

تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۱/۵/۲۵

ارتباطات و رسانه دینی

نوشته

فرح رامین*

چکیده

انسان در هیچ برهه‌ای از زمان، بی‌ارتباط نزیسته است. هم‌چنان که دین در جوهره خود از مقوله ارتباط است. این مقاله، با تکیه بر ارتباط انسان‌ها با یکدیگر به ابزار اساسی این ارتباط یعنی رسانه می‌پردازد. بعد از تعریف ارتباط و رسانه و ذکر اقسام رسانه، رویکردهای محتوامحور و فناورمحور به رسانه بیان و نقادی شده و رویکرد اعتدال‌محور در باب تأثیر رسانه بر مخاطب و پیام دینی مطرح شده است.

نظریه محتوامحور، برای رسانه‌ها فقط جنبه ابزاری قائل است. رسانه بی‌هیچ دخل و تصرفی در محتوای پیام، تنها یک کانال ارتباطی برای انتشار پیام است. طرفداران این نظریه خود دو گروه‌اند: برخی مخاطب را در برابر محتوای پیام منفعل می‌دانند و گروهی وی را تا حدودی پویا و فعال تلقی می‌کنند. جریان‌های اوانجلیستی و نتووانجلیستی از این قبیل هستند.

نظریه فناورمحور، معمولاً به تقابل ذاتی بین دین و رسانه معتقد است. طرفداران این نظریه معتقدند که رسانه به منزله دین جدیدی خود را بر انسان امروز تحمیل می‌کند. در این نظریه، رسانه نه بسان کانال ارتباطی پیام، بلکه به خود پیام تبدیل شده است.

این مقاله، با پرداختن به وجوه ضعف و قوت دو نظریه بالا، از رویکرد اعتدال‌محور دفاع و بیان می‌کند که دین و رسانه در تعامل جدی با یکدیگرند؛ دین بر رسانه و متقابلاً رسانه بر دین تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه: ارتباط، رسانه دینی، رویکرد محتوامحور، رویکرد فناورمحور، رویکرد اعتدال‌محور.

مقدمه

ارتباط، سنگ‌بنای ساختار جامعه و آغاز فرهنگ انسانی است. هیچ فرهنگ و تمدنی بدون ارتباطات نمی‌تواند پویا و زنده باشد. فرهنگ از ارتباطات و ارتباطات از فرهنگ جدا نیست و هر یک نه فقط زمینه‌ساز دیگری، بلکه مکمل یکدیگرند. فرهنگ و ارتباطات از یکدیگر

تفکیک‌ناپذیرند (Prosser, 1978: 336). از آنجا که دین برای فرهنگ و تمدن جوامع عصری ضروری است، بنابراین دین نیز بدون ارتباط محقق نخواهد شد.

دین^۱ از یک منظر، در جوهره خود یک مقوله ارتباطی و از جنس پیام است. دین نه فقط ارتباط به شمار می‌آید، بلکه عرصه ارتباطات نیز در حقیقت خود، منفک از مقوله‌های دینی در طول تاریخ انسانی نبوده است. از این رو، برخی معتقدند همه فرهنگ‌ها و ارتباطات ذاتاً دینی‌اند (شولتز، ۱۳۸۷: ۹۳۱). عده‌ای آشکارا بیان می‌کنند که همه ارتباطات مقدس‌اند؛ زیرا لازمه هر پیام این است که پیام‌ساز دلالت‌هایی روحانی و گرایش‌های قبلی را فرض بگیرد؛ ولی شکل‌های شناخته شده مقدسی از ارتباطات وجود دارند که از هم‌تاهای سکولارشان تشخیص‌پذیرند (متسن، ۱۳۸۸: ۳۷).

ادیان الهی در حوزه‌های چهارگانه ارتباط انسان با خدا، با خود، با انسان‌های دیگر و ارتباط انسان با طبیعت در بُعد تکوینی و تشریحی، سخن فراوان دارند. اسلام، خاتم ادیان الهی، به حوزه‌های چهارگانه ارتباطات انسانی، عمق و گستردگی بخشیده است. در این جهان‌بینی الهی، خداوند متعال در مرکز خلاقیت قرار دارد و انسان در مرکز مخلوقات زمینی به مثابه خلیفه او، نقش رابط حقیقی میان موجودات زمین و خالق متعال را برعهده گرفته است. درجات مختلف در این میدان ارتباطی، همان‌گونه که قرآن کریم می‌فرماید: هُمْ دَرَجَاتٌ عِنْدَ اللَّهِ (آل‌عمران: ۱۶۳) ترسیم‌کننده درجه وجودی و در حقیقت، ماهیت ارتباطی انسان با خالق جهان از یک سو و مخلوقات وی از سوی دیگرند. انسان می‌تواند پلکان تکاملی را بپیماید و درجات وجودی و ارتباطی خود را بالا برد تا به مرحله حضور اتم ارتباطی برسد که در آن حالت، به جز خدای متعال و جلوه وی در عالم امکان چیز دیگری نبیند. اسلام با ترسیم چنین زمینه متعالی برای انسان، تسبیح وی را همراه با سایر مخلوقات، چون پیام ارتباطی مداوم در جهت خداوند هدایت می‌کند. این کنش دو سویه ارتباطی، چارچوب و نقشه وجودی ارتباطات اسلامی را طراحی می‌کند. در این کنش، نه فقط رابطه تکوینی مفهوم عقلانی خود را می‌یابد، بلکه رابطه تشریحی نیز که بر اصل هدایت و جریان دائم آن میان خالق و مخلوق ممکن است، ضرورت خود را باز می‌یابد. از این رو دین، نه فقط مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها به شمار می‌آید، بلکه در حقیقت فضایی ارتباطی است که در آن جایگاه هر انسان، بسته به چگونگی انتخاب وی در عالم امکان ترسیم می‌شود (بشیر، ۱۳۸۹: ۴ - ۳).

