

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۲۳

رسانه و دین بررسی آثار و کارکردهای نمایش مناسک دینی در رسانه‌ها

نوشته

زهرا ماهر*

زهراسادات کشاورز**

چکیده

قدمت رابطه رسانه و دین، از زمان صنعت چاپ است و از آن زمان ایجاد ارتباطی صحیح و مؤثر بین دین و وسایل ارتباط جمعی، تنظیم کارکردها و ارائه راهکارهایی که به برقراری مؤثر این ارتباط کمک کند، مورد توجه هر دو قرار گرفته است.

هدف مقاله حاضر، بررسی رابطه میان دین و رسانه‌های مدرن با استفاده از رویکرد تاریخی جامعه‌شناختی و فلسفی در قالب روش کتابخانه‌ای است. آیا رسانه‌ها صرفاً ماهیتی ابزاری دارند و وسیله‌ای برای دین‌زدایی از جامعه‌اند و یا وسایلی خنثی هستند که می‌توانند در خدمت دین قرار گیرند؟

از لحاظ نظری، با طیفی از نظریات که از یک‌سوی به "جبرگرایی فناوریک" و از سوی دیگر به "ابزارگرایی" منتهی می‌شود، مواجه می‌شویم. با توجه به اینکه رسانه ملی تلاش می‌کند تا به کارکردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چارچوب فضائل اخلاقی و توصیه‌های دینی عمل کند، به این مسئله می‌پردازیم که چگونه می‌توان امور دینی را در گستره وسیع مخاطبان رسانه‌های عمومی ترویج و تبلیغ کرد، تا مخاطبی که فرضاً داوطلب دریافت آن پیام نیست، تحت پوشش قرار گرفته و به مخاطبی فعال تبدیل شود. نتایج نشان می‌دهد پخش "مستقیم" مناسک دینی از رسانه بیش از اینکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است. اما تبدیل محتواهای دینی به "برنامه‌های رسانه‌ای" در قالب پخش نمایشی به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دوجانبه و مثبتی داشته باشد. به این شکل که برای معتقدان به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به‌عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند.

کلیدواژه: دین، رسانه، رویکرد ابزارگرایانه، رویکرد ذات‌گرایانه، مناسک رسانه‌ای دینی، پخش مستقیم مناسک دینی، پخش نمایشی.

* دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) Zahra.maher92@gmail.com

** دانشجوی دکتری تاریخ تشیع دانشگاه اصفهان Zahra.sadat.keshavarz@gmail.com

طرح مسئله

مقدمه و بیان مسئله

اگر رسانه را به رسانه سنتی (Traditional Media) و رسانه مدرن (Modern Media) تقسیم کنیم^۱ (فرقانی، ۱۳۸۲؛ محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۳۱۳)، می‌توانیم به صورت مجزا به رابطه میان دین و رسانه سنتی، و دین و رسانه مدرن بپردازیم. البته عموماً چنین تفکیک مفهومی‌ای در بررسی دین و رسانه صورت نمی‌گیرد و آنچه از مفهوم رسانه در سؤال از نسبت میان دین و رسانه اراده می‌شود، همان رسانه مدرن و نه رسانه سنتی است. چراکه اساساً نسبت میان رسانه مدرن و دین است که مسئله‌زا شده است. رسانه سنتی در عصر محوریت خداوند و سایه تقدس وی حیات می‌گذراند و اساساً جدایی حوزه‌ای مجزا از حوزه دین قابل تصور نبود. در این دنیا اشیا و امور، با تمامی تکرری که در آنها مشاهده می‌شد حداقل در غایت، به امر مقدس اشاره داشتند. بدیهی است که در این فضا رسانه سنتی نیز عموماً در خدمت امر مقدس و دین بود. بنابراین پرسش از نسبت دین و رسانه مدرن گرچه ذهن بسیاری از متفکران غربی را به خود مشغول کرده است و اساساً ادبیات آن ریشه در غرب دارد (کاظمی، ۱۳۷۶: ۱۶)، اما از دلمشغولی‌های گذار از جامعه سنتی (The Passing of Traditional Society) در مواجهه با مدرنیته شکل گرفته است.

در بررسی نسبت دین و رسانه باید به سه نکته توجه داشت: نکته اول اینکه دین شامل اعتقادات (Beliefs) و مناسک (Ritual) است. اعتقادات، قلبی و نادیدنی است، ولی نشانه وجود آن در فرد، در بسیاری موارد انجام مناسکی است که ریشه در آن اعتقادات دارند (کشاورز، ۱۳۸۹: ۷). بنابراین رسانه نیز در تعامل با دین، به این دو حوزه توجه دارد. نکته دوم این است که دینی که در رسانه به صورت مجموعه اعتقادات و مناسک مبتنی بر آن برای مخاطب معرفی می‌شود، از ویژگی‌های رسانه تأثیر پذیرفته و با آموزش‌ها و مناسک دینی که فرد با حضور فیزیکی در مجامع دینی دریافت می‌کند متفاوت می‌شود. یکی از تفاوت‌ها برای مثال این است که در حالت دوم فرد ممکن است تمرکز حواس خود را به دلیل حضور در فضای متفاوتی چون منزل یا محل کار از دست بدهد. بنابراین بازنمایی و ارائه مذهب را (Representation of religion) که از طریق رسانه منتقل می‌شود دین رسانه‌ای می‌نامیم که می‌تواند نشانه‌های دین را به طور گسترده توزیع کند. نکته سوم نیز اگر چه رسانه در ماهیت خود ضرورتاً دینی نیست، ولی گاه افراد و سازمان‌هایی از رسانه، برای پیشبرد اعتقادات دینی استفاده می‌کنند. در برنامه‌های دینی رسانه‌ها، هم اعتقادات و هم مناسک مورد نظر هستند، به این ترتیب که در گفت‌وگوهای دینی اعتقادات و در پخش مراسم مذهبی از رسانه، مناسک مورد توجه قرار می‌گیرند. از میان انواع روابط میان دین و رسانه نیز تأکید بر رابطه میان اعتقادات و مناسک دینی با رسانه دینی است. بدین معنا که محتواهای دینی، به شرط تغییرات شکلی و متناسب

شدن با قابلیت‌ها و ویژگی‌های هر رسانه، قابلیت رسانه‌ای شدن را دارا هستند. با این حال، رسانه به بیان بودیاریار نسخه‌ی اصل و واقعی (Real) در پس روایت‌های رسانه‌ای شده (Mediatized Narrative) گم می‌شود (دانت، ۲۰۰۳: ۱۲۸). بدین ترتیب، رسانه مناسک، آئین‌ها و به‌طور کلی معانی‌ای را می‌آفریند که به‌نوعی به رقابت با معانی برخاسته از نهادهای دینی می‌پردازد (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۲۲). رسانه مدرن، چنان‌که پژوهش‌های هورور نیز مؤید آن است، در معنادار کردن نمادها و زندگی مشارکت فعال دارد (میرعابدینی، ۱۳۸۲: ۱۵۲).

