معتمدی، بشیر، «نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما»، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۱۳۸۶.

۲۰. نتس، روبر، *نگاهی تاریخی به سانسور*، ترجمه: فریدون فاطمی، تهران، نشر مرکز، ۱۳۷۷.

۲۱. هایدگر، مارتین، «پرسش از تکنولوژی»، ترجمه: شاپور اعتماد، فصلنامه‌ی *ارغنون*، شماره ۱، ۱۳۸۳.

۲۲. هور، استوارت، *مخاطبان و رسانه‌ای کردن دین: دین و رسانه*، ترجمه: محمدرضا جوادی یگانه، حمید عبداللهمیان، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.

۲۳. واندال، ویکی، «جایگاه رسانه‌ها و ادیان در قلمرو سیاست جهان سوم» در: دین، جهانی شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم» جف هینس (داوود کیانی)، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۱.

۲۴. یثربی، چیستا، *ریخت‌شناسی تطبیقی سینمای دینی در شرق و غرب*، سینما فردا، پرونده سینمای دینی، ۱۳۸۵.

۲۵. هور، استوارت ام، لاندبای، نات، *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۵.

## ب) لاتین

۱. Achenbach, Gerd B. "Die Lage der Religion in der modernen Gesellschaft und die Medien- Eine Expertise" In: *Zeitgeistlich- Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*, S. ۱۹۹۴.

۲. Köln: Katolisches Institut für Medieninformation.

۳. Bauer, Thomas A. *Religion und Medien. Projekt-konzept Religion und Medien*, In: (۰۳.۱۱.۲۰۰۳)

<http://www.thomasbauer.at/tab/pub/category.php?catid=۵۳>

۴. Berger, Peter *The Sacred Canopy*, New York, Doubleday ۱۹۶۷.

Beyer, P. (۱۹۹۴), *Religion and Globalization*, London, sage.

۵. E. Bohn, Roger, E. Short, James, "How Much Information? ۲۰۰۹ Report on American Consumers", *Global Information Industry Center, University of California, San Diego* ۲۰۰۹.

۶. Helland, ch. *Surfing for salvation*, *Religion journal*, vol. ۳۲, issue

۴. October.

۷. Hickenthier, Knut "Transformationen, Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen", In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Wiesbaden: westdeutscher Verlag, ۲۰۰۰.
۸. Hoover, Stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?...": In: Religiöse Funktionen des Fernsehens, Günter Thomas, Michel Walker, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, ۲۰۰۰.
۹. Kellner, Douglas, Media Spectacle, London: Routledge, ۲۰۰۲.
۱۰. Keppler, Angela, Medienreligion ist Keine Religion, Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie" In: religiöse Funktionen des Fernsehens?... , Günter Thomas, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, ۲۰۰۳.
۱۱. Lerner, Daniel The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East, Glencoe, IL: Free Press, ۱۹۵۸
۱۲. Martin, B. A "Sociology of Contemporary Cultural Change". Oxford: Basil Blackwell, ۱۹۸۱.
۱۳. McLoughlin, W. G., Revivals, Awakenings, and Reform. Chicago: University of Chicago Press, ۱۹۷۸.
۱۴. Frankel, R. "Televangelism: The Marketing of popular Religion, Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press, ۱۹۸۷.
۱۵. Geertz, Clifford, "Religion as a Cultural System" in Banton, M. (ed.) Anthropological Approaches to Religion, London, Tavistock, ۱۹۶۶.
۱۶. Giddens, A, "Sociology", ۴th Edition, Cambridge, Polity Press, ۲۰۰۱.
۱۷. Hall, Stuart & et al, Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, Routledge, ۱۹۸۰.
۱۸. Hoover, S., Lundby, K. (ed), "Rethinking Media, Religion and Culture", London: Sage Publication, ۱۹۹۳.
۱۹. Levine, H. D, "Popular Group, Popular Culture, and Popular Religion". In Comparative Study in Society and History, Volume ۳۲(۴), ۷۱۸-۷۶۴, ۱۹۹۰.
۲۰. Postman, Neil, "Technopoly, The Surrender of Culture to Technology", New York: Vintage Book, ۱۹۹۳.
۲۱. Robertson, R "Globalization", London, Sage, ۱۹۹۲.