ارتباط انسان با عالم، اگر ارتباطی مقدس باشد، او را به مقام خلیفه الهی در هستی و امانت‌دار او در عالم برمی‌کشد و او را مبهوت و حیران آیات و نشانه‌ها و رموز بی‌کران خداوندی‌اش قرار می‌دهد.

در این مقاله، از میان ارتباط‌های گوناگون انسان — با خود، خداوند، عالم و دیگران — بر ارتباط انسان با انسان‌های دیگر متمرکز می‌شویم و از آنجا که عناصر اساسی برقراری یک نظام

کامل ارتباطی، فرستنده پیام، گیرنده پیام، پیام (محتوا) و وسیله یا کانال ارتباطی هستند به نقش رسانه‌ها به عنوان ابزار اساسی برای برقراری ارتباط و انتقال پیام دینی خواهیم پرداخت.

به راستی، در دنیای امروز، به چه اندازه رسانه‌ها در تکوین و تحکیم اعتقادات دینی انسان مؤثرند و چه میزان از هویت دینی ما برگرفته و برساخته از رسانه‌های نوین است؟ آیا تکنولوژی رسانه‌ای، اساساً می‌تواند زمینه رشد و مسیر ارتقای معرفت دینی را هموار سازد؟ آیا رسانه‌های نوین به خاطر اقتضائاتی خاص، در انتقال مفاهیم دینی دچار محدودیت نیستند؟ نگرش‌ها و زمینه‌های معرفتی مخاطب رسانه‌ها، تفاوت‌های فردی و ساختارهای اجتماعی آنان، تا چه اندازه در این زمینه اثرگذارند؟ آیا می‌توان ادعا کرد که رسانه‌های جدید در شناخت و فهم انسان معاصر از جهان تصرف کرده‌اند و به جای انتقال پیام دینی، خود تبدیل به دین جدیدی شده‌اند؟ رسالت این مقاله، پاسخ‌گویی به سؤال‌هایی از این قبیل است.

۱. تعاریف

الف. ارتباط (Communication)

واژه "ارتباط" به نظر مفهومی بدیهی است؛ اما تعاریف گوناگون آن، بیان‌کننده پیچیدگی آن است. برای این واژه بیش از ۱۲۶ تعریف ذکر کرده‌اند (Buhler, 1974: 10).

هیچ‌یک از این تعاریف، جامع و مانع نیستند و گاه مبتلی به دور در تعاریف‌اند. برخی برای حل این مشکل، به دسته‌بندی تعاریف روی آورده‌اند؛ برای مثال، تعاریف براساس سطوح تأثیرگذاری یا براساس عناصر و اجزای ارتباط، دسته‌بندی شده‌اند؛ ولی تنوع فراوان این‌گونه دسته‌بندی‌ها کار را دشوارتر کرده است. گروهی نیز فقدان تعریف جامع و مانع را امر چندان جدی نمی‌دانند و معتقدند که بیش از آنکه به تعریف اصالت داده شود، باید به حقیقت و جوهره پدیده ارتباط توجه کرد (اثباتی، ۱۳۸۹: ۸). برای نمونه، می‌توان به چند تعریف مشهور از اصطلاح ارتباط در علم ارتباطات اشاره کرد:

۱. ارتباط فرایندی است که طی آن، یک فکر روی دیگری تأثیر می‌گذارد (راجرز، ۱۳۸۷: ۷۰۴)؛
۲. ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر؛

۳. ارتباط مکانیسمی است که در خلال آن، روابط انسان‌ها برقرار می‌شود، بسط می‌یابد. تمامی نهادهای ذهن، به همراه وسایل انتقال آنان در فضا و حراست از آنان در زمان در محدوده ارتباط جای می‌گیرند (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۲۱-۱۹)؛

۴. ارتباط انتقال معانی یا پیام از طریق نمادهایی چند است (همان)؛

۵. ارتباط فرایندی است که ما توسط آن منظور دیگران را می‌فهمیم و درک می‌کنیم و در مقابل، دیگران نیز منظور ما را می‌فهمند و درک می‌کنند. ارتباط حالتی دینامیکی است که به‌طور دائم در حال تغییر و انتقال در برابر موقعیت‌های مختلف است؛

۶. ارتباطات فراگرد مرتبط کردن اجزای گسسته جهان با یکدیگرند (Dance, 1970: 95-6):
۷. (تعریف منتخب): ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابه معنا، با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۵: ۵۷).

با توجه به این تعریف، ارتباط دیگر به معنای رساندن، انتقال دادن، آگاه ساختن یا ارائه اطلاعات نیست، بلکه پروسه‌ای است که فرستنده را موظف می‌سازد تا برای ایجاد درست معنای مورد نظر خود در ذهن مخاطب، همه عوامل را در نظر داشته باشد. بنابراین، ارتباط مسئله ساده‌ای نیست که بتوان بی‌دغدغه و بدون تحقیق از کنار آن گذشت.