تحقیقات مختلف با نگاه‌های متفاوتی رابطه‌ی بین رسانه و دین را مورد مطالعه قرار داده‌اند. گروهی از این مطالعات با طرح موضوعاتی از قبیل مطبوعات دینی (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲)، عصر ارتباطات و جهانی شدن دین (شاه‌محمدی، ۱۳۸۲)، مطالعه رادیو و تلویزیون‌های دینی (هورسفیلد، ۱۳۸۲؛ باهنر، ۱۳۸۲؛ بایندر، ۱۳۸۲؛ نوروزپور، ۱۳۸۲)، مناسک رسانه‌ای (خجسته، ۱۳۸۲)، نسبت دین و رسانه (هورور، ۱۳۸۲؛ غندالی و میرزین‌العابدین، ۱۳۸۲؛ کلارک و ام. هورور، ۱۳۸۲؛ وایت، ۱۳۸۲) سعی دارند که این موضوع را در انتزاعی‌ترین سطح به بحث فلسفی ماهیت دین، ماهیت مدرنیته، ماهیت رسانه، ماهیت رسانه‌ی مدرن و نسبت میان هر یک از آنها احاله کنند و در انضمامی‌ترین سطح به بررسی تاریخی نسبت میان رسانه و دین در کشورهای مختلف، بالاخص بحث "رسانه دینی" و اخیراً بحث "دین رسانه‌ای" پردازند. گروه دوم تحقیقاتی هستند که با رویکردی تجربی‌تر رابطه‌ی بین دین و رسانه را مورد بررسی قرار داده‌اند: موسی‌پور و درتاج (۱۳۸۷) به ارزشیابی پویایی‌نمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. باهنر (۱۳۸۷)، رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان را با ارائه رویکردی ارتباطی-فرهنگی مطالعه کرده است. حسن‌خانی (۱۳۸۷)، تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه را با تأکید بر ایران بررسی کرده است؛ محسنیان‌راد (۱۳۸۵) ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام، و گیویان (۱۳۸۵)، "آئین، آئینی‌سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی: تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی" را مورد بررسی قرار داده‌اند. نیومن (۱۹۹۶) به تهدید دین توسط برنامه‌های تلویزیون نسبت به عقاید، ارزش‌ها و نگرش‌های سنتی پرداخته و رقابت نیروهای فرهنگی تلویزیون و مذهب را از یک نگاه گسترده نظری بررسی کرده است. گونتر و راپیل (۱۹۹۴) با طرح سؤال "آیا دیدن، باور کردن است؟" به مذهب و تلویزیون در دهه ۹۰ و فوره (۱۹۹۷) به "تلویزیون، مذهب و شکل‌گیری ایمان، ارزش‌ها و فرهنگ" پرداخته‌اند. هورسفیلد (۱۹۸۴) تجربه آمریکایی از تلویزیون مذهبی، ایسکیل و جیمز (۱۹۹۴) نمایش مذهب و معنویت در شبکه‌ی داستانی تلویزیون، الن (۱۹۷۴) مدل‌های پخش مذهبی، و گیزاردی (۱۹۸۹) مذهب در عصر تلویزیون را مطالعه کرده‌اند.

تمامی این مطالعات به‌نوعی به مطالعه محتوای دینی رسانه‌ها و رابطه‌ی آنها با مخاطب پرداخته‌اند. اما در مقاله حاضر درصدد آن هستیم که به بررسی نسبت رسانه و دین با تأکید بر

مفهوم "مناسک دینی" بپردازیم، که این مفهوم در مطالعات مطرح شده مورد توجه جدی قرار نگرفته است. براین اساس، ابتدا مروری بر ادبیاتی که در این زمینه وجود دارد کرده و پس از ارائه جمع‌بندی، به مطالعه "مناسک رسانه‌ای" به‌مثابه یک الگوی عینی و موفق در برقراری پیوند میان رسانه و دین (الگوی تبلیغ دین از طریق رسانه مدرن) می‌پردازیم. در زمینه مناسک رسانه‌ای مصادیق مختلفی در ایران وجود دارد که به مطالعه مواردی از آنها خواهیم پرداخت و در پایان طرحی جدید (طرح "مناسک عاشورا؛ مجموعه شب دهم") در این زمینه ارائه خواهیم کرد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، کتابخانه‌ای و اسنادی (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۶۴) مبتنی بر مطالعات نظری است که در آن با تأکید بر کتاب‌ها، نشریات علمی و تحقیقات پیشین و با تأکید بر زمینه اجتماعی و فرهنگی ایرانی، در نحوه کاربرد دینی از رسانه‌ها و یا کاربرد رسانه‌ای از دین، به نسبت بین رسانه و دین پرداخته می‌شود. از آنجا که بحث رسانه و دین از جمله مباحث چالش‌برانگیز دهه‌های ۶۰ و ۷۰ و بعد از آن است و در عین حال، دیدگاه‌های متضادی در باب رسانه و دین و به‌عبارت دقیق‌تر رسانه‌های دینی مطرح شده است، پس از یک جست‌وجوی جامع در منابع مختلف و شناخت نگرش‌ها و مطالعه یافته‌های پژوهشی، مؤلفه‌ها و ابعاد مسئله پژوهش‌شناسایی و در نهایت در زمینه مناسک رسانه‌ای مصداق و طرح جدیدی ارائه می‌شود.

تعریف مفهومی مناسک

آن بیرو در فرهنگ علوم اجتماعی به ریشه‌شناسی واژه Rite می‌پردازد. به نظر وی این اصطلاح «از کلمه لاتینی Ritus با ریشه Ar که در زبان هند و اروپایی اندیشه تنظیم را به ذهن متبادر می‌سازد، گرفته شده است» (بیرو، ۱۳۷۰: ۳۲۶). به نظر وی مناسک (Ritual) به‌صورت تاریخی عمدتاً به کیش و آئین خاصی ارجاع داشتند و «شامل طرز تلقی‌ها، حرکات و اعمالی می‌شد که یا در جهت هماهنگ شدن و یا تماس گرفتن با نیروهای طبیعی و موجودات نامرئی و یا به منظور آرام و رام ساختن آنان پدید آمده بود» (همان). در نهایت وی از انواع مناسک زراعی، جادویی، تدفینی، استغفاری و ... یاد می‌کند و متذکر می‌شود که به جهت آنکه «هر یک از انواع مناسک دارای ابعاد متعددی است، در عمل تداخلی چند نوع از این انواع به چشم می‌خورد» (همان: ۳۲۷).

گیرتز و ترنر نیز آئین را فعالیتی می‌دانند که به موجب آن افراد زندگی روزمره خود را تعالی می‌بخشند (به نقل از الکساندر، ۱۳۸۲: ۲۴۳). به‌علاوه دراپور معتقد است که در خلال چنین فعالیتی فاعل و فعل یکی می‌شوند و فاعل هویت جدیدی یافته، متحول می‌شود

(همان: ۲۴۴). در مقابل این نظر، مور و مایروف هیچ اهمیتی قدسی‌ای برای مناسک قائل نیستند و معتقدند که مانند ظرفی است که مظروف آن هر چیزی می‌تواند باشد، می‌تواند محتوای دینی، غیردینی و یا حتی ضددینی نیز داشته باشد.

در هر صورت، فارغ از تکثر نظریاتی که دربارهٔ تعریف این واژه وجود دارد، در این مقاله مناسک دارای ویژگی‌های ذیل تلقی می‌شود:

۱. فعالیت است که
۲. در زمان‌ها یا مکان‌های خاصی (ترنر به نقل از: گوئالس، ۱۳۸۲: ۱۵۶)
۳. به صورت جمعی برگزار می‌شود و
۴. برگزارکنندگان طی برگزاری این مناسک هویت جدیدی می‌یابند.
۵. مناسک لزوماً دینی نیست (خجسته و کلانتری، ۱۳۸۶: ۱۶۴).

انواع مناسک

از یک منظر مناسک و آئین‌ها را می‌توان براساس یک حصر منطقی ثنایی به دو نوع کلی تقسیم کرد:

- مناسک و آئین‌های دینی
- مناسک و آئین‌های غیردینی

مناسک و آئین‌های دینی، خود به دو نوع تقسیم می‌شوند:

الف. مناسک و آئین‌های دینی واجب الاجرا. در دین تصریح آشکاری بر چگونگی اعمال این مناسک صورت گرفته و حتی ویژگی‌های زمانی و مکانی آن گاهی توأمان و گاهی به تنهایی مشخص شده است. برای مثال مناسک حج را میان مسلمانان از این نوع می‌توان برشمرد، که چگونگی اعمال و افعال کاملاً در آن روشن شده و زمان و مکان خاص آن به روشنی تعیین شده است.

ب. مناسک و آئین‌های دینی غیر واجب: این نوع مناسک با آنکه به استناد مصرحات دینی و با تمسک به مقدسات اعتقادی به وجود می‌آید، اما جزء واجبات دینی نیست. برای مثال آئین و مراسم عزاداری امام حسین(ع) را می‌توان از این گروه دانست.

مناسک و آئین‌های غیردینی نیز انواع مختلفی دارند از جمله مناسک و آئین‌های قومی، محلی و منطقه‌ای؛ آئین‌های رسمی یا دولتی؛ شامل انواع جشن‌ها، سالگردها، مناسک و مراسم ملی یا قومی مردمی و ... از میان انواع مناسک غیردینی، به غیر از مناسک و مراسم ملی یا قومی مردمی، سایر مناسک هر چند به ظاهر عمومیت یافته و پایدار شده‌اند، اما چون ارتباط بین مردم و آنها موقت و ناپایدار است، لذا نمی‌توانند موجبات انسجام دائمی را فراهم کنند. زیرا میانجی و برگزارکنندهٔ آنها نهادهای رسمی هستند. اگر از مفهوم‌سازی لاک وود استفاده کنیم و یکپارچگی اجتماعی را از یکپارچگی سیستمی مجزا کنیم، این مناسک سه‌گانه تأمین‌کنندهٔ یکپارچگی سیستمی و نه یکپارچگی اجتماعی^۲ هستند. برای آنکه آئین و مناسکی خاص در جامعه پایدار

شود، باید در زیست جهان (Life - World) رخنه کند و در آن تثبیت شود. بدین ترتیب آن آئین در خلال زندگی روزمره مردم مدام تولید و بازتولید می‌شود و گاهی اوقات دیگر هیچ نیازی به حمایت‌های سیستمی نیز نخواهد داشت.^۳ در هر صورت تنها تحت شرایط خاصی می‌توان در طول زمان آئین خاصی را در جامعه تثبیت کرد (خجسته و کلاتری، ۱۳۸۶: ۶۶-۱۶۵).

مناسک رسانه‌ای دینی (Media Religious Rites)

مناسک رسانه‌ای دینی، تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه می‌توان موجب ترویج، تعمیق و پایداری آنها در جامعه شد (شایان مهر، ۱۳۷۷: ۳۴۶).

نمونه‌هایی از مناسک رسانه ای دینی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

اگر هدف تبلیغ دینی جلب توجه مخاطبان عام باشد، بهترین شیوه استفاده از رسانه‌های جمعی مدرن است و مناسک رسانه‌ای دینی، یکی از بهترین شیوه‌های طرح مناسک و آئین‌های دینی در گستره عمومی است. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این زمینه تجارب زیادی دارد که البته در بعضی مواقع با توفیق چندانی همراه نبوده است. "جشن نیکوکاری" اولین تجربه مناسک‌سازی سازمان صداوسیما است که در برنامه خانواده رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی (ره) برگزار شد. در سال‌های بعد، گستره این کار با شرکت تلویزیون بیشتر شد. در ابتدا بیشتر بر بُعد دینی این آئین و اجر معنوی آن تکیه می‌شد، اما به تدریج بر ابعاد انسانی، ملی و شهروندی این آئین تأکید شد. البته این بدان معنا نیست که بُعد دینی این آئین از بین رفته است. اما تغییر بافت اجتماعی و تمایزهایی (Diffrentiations) که در آن صورت گرفت، مجریان را به این مسیر کشانید که از عناصر ملی و انسانی نیز جهت بسیج بیشتر توده‌های مردم استفاده کنند. با این حال، گرچه کمک به نیارمندان به‌عنوان یک ارزش در بین توده‌های مردم شیوع داشته و دارد، اما رابطه ناپایداری بین مردم و این مناسک و مراسم وجود دارد، به طوری که اگر صداوسیما از گردونه فعالیت خارج شود و یا دامنه فعالیتش را محدود کند، گستره این مراسم نیز بسیار کم و محدود خواهد شد. حتی ممکن است کاملاً متوقف شده، نهایتاً در برخی شهرها به‌طور بسیار محدودی برگزار شود.

نوع دیگر مراسم یا مناسکی که باز هم به‌وسیله سازمان صداوسیما عرضه شد و تا حد بسیار زیادی موفق بود، انتخاب سالروز ولادت حضرت زهرا (س) (بیستم جمادی الثانی) به نام "روز مادر- روز زن" است. این مراسم و مناسک به دلیل چارچوب مشروع و مقبول آن به سرعت در جامعه پذیرفته شد. اما به دلیل کمرنگ‌شدن نقش صداوسیما، امروزه وجه اجتماعی آن تا وجهه دینی و عمل به تکلیف دینی آن بیشتر مورد توجه است. بدین ترتیب، به جای مناسک دینی، آئین اجتماعی وجه غالب آن شده است. هرچند این آئین در جای خود بسیار مفید است و در حد ساده می‌تواند موجب اصلاح روابط اجتماعی و ترمیم ضعف‌های آن شود، اما

متأسفانه به‌عنوان یک آئین دینی شکل نگرفته است. آئین "اطعام ایتم" نمونه دیگری از این مناسک رسانه‌ای، در ماه مبارک رمضان است. از نمونه‌های دیگری که سازمان صداوسیما به آن پرداخته، استفاده از ذکر شریف صلوات در بخش‌های خبری است.

چارچوب نظری

با توجه به گستردگی تحقیقات انجام شده، به‌خصوص در سالیان اخیر، می‌توان به طیفی از پژوهش‌ها از پذیرش مطلق تا رد کامل اشاره کرد. مراد از پذیرش مطلق، دیدگاهی است که ماهیت رسانه‌ها را کاملاً ابزارگرایانه می‌داند و منظور از رد مطلق، نگرشی است که ماهیت رسانه‌ها به‌خصوص برخی از آنها از جمله تلویزیون را متضاد با ماهیت و غایت دین و دین‌پذیری می‌داند. اگر چه، یافتن کسانی که در دو سر این طیف قرار گیرند، قدری سخت است، اما به‌لحاظ نظری می‌توان به این طیف و نقاط آستانه‌ای آن توجه کرد.

۱. دیدگاه ابزارگرایانه

دیدگاه‌هایی که در کل می‌توان به آنها عنوان "ابزارگرایانه" داد، مبتنی بر آن است که رسانه ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی متضاد دینی قرار گیرد. تقریباً تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل هستند، اما تفاوت آنان با ذات‌گرایان در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته، نه آن که به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه و یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه بی‌توجه بوده‌اند. در نگاه ابزارگرایانه، رسانه (مدرن یا سنتی) در ذات خود واجد هویت فرهنگی مستقلی نیست و به‌مثابه ابزار می‌تواند در خدمت پیام‌های متفاوت و مختلف باشد و در هر فرصت به شکلی خاص ظهور و بروز می‌یابد. کسانی نیز معتقدند متعهد بودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود، تبدیل وسیله به هدف است، در حالی که ابزار نباید در نتیجه کار دخالت داشته باشد. در معتدل‌ترین تعبیر، این رویکرد تنها به اقتضائات ابزاری‌ای که در حیطه عمل یک رسانه وجود دارند باور دارد.^۴ (فهیمی‌فر، ۱۳۸۲: ۳۱). برخی متفکران نیز، تلقی سنتی از فناوری و ابزار انگاشتن آن را در اندیشه‌های ارسطو جست‌وجو کرده‌اند، چنانچه هوور نیز بر همین مبنا، فناوری را فاقد معنا دانسته و آن را صرفاً وسیله‌ای در خدمت اهدافی معین می‌داند (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۷-۶۶). رابرتسون معتقد است «دیوانگی تمام عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن در دهد. نیازها و پیام‌ها همان‌ها هستند، اما وسیله انتقال و ارتباط می‌تواند عوض شود ... ابله‌ی و دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد با قوی‌ترین وسیله و ابزار تعلیم و آموزش و پرورش در آمریکا سروکار داشته باشد. (پستمن، ۱۹۹۵: ۲۴۰).

۲. دیدگاه ذات‌گرایانه

دیدگاه موسوم به ذات‌گرایی و یا اقتضاگرایی، مدعی است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی (Cultural identity) و تاریخی مستقلی است، لذا در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی، باید به تناسب و یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. این دیدگاه‌ها عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای نشئت گرفته است. مناسب است در این مجال به دو متفکر که یکی با مبنای فلسفی و وجودشناسی (هایدگر) و دیگری با دیدگاهی فرهنگی (پستمن) متعلق به این نگرش هستند، اشاره شود.

۲.۱. ذات‌گرایی هستی‌شناسانه

هایدگر با نقد و بررسی مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر برخلاف تلقی سنتی، فناوری را امری هستی‌شناختی (Ontology) می‌داند. انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فناوری تنها از طریق اجماع (Consensus) آن با نوع بشر قابل درک است. از دیدگاه هایدگر، جهان‌بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به‌طور کلی دگرگون (Transforms) شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد و جایگزین (Replaces) شود. بنابراین، فناوری ابزار نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است. یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد. (ر.ک. هایدگر، ۱۹۹۷)

هایدگر بر این مبنا، هشدار شدیدی به انسان درباره‌ی خطر ذاتی فناوری می‌دهد. وی این دیدگاه را که آزادی و اختیار آدمی از تأثیر جبر فناوری مصون است، مردود می‌شمارد (هوور و لاندبای، ۱۹۹۷: ۴-۷۳). هایدگر به خطر ذاتی فناوری اشاره می‌کند. وی تهدید بشر توسط فناوری را در درجه‌ی دوم این تهدید و تهدید اصلی و واقعی را متوجه گوهر آدمی می‌داند (هایدگر، ۱۹۹۶: ۵۶). وی می‌گوید انقلاب فناوری ما را مسحور به پذیرش و عمل کردن براساس تفکر حسابگرانه به‌عنوان تنها نوع تفکر کرده است، در نتیجه انسانیت اصیل و اصالت ذاتی بشر زایل شده است (همان).