ب. رسانه (Media)

واژه "media" در زبان لاتین جمع "medium" و معنای لغوی آن، وسیله، واسطه، و یا واسطه انتقال است. در زبان فارسی واژه "رسانه" را معادل اصطلاحی آن به کار می‌بریم. این واژه معمولاً وسیله بیان، قالب بیان، واسطه بیانی یا ابزار بیانی ترجمه شده است و در جوامع پیشرفته به رسانه‌های گروهی جامعه اشاره دارد که کار آن‌ها، رمزگذاری و انتقال پیام به یک جمعیت وسیع است. با این تعریف، رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها از مصادیق روشن رسانه‌اند (اسلامی، دبیری و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۷۴).

پس‌تین بیان می‌کند که اصطلاح رسانه، بیشتر با کاربردهای رسانه ارتباط دارد، نه فناوری‌های آن. به عبارت دیگر، اصطلاح رسانه بیشتر به شیوه‌هایی اشاره دارد که افراد مخاطب منابع ارتباطی با واسطه به کار می‌برند؛ نه به انواع فرستنده‌ها و تمهیدات دریافتی به کار برده شده. برای نمونه، غالباً تلویزیون رسانه نامیده می‌شود. بسیاری از مخاطبان، تلویزیون را منبعی اساسی برای تأمین اطلاعات خود از دنیا می‌دانند و محتوای تلویزیون را موضوعی برای گفت‌وگوهای اجتماعی با دوستان و خویشاوندان برمی‌گزینند. آنان در رویدادهای تلویزیونی رفت‌وآمد کرده، تماشای تلویزیون در زندگی اجتماعی آن‌ها دخالت دارد. بنابراین، همه از یک رسانه معین به یک روش خاص استفاده نمی‌کنند (لاموره، ۱۳۸۸: ۳۱۱).

۲. اقسام رسانه

رسانه‌ها در یک تقسیم‌بندی، پنج نوع هستند:

۱. رسانه‌های نوشتاری: روزنامه، مطبوعات (کتاب و نشریه و...)، اعلامیه، پلاکارد و...؛
۲. رسانه‌های شنیداری: نوار کاست، رادیو و...؛
۳. رسانه‌های دیداری: هنرها، نقاشی، کنده‌کاری، خطاطی، کاریکاتور و...؛
۴. رسانه‌های شنیداری - دیداری: تئاتر، تلویزیون، سینما، کامپیوتر و...؛
۵. رسانه‌های شخصی: برخورد و گفت‌وگو (دیالوگ)، سخنرانی، موعظه و... .

جان فیسک، رسانه‌ها را به سه گروه عمده تقسیم می‌کند: نمایشی، (Presentational)، تصویری، (Representational) مکانیکی (Mechanica). رسانه‌های نمایشی شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می‌کند و در آن رسانه، برقرارکننده ارتباط است؛ رسانه‌های تصویری شامل همه موارد نوشتاری و چاپی (کتاب و مطبوعات)، عکس و... هستند که همگی وجودی مستقل از ارتباط‌گر دارند؛ رسانه‌های مکانیکی شامل تلغن، رادیو، تلویزیون، فیلم، ... و اشکال مختلف رسانه‌های دیجیتال است (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۴).

در این مقاله، بر تلویزیون به عنوان رسانه صوتی - تصویری تکیه می‌شود؛ زیرا سرعت، مداومت و وسعت حوزه بسیار زیادی دارد و با هزینه پایین در دسترس همگان است. برای بسیاری از مردم مدت زمانی که با تلویزیون می‌گذرانند، بسیار بیشتر از مدتی است که در تمام عمر با همه هنرها و نمونه‌های ارتباطی دیگر سروکار دارند. اکثر مردم هنگام پخش برنامه تلویزیونی، خوب باشد یا بد، جلو تلویزیون می‌نشینند و حتی زمانی که برنامه بیش از اندازه بد باشد، از آن شکایت می‌کنند؛ ولی از تماشای آن چشم نمی‌پوشند (شرایب، ۱۳۷۱: ۳۱۰).

در دوران پست‌مدرن و تحت تأثیر اندیشه "عدم قطعیت" هایزنبرگ که جهان را تنها مجموعه‌ای از فاعل‌های دانا می‌داند که بر مفعول‌های منفعل اثر می‌گذارند، تلویزیون را ما به‌ازایی برای حقیقت، مفسر و تجسم‌گر دنیا و گاهی تلویزیون را همتای دنیا می‌دانند. گویا جهان به صحنه نمایش بدل شده و یک رویداد موثق نیست؛ یا به عبارتی، واقعی نیست، مگر اینکه آن را بر صفحه تلویزیون مشاهده کنیم (رجبی‌نیا، ۱۳۸۹: ۶ - ۶۵).

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند: صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری - شنیداری، تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) (دالگرن، ۱۳۸۰: ۴۶).

در منظر نخست، به سازمان رسانه‌ای چون جایگاه معینی توجه می‌شود که در آن فراورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود. آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، نه فقط محصول زنجیره‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراحل عملی تولید، بلکه شرایط مکان حاکم بر نهاد رسانه است (همان: ۴۸). در منظر دوم، به متن تلویزیونی و آثاری که آن‌ها تولید و پخش می‌کنند، توجه و برنامه‌ها، مطالعه و تحلیل می‌شود. و در منظر سوم، به این امر پرداخته می‌شود که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و برنامه‌ها چه آثاری بر مخاطبان گذارده است. مخاطبان با برنامه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و آن را در معرض تفسیرهای متفاوتی قرار می‌دهند (همان: ۷۰).

۳. تأثیر رسانه بر پیام دینی

در مورد میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر پیام، دیدگاه‌های گوناگونی وجود دارد. برخی، رسانه‌ها را بدون جهت و تنها وسیله ارتباطی می‌پندارند و برخی با نگاهی متفاوت، رسانه‌ها را جهت‌دار و ایدئولوژیک می‌دانند. در این میان، عده‌ای نیز چنان بر قدرت اثرگذاری

رسانه‌ها تأکید می‌ورزند که می‌توانند "مجاز" را به جای حقیقت جلوه دهند؛ به گونه‌ای که همگان آن را واقعیت کامل بپندارند. این دیدگاه‌های متفاوت، هیچ یک توان تأثیرگذاری رسانه را نفی نمی‌کنند.

الف. رویکرد محتوا محور

در این دیدگاه، برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل‌اند. تکنولوژی به‌طور ذاتی نه خوب است نه بد، بلکه همه چیز به نحوه استفاده ما از تکنولوژی بستگی دارد (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۳۷). فناوری ابزاری است که کاربرد خیر و شر آن، به انتخاب انسان بستگی دارد. تکنولوژی ابزاری خنثی و غیرارزشی است که می‌تواند برای مقاصد خیرخواهانه یا اهداف شرورانه به کار رود. اسلحه به خودی خود مردم را نمی‌کشد، بلکه این مردم هستند که همدیگر را می‌کشند.

در این دیدگاه، به فناوری بیشتر از بُعد سخت‌افزاری، تجهیزات و مصنوعات مکانیکی آن توجه می‌شود (کریستیانز، ۱۳۸۸: ۱۷۴) که می‌تواند ابزاری برای انتقال پیام — دینی یا غیردینی — باشد. بر طبق رویکرد محتوامحور رسانه بی‌هیچ دخل و تصرفی در محتوای پیام، فقط یک کانال و مجرای ارتباطی برای انتشار پیام است و در اینکه آیا مخاطب در برابر پیام منفعل و غیرپویاست و یا حق انتخاب و گزینش‌گری دارد؛ در میان طرفداران این نظریه اختلاف وجود دارد.

برخی معتقدند که مردم به شکل یک توده، در مقابل دریافت پیام‌های مشابه از رسانه‌ها، به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در بین آن‌ها، جای خود را به آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. پیام‌ها، کلمه به کلمه در ذهن مخاطب — محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها — می‌نشیند؛ گویی احساسات و نگرش‌ها تزریق می‌شوند و رفتار مورد نظر فرستنده پیام را در مخاطب ایجاد می‌کنند. می‌توان با تأکید بر بُعد عاطفی به جای بُعد ادراکی — براساس نظریه محرک — پاسخ پالوف مخاطب را به دنبال خود کشاند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۵۷).

در برابر این گروه، برخی از طرفداران رویکرد محتوامحور، دیدگاه معتدل‌تری دارند و مخاطب را در برابر پیام رسانه پویا و فعال در نظر می‌گیرند که ویژگی‌های روانی و ساختارهای اجتماعی او در شکل‌گیری افکارش دخیل هستند و نقش رسانه‌ها فقط تقویت باورهای مخاطبین است (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۶). برای مثال، بر طبق نظر اول، مخاطب فیلم‌های خشن دارای خصوصیت روانی خشونت می‌شود؛ ولی براساس این دیدگاه، فقط کسانی که زمینه خشونت دارند، خشن می‌شوند. پیام، تغییرات بنیادی ایجاد نمی‌کند، بلکه عقاید و گرایش‌ها را استحکام می‌بخشد:

ارتباط جمعی در حالت عادی، در حکم علت ضروری و کافی اثر بر مخاطب عمل نمی‌کند؛ بلکه از طریق رشته‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی عمل می‌کند. عوامل میانجی مثل فرایندهای گزینشی (درک گزینشی، مواجهه گزینشی)، فرایندها و هنجارهای گروهی و رهبری افکار می‌باشد (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۰۱).

حدود هشتاد سال پیش، اولین جریان‌های دینی براساس رویکرد محتوامحور به رسانه شکل گرفت. سازمان‌های بنیادگرای مسیحی مُبلغان انجیل، معتقد بودند که کار کلیسا اساساً در حوزه ارتباطات است و دولت‌مردان و متألهان، باید این نکته را دریابند که راه‌حل بنیادین بحران‌های کنونی جهان، امری وابسته به علوم دینی و الهی است (The journal of Christianity Today, 1956: 20-3).