از آنچه به اختصار گفته شد تلقی ذات‌گرایانه‌ی هایدگر روشن می‌شود. براساس نظریه‌ی وی، با توجه به اینکه ماهیت فناوری و به‌تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان‌بینی انسان را تشکیل می‌دهد، و این اقتدار (Authority) انسانی با هیچ معنا و با ماهیت دیگری قابل جهت‌دهی نیست (چون ماهیت مستقل خود را دارد)، لذا تلاش در جهت دینی کردن رسانه‌ها و یا رسانه‌ای کردن ادیان از دیدگاه هایدگر، تلاشی بی‌فایده و یا بی‌معنا است. همان‌طور که فناوری با دین نیز هیچ گونه تعاملی نمی‌تواند داشته باشد و ماهیت متضادی بین آن دو برقرار است.

۲.۲. ذات‌گرایی رسانه‌ای

معمولاً در مطالعات مرتبط با حوزه دین و رسانه، از مک‌لوهان و عبارت معروف وی «رسانه خود یک پیام است.» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۵) و شاگرد وی «نیل پستمن»، نام می‌برند. بی‌تردید علت اصلی این شهرت، اعتقاد آنان به ماهیت و ذات استقلالی رسانه است. در این مجال، به دلیل اهمیت دیدگاه پستمن اشاره کوتاهی به آنچه وی از تقابل دین و رسانه (خصوصاً تلویزیون) گفته، لازم است.

پستمن با تجلیل از اندیشه‌های مک‌لوهان بر این نظریه صحنه می‌گذارد که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام‌ها از آن استفاده می‌کند، در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. وی معتقد است هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل و به دنبال آن نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد. وی مراد مک‌لوهان از «رسانه خود یک پیام است» را نیز همین می‌داند. وی معتقد است نظام اجتماعی (Society system) که از مرحله تکنوکراسی گذر کند و به تکنوپولی برسد، ضرورتاً فرهنگ را به فناوری واگذار کرده است. وی معتقد است در نظام تکنوکراسی، دو جهان‌بینی در کنار یکدیگر حضور دارند و اگر چه به نزاع و یا رقابت می‌پردازند، اما هر دو حضوری کاملاً فعال و محسوس دارند. برای مثال در آمریکای قرن نوزدهم، فرهنگ و سنت از یکسو و فناوری از سوی دیگر به‌عنوان دو مبنای فکری متفاوت و در جدال با یکدیگر، در کنار هم وجود داشتند. اما با ظهور تکنوپولی (انحصارگرایی فناوریک) یکی از این دو جهان فکری از صحنه حذف می‌شود. (پستمن، ۱۹۹۳: فصل ۳)

وی همین عقیده را درباره رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون نیز به کار برده است و با دیدگاه انتقادی نسبت به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردار هستند، محال می‌داند. پستمن با تأکید بر این مطلب پافشاری می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل پیام داشت. وی می‌گوید از مهمترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی برخوردار باشد، در حالی که، تلویزیون ذاتاً «این جهانی» است و از این رو، جمع این دو مقوله، تبدیل یک برنامه قدسی به آئینی مادی است. (پستمن، ۱۹۹۵: ۷۰-۱۵۰).

چگونه ممکن است ماهیت «این جهانی» تلویزیون به شکل «آن جهانی» تغییر هویت دهد. وی ماهیت تلویزیون را براساس میل بشر و ماهیت دین را براساس نیازهای واقعی آن می‌داند. این گفتار از وی نشان‌دهنده تفکیک میل از نیاز است که در تحقیقات رسانه‌ای اهمیت زیادی دارد. پستمن معتقد است پیامبران دینی، هیچ‌وقت هر چه مردم می‌خواستند به آنها عرضه نمی‌کردند، بلکه آنچه برای آنان ضروری و مفید بود، در اختیارشان قرار می‌دادند. در حالی که تلویزیون برای آن است که دوستدار مصرف باشد و میل مردم را تأمین کند. (همان: ۱۷۵).

مناسک رسانه‌ای، الگویی جهت تبلیغ آئین‌های دینی بعد از انقلاب اسلامی

پس از مرور اجمالی نظریاتی که درباره نسبت میان دین و رسانه مدرن مطرح است، در این قسمت، به بحث پیرامون مناسک رسانه‌ای به‌عنوان الگویی جهت تبلیغ آئین‌ها و مناسک دینی می‌پردازیم.

نگاهی تاریخی به جریان مدرنیزاسیون در ایران و به‌صورت خاص نحوه ورود و استفاده از رادیو و تلویزیون در ایران تبیین‌گر علت مخالفت توده وسیعی از متدینان و بالأخص تحریم بسیاری از مراجع شیعه در استفاده از آنهاست. به‌عبارتی تا پیش از انقلاب اسلامی این رسانه‌ها علاوه بر آنکه به‌صورت طبیعی فرهنگ خاص خود را به همراه خویش وارد ایران کردند و بدین‌طریق بر تعارض میان خود و دین دامن زدند، به‌صورت برنامه‌ریزی شده‌ای در خدمت نوسازی از بالا به شیوه غربی، بالأخص در جهت حذف دین نیز قرار گرفتند. اما پس از انقلاب اسلامی و ظهور مجدد هویت سرکوب شده ایرانی-اسلامی، کوشش‌ها در این جهت معطوف شد که در این نظام دینی، رسانه در خدمت ترویج فرهنگی دینی قرار گیرد. پیش از این رسانه‌های سنتی‌ای همچون مجالس و عظم، تعزیه، نوحه‌سرایی و ... برخلاف رسانه‌های مدرن، کاملاً در خدمت اشاعه و تثبیت فرهنگ دینی بوده‌اند.^۵

اما پس از انقلاب اسلامی سعی شد که از ظرفیت‌های رسانه مدرن نیز در جهت بسط و گسترش فرهنگ اسلامی استفاده شود. رسانه مدرن، برخلاف رسانه سنتی تنها به سطح پوششی محدود و مخاطبانی خاص (متدینان) محدود نمی‌شود، بلکه درصدد است تا پیام خود را به طیف وسیعی از مخاطبان ابلاغ کند. در محدوده دین، رسانه قصد دارد که امور دینی را در گستره وسیع مخاطبان تبلیغ و ترویج کند. به‌گونه‌ای که مخاطبی که فرضاً داوطلب آن پیام نیست نیز تحت پوشش قرار گیرد و مبدل به مخاطبی فعال و درگیر شود. شاید در وهله اول دستیابی به این هدف آسان و پیش پا افتاده به‌نظر برسد. اما باید گفت که این امر بسیار سخت و پیچیده، اما در عین حال قابل اجرا است. برای اینکه بتوان به ترویج و تبلیغ دین در گستره مخاطب عام رسانه‌های عمومی و ملی پرداخت، نیاز به ایجاد مدل خاصی است تا بتوان براساس آن تبلیغات دینی را سازمان داد. این مدل‌ها از این جهت می‌توانند معطوف به عقاید و باورها باشند و از جهتی دیگر می‌توانند نظر به رفتار دینی داشته باشند.^۶

پنخس "مستقیم" مناسک دینی از رسانه: آثار و پیامدها

پنخس مناسک مذهبی در رسانه دینی و با عنوان برنامه‌های دینی، امری معمول است. اما اینکه چه تأثیراتی بر این کار مترتب است مورد سؤال است. مناسک دینی به‌هنگامی که در اماکن و اوقات مذهبی مخصوص به‌جا آورده می‌شوند، مناسکی هستند که بیش از هر کس بر شرکت‌کنندگان اثر می‌گذارد و آنها را متحول و یا ثابت قدم‌تر می‌سازد. این مراسم گرچه ممکن است برای ناظر خارجی جنبه نمایشی داشته باشد، ولی برای خود شرکت‌کنندگان جنبه عمل به اعتقادشان دارد و تصویر یکسانی که از بیرون توسط ناظر خارجی دیده می‌شود، برای افراد

درون مراسم معنا ندارد. در این مراسم گرچه به صورت جمعی برگزار می‌شود، هر فرد به تنهایی با خدای خود در ارتباط است. هنگامی که این مراسم مستقیماً از رسانه پخش می‌شود می‌تواند دو دسته تأثیر مثبت و منفی داشته باشد.