این جریان‌های دینی که شعارشان بازگشت به انجیل و تغییر جامعه از طریق تحول دینی بود به "اوانجلیست‌ها" شهره بودند. اینان معتقد بودند که عقاید دینی، همه جنبه‌های زندگی را دربر می‌گیرد و تقریباً دو هزار سال پیش، حضرت عیسی مسیح با آموزه زیر که "مأموریت اکبر" نامیده شد، سنگ‌بنای کاری را گذاشت که بعدها تلاشی جهانی برای دعوت دینی شد:

پس برو و تمامی ملل را بیاموزان! آنان را به نام پدر، پسر و روح‌القدس تعمیم ده. آنان را بیاموزان از آنچه به تو فرمان داده‌ایم... و من همواره با تو هستم حتی تا آخر دنیا. آمین! (آرمسترانگ، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

این رسالت عظیم، اوانجلیست‌ها (تبشیرگرایان) را بر آن داشت تا راه‌های نوآورانه‌ای را برای گسترش عقایدشان بیابند. به استناد آمار، تبشیرگرایان در مدت کوتاهی توانستند بیش از ۱۵۵۰ شبکه رادیو و تلویزیون را راه‌اندازی و بیش از ۲۶۰ کالج تأسیس کنند (جریان‌شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخرالزمان در غرب، ۱۳۸۹: ۵). آن دسته از اوانجلیست‌ها را که بر تلویزیون تمرکز داشتند و معتقد بودند که تلویزیون با نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه در شبکه‌های تلویزیونی مختلف، افراد را می‌تواند تحت تأثیر قرار دهد و از این رسانه به عنوان طریقی جانشین برای موعظه بهره بردند "تلی و انجلیست" (Televangelist) یا "تبشیرگر تلویزیونی" نامیدند. امروزه جریان‌های اوانجلیستی یکی از قدرت‌مندترین جریان‌های دینی - رسانه‌ای آمریکا هستند که از سال‌ها پیش تاکنون، با نفوذ در میان سیاست‌مداران آمریکا، مقاصد سیاسی خود را دنبال می‌کنند (هوور، ۱۳۸۸: ۱۴۶). فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها، دیگر به استفاده از رادیو و تلویزیون محدود نیست. هم‌زمان با گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی مانند اینترنت، تبلیغات دینی نیز راه خود را به این حوزه جدید از ارتباطات باز کرد؛ به گونه‌ای که امروزه تعداد زیادی "اوانجلیست اینترنتی" در سراسر دنیا مشغول فعالیت هستند.

حرکت‌های "نئو اوانجلیسم" در دهه‌های اخیر که تحت تأثیر گسترده رادیو و تلویزیون و اینترنت و نهادهای چندرسانه‌ای است، "کلیسای الکترونیک" (Electronic Church) نام گرفت (بشیر، ۱۳۸۹: ۶-۲۵۵). حامیان کلیسای الکترونیک آن را جایگزین نقش دینی رسانه‌های مکتوب می‌دانند و واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه‌ها، آن‌ها را "هدیه الهی" نامید. در مقابل، برخی این مسئله را تهدیدی برای کلیساها تلقی کردند که مایه کاهش اعضا و درآمد آن‌ها می‌شود (باهنر، ۱۳۸۹: ۷-۲۴۶).

نقد رویکرد محتوامحور

این نظریه، منتقدان زیادی دارد. این فرض که رسانه‌ها مانند هر کالای دیگری می‌توانند وارد کشوری شوند و در فضای بومی و تاریخی آن منطقه متأثر شوند، بدون اینکه خود هیچ‌گونه تأثیری بر جای گذارند، مورد پذیرش نیست.

واقعیت آن است که فناوری در فضایی عاری از پیش‌فرض اتفاق نمی‌افتد، بلکه در بستری پوشیده از تجارب انسانی رشد می‌کند و براساس اهداف انسان هدایت می‌شود. نگاه صرفاً ابزاری و فنی به تکنولوژی ناشی از نوعی سفسطه منطقی است. رویکرد محتوامحور به رسانه، جزء را جایگزین کل می‌کند. در حالی که جنبه فنی، یعنی ابزار، به معنای کل فناوری نیست (کریستیانز، ۱۳۸۸: ۱۷۵).

هم‌چنان که ارسطو تصور می‌کرد، فناوری با ابزارها، مصنوعات و محصولات برابر نیست، انسان‌ها نسبت به تکنولوژی در موضعی بیرونی قرار ندارند، بلکه فناوری با هستی انسان گره خورده است. زیرساخت‌های فعالیت‌های تکنولوژیک، از تمدنی سرچشمه می‌گیرند که سرشار از ارزش‌های انسانی است. رسانه‌های جدید و تحولات بزرگ قرن اخیر در ارتباطات، در شناخت انسان معاصر از جهان تأثیر گذاشته است. این شرایط جدید ارتباطی، از فلسفه‌های مهم مدرنیته بسیار متأثر است. فهم جدید از انسان و جهان در دوران مدرنیته، عاملی بسیار مهم در شکل‌گیری فضای جدید ارتباطی است. نمی‌توان از این واقعیت چشم پوشید که در دو قرن اخیر، بسیاری از مباحث فلسفی، به رمان تبدیل شده و پس از آن فیلم‌نامه‌ها و نمایش‌نامه‌ها براساس آن ساخته و تفکر فلسفی، به محصول رسانه‌ای قابل فهم برای اکثریت تبدیل شده است و در طرف مقابل، حتی ساختار واقعیت در ذهن از رسانه‌های نوین تأثیر پذیرفته است:

موفقیت و نفوذ کامپیوتر، ابررسانه تازه‌ای که متن، تصویر و صدا را باز رسانه‌ای می‌کند، اخیراً منجر شده تا در حوزه انسانی، تغییر در حال پیشرفت آرامی از گفتمان ابتدایی و رویکرد متن‌مدار به مسائل گسترده‌تر نظری رسانه‌ها روی دهد (Laermans, 2005).

بنابراین، این فرض که فرایندهای تکنولوژیک بی‌طرف و خنثی هستند و فقط ابزاری به شمار می‌آیند که محتوا را انتقال می‌دهند، هزینه‌ای گزاف را دربر دارد. طبق این نظر، دانشمندان و مهندسان از هرگونه مسئولیتی مبرا هستند و ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی، می‌توانیم از اروپا و آمریکا به ارمنان آوریم. نتیجه این امر، مسابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود.

رسانه‌های نوین — به خصوص تلویزیون — همگی به گونه‌ای با آموزه‌های سکولار عجین بوده و براساس اومانیزم، عقلانیت ابزاری، تجربه‌گرایی، نسبی‌گرایی و فردگرایی سامان یافته‌اند. آشکار است که رسانه اسلامی باید بر محور هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و جهان‌شناختی اسلامی و در جهت اهداف نظام ارتباطی اسلام که هدایت، تربیت و رشد آدمی است، بنا نهاده شود و این مهم، میسر نمی‌شود مگر رسانه بتواند بر مبنای توحید و نبوت، ارتباط انسان را با

ولی و انسان کامل محقق سازد. ارتباطی که حیات‌بخش و روح‌آفرین است و آدمی را به سعادت حقیقی و نهایی نائل می‌گرداند.

جریان‌های دینی که به رسانه فقط بسان یک ابزار برای انتقال پیام توجه کرده‌اند، به زیرساخت‌های ایدئولوژیک رسانه‌ها که با سکولاریزم گره خورده چندان توجه نکرده و یا تأثیر آن را بسیار کم‌رنگ می‌بینند و با تمرکز بر احساس‌گرایی — به جای خردگرایی — مخاطب خود را به سمت دین سوق می‌دهند، در حالی که استفاده از تحریک عواطف و تزریق احساسات و هیجانات، به منظور تقویت یا تغییر معرفت دینی، بدون رویکردی خردگرایانه به دین، اثر آنی و موقت خواهد داشت و مخاطب را به حاشیه دین — و نه متن دین — خواهد کشید. ممکن است تلویزیون با کمک تکرار و تحریک عاطفه، بروز رفتارهای دینی را به ظاهر نهادینه کنند، ولی چون مبنای آن تعقل نیست، روبنایی و آسیب‌پذیر خواهد بود و به سطحی شدن دین می‌انجامد و به تدریج، بی‌حسی مذهبی عمومی را دامن خواهد زد و تبلیغ دینی، خود به خود به ضدتبلیغ منتهی شده، به پدیده‌ای به نام ”دین‌مداحان“ خواهد انجامید (Rasaneh.org/persian/page-view.asp).

امروزه بسیاری از برنامه‌های تلویزیون، از طریق بازی با احساسات مخاطبان و با تکیه بر ترس، تنفر و امیدهای آنان، انگیزش‌های لازم را برای رفتار دلخواه فراهم می‌کنند و گاهی آنان را به اعمالی وا می‌دارند که از نظر عقل سلیم اعمالی نادرست است (مان، ۱۳۵۵: ۱۲). برای نمونه، به بروز رفتارهایی چون ستایش نمادها و شمایل و انجام دادن مناسک سحرگونه می‌توان اشاره کرد که اغلب به لایه‌های رازگونه و خرافات آمیخته است. این روش ترویج دین، بیشتر در میان گروه‌های بی‌سواد و کم‌سواد تأثیرگذار است و بسیاری از اوقات در پشت آن‌ها، عناصر مغرض با اهداف نفع‌طلبانه وجود دارد. از آثار سوء این روش رسانه‌ای در تبلیغ دین آن است که در عصر مصرف‌گرایی، از فرهنگ دینی به عنوان نوعی از کالا تبلیغ می‌شود و به دنبال مصرف‌کنندگان است. در دنیای تبلیغات تجاری، محصولات به شیوه‌ای معجزه‌آمیز، مصرف‌کنندگان را دچار دگرگونی و تغییر شکل کرده است.

در برنامه‌های تلویزیونی اوانجلیستی، می‌توان چنین تغییر شکل‌های شگفت‌انگیزی را مشاهده کرد. این‌گونه برنامه‌ها همواره به نحوی ایدئ ”انجیل، منبع سلامت و سرخوشی“ را تبلیغ می‌کنند. در این برنامه‌ها می‌بینیم که با روی آوردن به عیسی مسیح و تبدیل شدن به یک ”دعاگو“، کاشتن ”بذر ایمان“ و اطاعت از مبادی و اصول پادشاهی عیسی مسیح و در پیش گرفتن شیوه تفکر مثبت و خوش‌بینانه، چگونه بیماری‌ها جای خود را به سلامت و بهبودی می‌دهند، ازدواج‌ها به خوشبختی می‌انجامد و افراد ورشکسته بر مشکلات مالی خود غلبه می‌یابند (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۵۶).