برای تأثیر مثبت می‌توان از بیننده‌ای یاد کرد که به شرکت در مراسم علاقه دارد ولی به دلایلی موفق نشده است به صورت فیزیکی در آن مراسم حضور داشته باشد. این فرد به شرط آنکه در تنهایی مخاطب این برنامه قرار گیرد ممکن است رسانه را مکان مورد نظر و خود را یکی از شرکت‌کنندگان در مراسم در نظر بگیرد و با مشارکت‌کنندگان در مراسم که از طریق رسانه آنها را می‌بیند همذات‌پنداری کند. در این صورت می‌توان گفت که پخش مستقیم این مراسم از رسانه این اثر را داشته است که دیگران را به انجام مناسک مذهبی تشویق کند.

اما نکته مهم این است که حاصل‌شدن این شرایط یعنی در تنهایی نشستن و همراهی کردن با رسانه بدون اینکه این همراهی با کار دیگری همزمان شود و از تمرکز مخاطب بکاهد اگر نه غیرممکن، ولی به نسبت تعداد کثیر مخاطب بالقوه رسانه، بسیار نادر است. بنابراین تماشای مناسک مذهبی از رسانه برای مخاطب عموماً با سروصداهای جانبی و فقدان تمرکز، همراه شدن با فعالیت‌های دیگر در منزل، تغییر متناوب کانال رسانه‌ای برای انتخاب برنامه‌ها و مسائلی از این قبیل همراه است. به همین دلیل مخاطب رسانه‌ای مناسک مذهبی نمی‌تواند خود در این مراسم شرکت جوید و همواره به‌عنوان یک ناظر خارجی باقی خواهد ماند.

توضیح اینکه ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم هر لحظه که اراده کند می‌تواند به یک مشارکت‌کننده فعال بدل شود، ولی ناظر رسانه‌ای کمتر به شرایط مورد نیاز برای چنین انتخابی دست می‌یابد. نکته دوم اینکه در مورد ناظر خارجی حاضر در اجرای مراسم، نقطه دید و انتخاب وی از تماشای آنچه بیشتر توجه او را به خود جلب می‌کند، اهمیت دارد. ولی تماشاگر رسانه‌ای ناچار است به انتخاب‌های دوربین تلویزیون در نماهای مختلف درشت، متوسط و کامل از مشارکت‌کنندگان تن دهد و بنابراین تفسیرهای حاصل از ترکیب نماهای فوق را نیز دریافت کند. به عبارت دیگر انتخاب او محدود می‌شود. با این توضیحات روشن می‌شود که پخش مستقیم مناسک دینی و مذهبی از رسانه نمی‌تواند مخاطب را در مناسک مشارکت داده و همان تأثیری را که این مناسک بر مشارکت‌کنندگان دارد بر مخاطب نیز بگذارد. آنچه اتفاق می‌افتد این است که رسانه اطلاعات و آگاهی‌های مخاطب را در مورد مسائل دینی و مناسک مختلف افزایش می‌دهد بدون اینکه این افزایش با تأثیرگذاری مبتنی بر عمل به آن اعتقادات همراه باشد. در حقیقت در مناسک دینی حضوری، این اعتقاد و شور مذهبی است که تأثیرگذار است، نه صرفاً داشتن اطلاعات، به معنای چیزی که از طریق رسانه قابل انتقال نیست.

نیل پستمن در کتاب‌های متعدد خود تأثیرات منفی رسانه به هنگام پخش مراسم و مناسک مذهبی را مفصل مورد بحث قرار داده است. به عقیده وی «مهم‌ترین عنصر اولیه و پایه‌ای یک برنامه آئینی مذهبی این است که فضای اجرای آن از نوعی قداست معنوی برخوردار باشد» (به

نقل از عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰). این در حالی است که ما به هنگام تماشای یک آئین مذهبی از رسانه، فعالیت‌های دیگری نیز داریم که هیچ‌سختی با فضاهای مقدس فوق و آداب آنها ندارند. بنابراین «اجرای مراسم مذهبی در رسانه نمی‌توانند بینندگان را به حس و حالات روحانی برساند». (همان)

از طرف دیگر، نمایش مستقیم مناسک مذهبی از رسانه تأثیر منفی بر خود مشارکت‌کنندگان در مراسم نیز خواهد داشت. دوربین‌های رسانه‌ها مانند چشم‌های غریبه‌ای هستند که اعمال و رفتار مشارکت‌کنندگان را زیر نظر دارند. اگر در غیاب دوربین هر کس در حقیقت با خدای خود تنها است، در حضور دوربین‌ها هر فرد خود را در معرض تماشا می‌بیند. هم‌اجراکننده و هماهنگ‌کننده مناسک و هم مشارکت‌کنندگان از تأثیر این شرایط مصون نیستند. عکس‌العمل‌های غلوآمیز از یک طرف و بی‌تفاوتی موجود در صورت افراد شرکت‌کننده از طرف دیگر تحت تأثیر حضور دوربین‌های رسانه است. حضور دوربین مناسک را از حالت طبیعی آن خارج می‌سازد و خلوص آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

از دیگر تأثیرات منفی نمایش مستقیم مناسک مذهبی در رسانه اخیراً در عکس‌العمل‌هایی که افراد بدون اعتقاد به مبانی مذهبی نمایش داده شده بروز می‌دهند، خودنمایی می‌کند. در رسانه ایران مراسم مذهبی مانند روضه‌خوانی، سینه‌زنی، برگزاری دعاها و دسته‌جمعی مختلف و سخنرانی‌های مذهبی مستقیم پخش می‌شوند. برای کسانی که علاقه‌ای به این‌گونه برنامه‌ها ندارند، در بسیاری موارد، به‌خصوص در اوقات خاص مذهبی مانند اعیاد، شهادت‌ها، ایام محرم و ماه رمضان، برنامه‌های جایگزین وجود ندارند که به آنها مراجعه کنند. به ناچار برای گذران اوقات به همین برنامه‌ها ولی با نگاهی کاملاً متفاوت و از روی بی‌علاقگی تن می‌دهند. بنابراین نقاط ضعف مورد توجه قرار می‌گیرند و گاه موجب خنده و تمسخر این افراد می‌شود. حاصل اجتماعی چنین رابطه‌ای نوارهای طنزی است که اخیراً در بازار غیرمجاز و از طریق اینترنت و امثال آن در میان مردم توزیع شده است. این نکته البته در مورد تلویزیون ایران که رسانه‌ای دولتی و دینی محسوب می‌شود، در مقایسه با تلویزیون‌های غیردینی که برنامه‌های دینی را نیز ارائه می‌کنند، صادق است. بنابراین همان‌طور که پیشتر هم اشاره شد، چون با انتخاب مخاطب همراه است ممکن است تأثیرها متفاوت باشد. همان‌طور که سوکاپ (۲۰۰۲) هم می‌گوید در مورد این برنامه‌ها، بینندگان با تماشای برنامه، احساس مشارکت در مناسک تلویزیونی کرده و به حس عمیقی از تعلق به یک اجتماع مذهبی می‌رسند، این راه‌گریزی از حاشیه‌ای شدن در جامعه برای مسیحیان محافظه‌کار است (سوکاپ، ۲۰۰۲: ۳). با توجه به اینکه تأثیر منفی پخش مستقیم مناسک دینی از رسانه از تأثیر مثبت آن بیشتر است، بنابراین برای استفاده از ماهیت خود رسانه که کدها و رمزهای واقعی دینی را به دلایل گفته شده تغییر می‌دهد، لازم است مواد دینی ابتدا با تغییر رمز، به تناسب هر رسانه تغییر کرده و سپس پخش شوند. به عبارت دیگر دین برای تأثیر مثبت داشتن بر مخاطب، قبل از ورود به رسانه، لازم است رسانه‌ای شود.