جیمز کری، این نحوه تبلیغ دین را فریب‌کارانه می‌داند که نتایج ویران‌گری در پی خواهد داشت و در خدمت کسانی در می‌آید که می‌خواهند نظام‌های سرکوب‌گر و کنترل‌کننده‌ای را بر ما تحمیل کنند:

الگوهای موجود ارتباطات ما بیش از آنکه تحلیل و بررسی باشند، به آشوب فرهنگ معاصر دامن می‌زنند و ما در بخش‌های مهمی، تاوان سوء استفاده طولانی سیاست، تجارت و طب را از فرایندهای اساسی ارتباطات پس می‌دهیم (شولتز، ۱۳۸۷: ۹۴۳).

پیچیدگی جوامع، اجماع اندک، ناهنجاری، آشفتگی فردی و از خود بیگانگی روانی نیز در قدرتمند شدن رسانه‌ها بسیار تأثیرگذار است. در چنین اوضاعی، افراد توسط رسانه‌ها خیلی زود بلعیده می‌شوند. بسیاری از افراد، از تأثیر همه‌جایی بودن ارتباطات جمعی و قدرت بالقوه آنان به سختی هراسان شده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۱۰۰-۹۵). رسانه تلویزیون که جریان اصلی رسانه‌ای و فراگیرترین رسانه پنج دهه اخیر است، متأسفانه اغلب یا وابسته به دولت‌ها و یا در اختیار کمپانی‌های بزرگ و قطب‌های اقتصادی و سیاسی کشورهاست.

نمونه این تبلیغات اوانجلیستی، ساخت فیلم‌هایی با موضوع آخرالزمان است که تولید آن‌ها پس از وقایع یازده سپتامبر ۲۰۰۱ و حملات آمریکا و هم‌پیمانانش به کشورهای اسلامی، رنگ متفاوتی به خود گرفته است. این فیلم‌ها که در قالب آخرالزمان طبیعی، آخرالزمان تکنولوژیک و فناوری، آخرالزمان علمی - تخیلی، آخرالزمان اسطوره‌ای و آخرالزمان دینی ساخته می‌شود، در پشت پرده، اهداف ایدئولوژیک و سیاسی خاصی را در نظر دارند. این پروژه‌های آخرالزمانی با بنیادی شیطانی، ولی صورتی رحمانی و دینی و با استناد انجیلی، قصد دارند حافظ منافع استراتژی‌های منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای غرب باشند (جریان‌شناسی روند تصویرپردازی از وقایع آخرالزمان در غرب، ۱۳۸۹: ۱۵).

پرداختن به ظواهر و مناسک دینی در رسانه‌ها، از جمله نتایج ویرانگر دیگر اوانجلیسم است که سطحی‌نگری و قشری‌گرایی دینی را رواج می‌دهد و آفت آن، فردگرایی و راضی شدن به دین فردی است؛ زیرا وجود برنامه‌های بسیار زیاد دینی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، آدمی را بی‌نیاز از حضور در اجتماعات دینی می‌کند و رفته‌رفته این تصور شکل می‌گیرد که دین در بُعد اجتماع، نقشی ندارد و این امر به تدریج به سکولاریسم خواهد انجامید. بنابراین، به جرأت می‌توان ادعا کرد که جریان‌های اوانجلیستی و تلی‌وانجلیستی - آگاهانه یا ناآگاهانه - سکولاریسم را رواج می‌دهند؛ اگرچه به ظاهر در برابر آن و نافی آن هستند.

ب. رویکرد فناور محور

اندیشه‌ورانی چون هایدگر، مک لوهان و پستمن، به این دیدگاه قائل هستند و از نقادان حضور دین در رسانه محسوب می‌شوند. هایدگر رویکردی هستی‌شناسانه به فناوری دارد. وی جهان بینی مبتنی بر ابزارنگاری را به نقد می‌کشد و می‌گوید: فناوری یک اسم نیست، بلکه یک

فعل است؛ فرایندی فرهنگی است که در آن هستی انسان بنا می‌شود. فناوری و انسان همانند معجونی درهم آمیخته و ترکیب شده‌اند. تکنولوژی فقط به معنای کاربرد علم نیست؛ بلکه شیوه ساخت اجتماعی نیز هست (Heidegger, 1977: 9).

به گفته هایدگر، وقتی از فناوری به مثابه امر خنثی سخن می‌گوییم، به بدترین شکل درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم و از ماهیت و ذات آن غافل مانده‌ایم. خطر ذاتی تکنولوژی را نباید فراموش کرد. تهدید اصلی فناوری آن است که گوهر آدمی را هدف قرار داده است. انقلاب تکنولوژیک، ما را به پذیرش و عمل براساس تفکر حسابگرانه، به منزله تنها نوع تفکر مجبور کرده و در نتیجه، انسانیت اصیل و اصالت انسانی ما زائل شده است (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۱ - ۱۰۰).