در این مقاله درصدد آن هستیم مدلی را که معطوف به رفتار دینی است پیش بنهیم. در این راستا برای درگیرکردن حوزه عمومی لازم است از زمینه‌های اجتماعی و ساخت و بافت آن استفاده کرد، تا افراد با اعتقاد و رفتارهای دینی ارتباط جدید پیدا کنند، یا ارتباط خود را محکم‌تر کنند. از این جهت باید از ظرفیت آئین‌ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر، مناسک استفاده کرد و یک رفتار دینی را با کمک رسانه‌ها در ساختار مناسک و آئین‌های مذهبی یا شبه‌مذهبی عرضه کرد. در صورت حمایت رسانه و حوزه دین و جامعه، این مناسک پایدار و باقی خواهند ماند و افراد شرکت‌کننده در آن که عموم جامعه را دربرمی‌گیرد پس از مشارکت به تعریف جدیدی از هویت دینی و اجتماعی خود خواهند رسید. این تعریف جدید در حقیقت به ارتباط آنها با حوزه دین و جامعه متدینان و رفتارهای دینی کمک خواهد کرد. در پایان به‌منظور ارائه نمونه‌ای عینی و انضمامی از مناسک رسانه‌ای دینی، "مناسک عاشورا" که امید می‌رود با محوریت صداوسیما و با همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط در جامعه گسترش یابد، ارائه می‌شود.

بخش "نمایشی" یا "رسانه‌ای شده" مناسک عاشورایی از رسانه: مجموعه "شب دهم"

در کشور ایران، که اسلام و مذهب شیعی رواج دارد مراسم و مناسک دینی بخش وسیعی از رفتار انسان‌ها را شکل می‌دهد. علاوه بر مناسکی مانند نماز و روزه، مراسم متعدد و متنوعی همراه جشن و سرور در قالب اعیاد مذهبی مانند عید فطر و ولادت اولیای دینی و یا سوگواری انجام می‌پذیرد. گستردگی، قدمت و پویایی این مراسم و مناسک در فرهنگ کشور ایران چنان است که می‌توان گفت کمتر پدیده اجتماعی در کشور به این وسعت می‌رسد. در میان آنها، مراسم عاشورا یکی از بی‌نظیرترین اجتماعات مذهبی است. (جمشیدی‌ها و قبادی، ۱۳۸۶: ۴۷).

عاشورا، گرچه از آثار واقعه سال شصتم هجری است اما خود یک واقعیت اجتماعی است که در قالب مراسم، سنن، شعائر آئین‌ها و آداب دینی خاصی هر سال در سطحی گسترده و عظیم رخ می‌دهد و نتایج خود را در زندگی فردی و اجتماعی افراد تا سالی دیگر باقی می‌گذارد و دیگر بار در بازگشتی مجدد ظهور می‌نماید؛ بی‌آنکه در تجلیات پیاپی و تکراری آن راه داشته باشد. قیام امام حسین(ع) در هر عصر و زمان و برای هر ملت و مردمی پیامی دارد، پیامی که هیچ‌گاه کهنه نمی‌شود. اما در شرایطی که همواره ستمگران و خودکامگان در طول قرن‌ها در تلاش بوده‌اند تا نقش عاشورا را کمرنگ کنند و بنیانش را براندازند، مؤثرترین عاملی که می‌تواند آن را برای نسل‌های آینده حفظ کند، مراسم سوگواری امام حسین(ع) است. برپا داشتن مراسم به یاد سیدالشهدا(ع) در ایام مختلف، به‌ویژه دهه محرم و روز عاشورا می‌تواند روشی برای احیای خط ائمه و تبیین مظلومیت آنان باشد و تأکیدهای فراوان پیامبر و ائمه نیز به برپایی مراسم سوگواری نیز هماهنگ با این اهداف عالیه بوده است (ربانی و کشاورز، ۱۳۹۰).

سازمان صداوسیما نیز در راستای اهداف متعالی خود برای ارتقای فرهنگ دینی مردم، می‌تواند این سنت را احیا و ترویج کند.

در بسیاری مواقع محتوای رسانه‌ای متأثر از اعتقادات دینی است. نمونه‌هایی از محتواهای دینی در تلویزیون ایران مجموعه تلویزیونی "شب دهم" است. شاید مجموعه شب دهم نخستین نمونه از سریال‌های مناسبتی به معنای دقیق کلمه باشد که موضوع در ارتباط کامل با ایام محرم در نظر گرفته شده بود. این مجموعه در سال ۱۳۸۰ در شرایطی ساخته شد که ایام محرم با تعطیلات عید نوروز همزمان شده و بنابراین سازمان صداوسیما برای پخش برنامه‌های مناسب با مشکل مواجه بود. شب دهم از روایت قوی برخوردار و همچنین به لحاظ ساختار تکنیک‌های ساخت نیز از قوت بیشتری برخوردار بود و به سبب اینکه موضوع جدیدی را مورد توجه قرار داده بود و فیلمنامه محکم و بازیگران به نسبت خوبی داشت، موفق شد نظر تماشاگران را به خود جلب کند. در شب دهم داستان این‌گونه آغاز می‌شود که اواخر سال‌های حکومت رضاخانی، خانواده‌ای قجر و دست شسته از همه حوادث، بیرون خانه خلوت گزیده و به خاطرات ایام اقتدار قجر دلخوش کرده‌اند. مرد جوان شروری از طبقه پایین و لوطی مسلک به نام حیدر خوش‌مرام، از لوطی‌های یکی از محلات تهران قدیم، در پی یک شکست لاعلاج به سرقت از این خانه می‌آید و به دختر زیبا از همان طبقه اعیان دل می‌بازد. این دختر به همراه عمه خود که در جوانی در عشق خود شکست خورده و بنابراین از همه مردان بیزار شده است، زندگی می‌کند. دختر جوان برای آزار مردی که به خواستگاری وی آمده است شرط تقریباً غیرممکنی را پیشنهاد می‌کند که مرد جوان ده شب متوالی در میدان شهر تعزیه برگزار کند. علت دشواری این شرط این است که اجرای تعزیه از جانب حکومت ممنوع است و خطر جانی دارد. مرد جوان دلباخته، که از قضا خود فرزند یک تعزیه‌گردان قدیمی بوده است ابتدا به خاطر رسیدن به دختر دلخواهش این کار را آغاز و با دشواری‌های آن مبارزه می‌کند، اما در پایان، هنگامی که دختر پیش از اتمام ده شب، به دلیل مخاطره‌های جدی که برای مرد جوان پیش آمده و عشق او را به دختر اثبات کرده است، به ازدواج رضایت می‌دهد، این بار خود مرد جوان است که تصمیم می‌گیرد کار را تمام کند. در حقیقت وی از یک عشق زمینی به یک عشق آسمانی می‌رسد. عشقی که پایان آن همچون تعزیه، بازتولید نمایشی واقعه عاشورا، جان سپردن در راه معشوق است.

مناسک دینی در مجموعه شب دهم به‌طور عمده شامل مراسم تعزیه‌خوانی است. این مراسم در خارج از رسانه و در دنیای واقعی، شامل بازیگران در نقش‌های مثبت و منفی و همچنین تماشاگرانی است که گاه خود در نقش سیاهی لشکر قرار می‌گیرند. این تماشاگران با حضور خود در صحنه نمایش در این آئین غرق شده و شور مذهبی را حس می‌کنند. اما نمایش مستقیم همین مناسک در رسانه می‌تواند، با توجه به شرایط دیدن، برای مخاطب موجب بی‌تفاوتی و دلزدگی شود. این در حالی است که وقتی همین نمایش در یک مجموعه تلویزیونی، رسانه‌ای می‌شود و با قابلیت‌ها و ویژگی‌های رسانه خود را تطبیق می‌دهد، به تمامی مورد استقبال مخاطب قرار می‌گیرد.

در شکل رسانه‌ای شده‌ای آن، نمایش تعزیه را داستانی فراگیرتر در برمی‌گیرد. داستانی که تم اصلی آن همان تم اصلی تعزیه یعنی مظلومیت و شهادت است و به سبک تراژدی به مفهوم نمایشی آن اجرا می‌شود. در این همراهی، قابل پیش‌بینی بودن این نمایش که به علت مشخص بودن پایان آن ممکن است در رسانه موجب گریز مخاطب شود، با غیر قابل پیش‌بینی بودن نمایش بزرگ‌تری که این نمایش را در برگرفته است جبران می‌شود. در هنگام اجرای نمایش تعزیه مخاطب همواره نگران رسیدن مأموران و برهم زدن نمایش و دستگیری عاملان تعزیه است که این خود ایجاد تعلیق و جاذبه در کل نمایش و همچنین در نمایش تعزیه می‌کند. از طرف دیگر در مجموعه شب دهم، تعزیه تبدیل به سمبلی شده است که براساس آن داستان اصلی طراحی و اجرا شده است. بنابراین مخاطب از پی‌گیری نتیجه نمایش اصلی در حقیقت به راز و راز نمایش تعزیه درون آن پی می‌برد و با درگیری احساسی که روایت تلویزیونی به دلیل ماهیت هنری خود ایجاد می‌کند تا حدی به شور و جذبه‌ای شبیه آنچه حاضران در مناسک دینی را متأثر می‌سازد، دست می‌یابد.

نتیجه‌گیری

با نگاهی کلی آیا رسانه به خودی خود و یا ماهیتاً غیردینی است و با دین مغایرت دارد و یا اینکه رسانه همچون یک وسیله خنثی است که بستگی به نوع استفاده از آن می‌تواند نتایج متفاوتی به بار آورد؟ به عبارت دیگر آیا رسانه خود تعیین‌کننده محتوا و شیوه ارائه آن است و بنابراین هر محتوایی قابل ارائه در آن نیست و یا اینکه رسانه صرفاً ابزار است و این محتوا است که تعیین‌کننده انواع تأثیرات رسانه است؟

به لحاظ نظری در بررسی نسبت دین و رسانه دو نظریه اصلی وجود دارد. در نظریه اول دیدی ابزارانگاره نسبت به رسانه وجود دارد. معتقدان به این نظریه رسانه را صرفاً ابزاری می‌دانند که بدون ایجاد تغییری در محتوای دینی می‌تواند آن را منتقل کند. در نظریه دوم برای رسانه هویت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود و معتقدان به این نظریه رسانه را عامل فرهنگی می‌دانند که خود به دلیل به کارگیری رمزها و علائم فنی ویژه، بر روی محتواهای فرهنگی که قصد انتقال آنها را دارد تأثیر گذاشته و آنها را در جهات مختلف متأثر می‌سازد. اما به نظر می‌رسد که پذیرش هر یک از این دو نظریه بدون توجه به عوامل مختلفی چون نوع رسانه، نوع جامعه‌ای که رسانه در آن فعالیت می‌کند و گروه‌های مخاطب، خالی از اشکال نباشد. براساس نظریه اول این درست است که اگر استفاده از رسانه به طریق درست یا اشتباه صورت بگیرد، بدون در نظر گرفتن ماهیت رسانه، این استفاده تعیین‌کننده تأثیر مثبت یا منفی آن است. همچنین براساس نظریه دوم، این درست است که نمایش مناسک دینی در رسانه و یا پخش مجموعه سریال‌های مذهبی از تلویزیون به همان شکلی که در جامعه انجام می‌شود تأثیری در جهت هدایت مخاطب به سمت دین ندارد؛ زیرا رسانه ضرورتاً ماهیت دینی ندارد و پیام دینی

را در شرایط خاص و متفاوت با شرایط واقعی آن ارائه کرده و آن را تغییر می‌دهد. اما این دو گزاره به هیچ عنوان مطلق نیستند، بلکه گزاره‌هایی نسبی هستند که بسته به عواملی که در بالا بدان‌ها اشاره شد می‌توانند اصلاح شوند. تلویزیون بهترین وسیله برای تبلیغ غیرمستقیم دینی است. اگر چه واژه تبلیغ با وجود استفاده زیاد آن در متون مربوط به نسبت رسانه و دین شاید واژه مناسبی نباشد. رسانه دینی یا دین رسانه‌ای صرفاً با هدف تبلیغ عمل نمی‌کند، بلکه فضایی برای تجربه اعمال و مناسک دینی ایجاد می‌کند و با این کار هم‌شکلی و هم‌آوایی میان مخاطبان خود را به وجود آورده، به تعمیق انسجام اجتماعی و حرکت به سوی جامعه‌ای بهتر با اهداف والاتر کمک می‌کند.

بنابراین می‌توان گفت رسانه یک شیء خنثی نیست که تأثیرات آن بستگی به نوع استفاده افراد داشته باشد، بلکه رسانه به دلیل ماهیت متفاوتی که نسبت به سایر وسایل ارتباطی مستقیم دارد، خود بر جریان کلی ارتباط میان انسان‌ها و نه فقط پیام مورد نظر اثر می‌گذارد. همچنین می‌توان گفت که صرف نظر از کانال ارسال پیام، این خود پیام است که اهمیت دارد و ماهیت آن موجب تأثیرات مثبت و یا منفی بر مخاطب می‌شود، که گزاره‌هایی مطلق نیستند. در حقیقت آنچه با توضیحات داده شده به نظر می‌رسد صحیح‌تر باشد این است که بگوییم انواع رسانه‌ها نسبت‌های متفاوتی با دین دارند و همچنین اعتقاد و مناسک در ادیان مختلف به نسبت‌های متفاوتی قابلیت رسانه‌ای شدن را دارند. از طرف دیگر انواع جوامع، از غیردینی تا دینی به نسبت‌های مختلفی تمایل به رسانه‌ای شدن دین و پذیرش آن را دارند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت که به نظر می‌آید پخش مستقیم مناسک دینی از رسانه بیش از اینکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است. اما تبدیل محتواهای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای (پخش نمایشی) به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دوجانبه و مثبتی داشته باشد. به این شکل که برای معتقدان به دین نوعی شور و آگاهی مذهبی را موجب شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، حداقل به‌عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند. استفاده محتوایی مذهبی و استفاده به‌عنوان سرگرمی دو نوع اصلی استفاده‌ای است که این نوع از دین رسانه‌ای شده می‌تواند برای مخاطب در برداشته باشد. این نکته با عنوان "اهمیت بُعد هنری" در تبلیغ اسلامی، توسط علامه شیخ حسن فضل‌الله نیز طرح شده است. وی در این زمینه می‌گوید: «نکته مهم در اطلاع‌رسانی بُعد هنری است که باید در سخن، شیوه تصویر و نمایش ملحوظ شود، زیرا اندیشه برتر دستیابی اطلاع‌رسانی به هدف بزرگش در شکل‌گیری رضایت همگان یا بخش خاص را ایجاد می‌کند و برای رسیدن به این هدف تأکید بر مؤلفه‌های گوناگونی که باعث می‌شود مردم موضوعی را بپذیرند، ضروری است و این البته برآمده از تأثیر سحرآمیز سخن یا تصویر و روش است، زیرا شکل ارائه در سرشت فریندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد» (فضل‌الله، ۱۳۸۲: ۷۷). وی در ادامه متذکر

می‌شود که: «شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد.» (همان)

پیشنهاد‌های پژوهشی

این مقاله، تلاش کرده تا با استفاده از مباحث نظری و به شیوه‌ای اسنادی، به مطالعه مناسب رسانه‌های در برقراری پیوند میان رسانه و دین پردازد و الگوهای موفق ارائه مناسب دینی در رسانه را شناسایی کند. مطمئناً این نتیجه‌گیری نیازمند آن است که در یک کار پژوهشی جداگانه و با استفاده از روش‌های تجربی به آزمون کشیده شود. به این منظور پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه، با انتخاب مناسبی مشخص در بازه زمانی معین و با روش‌های اثربسنجی مخاطب، تأثیرات منفی (و یا مثبت) پخش مستقیم مناسب دینی مورد مطالعه و آزمون قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. آیا چنین تقسیم‌بندی‌ای را در مورد دین نمی‌توان روا داشت؟ بدیهی است از نظرگاهی که به ماهیت دین داشته‌ایم، چنین تقسیم‌بندی‌ای روا نیست. با این حال بسیاری از متفکران میان دین سنتی و دین مدرن تمایز قطعی و جدی قائل هستند.
۲. تمایز مفهومی میان انسجام اجتماعی و سیستمی که اولین بار توسط لاک وود در مقاله‌ای با همین عنوان «انسجام اجتماعی و انسجام سیستمی» (۱۹۶۴) صورت گرفت، همچنان که کنگ می‌گوید مرتباً از طرف متفکران مختلف مورد بازنویسی قرار گرفته است (کنگ، ۱۳۷۹: ۳۶۳). اما مراد در اینجا تعبیری است که کراب از این مفاهیم دارد: «یکپارچگی اجتماعی اشاره به آن چیزی است که کنشگران یا افراد درون جامعه را پیوند می‌دهد؛ یکپارچگی نظام اشاره به آن چیزی است که بخش‌های مختلف جامعه را پیوند می‌دهد.» (کرایب، ۱۳۸۴: ۳۷).
۳. هابرماس در کتاب بحران مشروعیت شرح مفصل و خوبی در رابطه با مفاهیم زیست‌جهانی و نظام و نحوه مرادوات آنها با یکدیگر ارائه کرده است. (هابرماس، ۱۳۸۱: ۶۰-۴۹)
۴. از جمله اقتضائات ابزاری آن است که برای مثال رادیو از اینکه اماکن مقدس را بدون تمسک به قوه خیال به تصویر بکشد قاصر است، یا آنکه تلویزیون نیز از به تصویر کشیدن امور مابعدالطبیعی ناتوان است. این نوع اقتضائات ابزاری و محدودیت‌ها متفاوت از محدودیت‌های دینی در ارائه مطالب و مضامین خاص از طریق رسانه است.
۵. به یک معنا، انقلاب اسلامی را می‌توان پیروزی رسانه سنتی بر رسانه مدرن دانست. اما این پیروزی بیشتر به بی‌توجهی رسانه مدرن به بافت‌هنجاری که در آن عمل می‌کرد و نه ظرفیت‌های ذاتی آن باز می‌گشت.
۶. این تفکیک (تفکیک میان نظر و عمل) کاملاً تحلیلی است. چراکه در واقع آنها با هم ارتباط دارند. مدل گفت‌وگو بهترین مدل را برای ترکیب این عناصر به ظاهر مجزا فراهم می‌سازد (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱).

منابع

الکساندر، بابی سی (۱۳۸۲)، تلویزیون دینی، مناسب جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی، در: هوور، استوارت ام و لاندابی، نات. بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش. باره‌ایم، گ (۱۳۸۲)، فروپاشی و زوال امر قدسی نابهنجاری و بحران در مناسب، بی‌جا، بی‌نا.

باهنر، ناصر (۱۳۸۲)، "تاریخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر: جست‌وجوی یک الگو"، پژوهش و سنجش ویژه‌نامه دین و رسانه ۱، ۱۰ (۳۵).

باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، "رسانه‌های جمعی و تولیدات دینی برای کودکان: ارائه رویکردی ارتباطی- فرهنگی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳.

بیرسون، کریستوفر (۱۳۸۰)، معنای مدرنیت، گفت‌وگو با آنتونی گیلنر، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: کویر.

بیرو، آلن (۱۳۷۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: سازمان انتشارات کیهان.

جلالی مقدم، مسعود (۱۳۷۹)، درآمدی به جامعه‌شناسی دین و آراء جامعه‌شناسان بزرگ درباره دین، تهران: نشر مرکز.

جمشیدی‌ها، غلامرضا و علیرضا قبادی (۱۳۸۶)، "تحلیل جامعه‌شناختی از مراسم و مناسک دینی با تأکید بر مراسم عاشورا"، فصلنامه تاریخ اسلام، تهران: ۸ (۳۰).

حسن‌خانی، م (۱۳۸۷)، "تعامل و تقابل رسانه و مذهب در خاورمیانه (با تأکید بر ایران)"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره اول، شماره ۳.

خجسته، حسن و عبدالحسین کلاتری (۱۳۸۶)، بررسی نسبت رسانه و دین، دین و رسانه، تهران: صدواسیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، دفتر پژوهش رادیو.

خوئینی‌ها، نسیم (۱۳۸۶)، دین در بستر فضای مجازی.

<http://cyber-khoeinhablogfa.com>

داوری اردکانی، رضا (۱۳۸۴)، رساله در باب سنت و تجدد، تهران: ساقی.

ربانی خوراسگانی، علی و زهراسادات کشاورز (۱۳۹۰)، "توزیع جغرافیایی اماکن قمه زنی و رابطه آن با آسیب‌شناسی فرهنگ دینی: با تأکید بر شهر اصفهان"، اولین سمینار ملی کاربرد GIS در برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی و شهری، تهران: شرکت بین‌المللی پردازش اطلاعات نقش کلیک.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۲)، "عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین"، پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، ۱۰ (۳۵).

شایان مهر، علیرضا (۱۳۷۷)، دایرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، کتاب اول، تهران: سازمان انتشارات کیهان.

شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۰)، دین، جامعه و عرفی شدن: جستارهایی در جامعه‌شناسی دین، تهران: نشر مرکز.

صادقی، هادی (۱۳۸۷)، "جهان مجازی تلویزیون"، ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت، ۳ (۷).

عباسی، شهاب‌الدین (۱۳۸۲)، "دین و فناوری تلویزیون از دید نیل پستمن"، پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، ۱۰ (۳۵).

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فرهنگی، علی‌اکبر و رقیه جامع (۱۳۸۹)، "رسانه و دین"، نامه پژوهش فرهنگی، ۱۱ (۱۰).

فضل‌الله، سیدحسین (۱۳۸۲)، "جستاری در ویژگی‌های عمومی اطلاع‌رسانی اسلامی"، ترجمه احسان قرنی، پژوهش و سنجش (ویژه‌نامه دین و رسانه ۱)، ۱۰ (۳۵).

فهیمی‌فر، علی اصغر (۱۳۸۲)، "دیالکتیک شکل و محتوای مذهبی در تلویزیون"، پژوهش و سنجش، ۱۰.

کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۶)، "بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر"، تهران: قومس.

کجویان، حسین (۱۳۸۳)، "هویت ملی ایران و مؤلفه‌های آن"، تحقیقی به سفارش دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

کرایب، یان (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی کلاسیک، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: آگه.

کشاورز، زهراسادات (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر قشربندی اجتماعی بر میزان دینداری شهروندان اصفهان (۱۴ منطقه)، پایان‌نامه کارشناسی علوم اجتماعی، اصفهان، دانشگاه اصفهان.

کَلگ، استوارت آر (۱۳۷۹)، چارچوب نقد، ترجمه مصطفی یونسی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.

گوئالس، گرگور (۱۳۸۲)، *گزیر از زمان ابعاد آئینی فرهنگ مردم دز: هوور، استوارت ام و لاندبای، نات*. بازانديشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.

گولد، جولیس و کولب ویلیام ل (۱۳۷۶)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه گروه مترجمان، ویراستاری محمدجواد زاهدی مازندرانی، تهران: نشر مازیار.

گیویان، ع (۱۳۸۵)، "آئین، آئینی سازی و فرهنگ عامه‌پسند دینی: تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی"، در *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۵. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵)، "ترویج دین از تحریک عاطفه در رسانه‌های معاصر در مقایسه با ترویج مبتنی بر تعقل در صدر اسلام"، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۵.

محمدی، مجید (۱۳۸۲)، *دین و ارتباطات*، تهران: کویر.

مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

میرعابدینی، احمد (۱۳۸۲)، "مروری بر مطالعات دین و رسانه در بازار جهانی سازی"، پژوهش و سنجش، ۹.

وایت، رابرت ای (۱۳۸۲)، *نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ دز: استوارت ام. هوور و نات لاندبای (ویراستاران)*، بازانديشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۱)، *بحران مشروعیت*، ترجمه جهانگیر معینی، تهران: نشر گام نو.

هورسفلید، پیتر جی (۱۳۸۲)، *تحول دین در عصر همگرایی رسانه ها دز: استوارت ام. هوور و نات لاندبای (ویراستاران)*، بازانديشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات سروش.

هوفر، عمادالدین (۱۳۸۷)، "مناسک رسانه"، *ماهنامه پژوهشی اطلاعات و حکمت و معرفت*، ۳ (۷).

Dant, Tim (2003), *Critical Social theory: Culture, Society and Critique*. Sage.

Heidegger, Martin (1996), *Discourse on Thinking*. New York: Harper and Row.

Heidegger, Martin (1997), *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Translated by William Lovitt, New York: Harper and Row.

Hoover, Stuart M (1988), *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*, New bury Park: Sage Publication.

Hoover, s. & Lundby, k.(ed). (1997), *Rethinking Media, Religion and Culture*, London: Sage Publication.

Krell, David (Ed) (1997), *Martin Heidegger: Basic Writings*, New York: Harper and Row.

Postman, Neil (1993), *Technopoly, The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Book.

Postman, Neil (1995), *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Book.

Soukup, P. A. (Ed) (2002), *Media and Religion, Communication research Trends*, Centre for the of Communication and Culture, Volume 21.

Thomson, John (1995), *The Media and Modernity*, Standford: Stanford University Press.

Wriston, W. B (1992), *The Twilight of Sovereignty: How the Information Revolution is Transforming Our World*, New York: Charles Scibner's Sons.