مک‌لوهان معتقد است که وسایل ارتباطی از دو بخش تشکیل یافته‌اند: خود وسیله و تأثیرات آن، پیام و تأثیر آن. اکثر پژوهشگران و نظریه‌پردازان فقط به تأثیر پیام توجه کرده‌اند و برای تأثیر وسیله هیچ ارزی قائل نیستند. مک‌لوهان تأثیر وسیله ارتباطی را بیشتر از پیام دانسته، شعار معروفش «رسانه خود، پیام است» است. این رسانه است که ما را تغییر می‌دهد و بر ما حکومت می‌کند (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۰). رسانه بدون در نظر گرفتن پیام آن، بر جامعه و بر افکار یکایک مردم اثر خواهد داشت. وی می‌گوید:

آنچه فراموش شده و شاید هنوز هم اقبال عمومی مؤسسات علمی را به درستی به خود جلب نکرده، تأثیر وسیله ارتباطی عصر و دوره حاضر است که صرف‌نظر از پیام و یا محتوای خود، هریک به گونه‌ای در خصوصیات اجتماعی و مهم‌تر از آن روانی فرد فرد مردم این قرن اثرات قابل ملاحظه‌ای بر جای گذاشته‌اند (همان: ۱۴).

مک‌لوهان تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید: محتوای واحد در هریک از وسایل ارتباط جمعی، حتی می‌تواند اثر متمایزی برجای گذارد (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴-۴۳). امروزه کارکردهای رسانه‌ای، درک ما از مکان و زمان را بازسازی کرده‌اند. واقعیت، دیگر نه در نتیجه تماس ما با جهان خارج، بلکه چیزی است که صفحه تلویزیون به ما عرضه می‌کند. تلویزیون به جهان تبدیل شده و در زندگی ما رسوخ کرده و زندگی ما در تلویزیون تحلیل رفته است (ساراپ، ۱۳۸۲: ۲۲۲). در چنین فضایی است که رسانه به پیام تبدیل می‌شود؛ یعنی اهمیت از محتوای پیام به شیوه رساندن آن انتقال می‌یابد.

پیستمن، نویسنده آمریکایی منتقد رسانه نیز رویکردی فناورانه به رسانه دارد. وی برداشت مک‌لوهان از رسانه را اصلاح و تعدیل می‌کند و تأثیر اصلی رسانه را تغییر کلی محتوای پیام و شکل‌دهنده به پیام می‌داند. او در نقد تکنولوژی می‌گوید:

تکنولوژی‌های جدید به نوعی دادوستد می‌مانند که آدمی نیروهای معنوی و روحی خود را برای دستیابی به نیروهای مادی و جسمانی معاوضه می‌کند و چنین بده بستانی در همه تکنولوژی‌ها به گونه‌ای دیده می‌شود (رجبی‌نیا، ۱۳۸۹: ۳).

پستمن مانند مک‌لوهان، به تقابل ذاتی بین دین و رسانه معتقد است و یادآوری می‌کند که باور و ایمان ما به تکنولوژی سبب سست شدن معنویات زندگی بشر شده است. اصولاً تکنولوژی با نوع خاصی از عقلانیت ملازمت دارد که این نوع از عقلانیت، با افت معنویات همراه است (همان: ۳۷).

وی در نقد کامپیوتر می‌گوید:

کامپیوتر که امروزه در اداره جوامع انسانی نقش اساسی و عظیمی دارد، نه فقط نمی‌تواند پاسخ‌گوی معضله‌های جدی ما باشد، بلکه در عمل، سبب تشدید و تقویت ضعف‌های معرفتی و اخلاقی بشر است. اشتغال به امر فراگیر و پر هیاهوی اطلاعات، سبب غفلت بشر از توجه به امور مهم و جهت‌بخش به حیات دنیوی او شده است (همان: ۱۲).

تکنولوژی مانند اسب افسار گسیخته‌ای به پیش می‌تازد و در هیچ مسیر ویژه‌ای هدایت نمی‌شود و هیچ هدف و کمالی را در نظر ندارد. ما از اطلاعات اشباع و در آن غرق شده‌ایم، ولی هیچ کنترلی بر آن نداریم و نمی‌دانیم با آن، چه باید بکنیم. این امر، دو دلیل دارد: یکم. هنوز یک مفهوم منسجم از خود، جهان و روابطمان با آن نداریم و لذا نمی‌دانیم به چه اطلاعاتی نیاز داریم و کدام اطلاعات زائد است.

دوم. تمام انرژی و استعدادمان را در جهت اختراع ماشین‌آلاتی قرار داده‌ایم که به جز افزایش حجم اطلاعات، کار دیگری نمی‌کنند. در نتیجه مقابله ما با اشباع‌شدگی اطلاعاتی، بی‌نتیجه مانده است. در حالی که سیستم ایمنی اطلاعات ما در حال اجراست، نمی‌دانیم چگونه آن را فیلترگذاری کنیم؛ نمی‌دانیم حجم آن را چگونه کاهش دهیم و یا حتی چگونه از آن استفاده کنیم. ما دچار نوعی "ایدز فرهنگی" شده‌ایم.

پستمن پیش از مرگش در سال ۲۰۰۳ تا آنجا که امکان داشت، از به کارگیری بسیاری از فناوری‌های مدرن اجتناب کرد (لاموره، ۱۳۸۸: ۳۱۳). در میان مسیحیان، فرقه آمیش‌ها^۳ نیز از تلویزیون دوری می‌کنند. هم‌چنین ارتودکس‌های افراطی و برخی یهودی‌ها نیز دیدن تلویزیون سکولار را ممنوع کرده‌اند (استوت، ۱۳۸۸: ۲۶۷).

نقد رویکرد فناورمحور

اگر عناصر اساسی برقراری یک نظام کامل را فرستنده پیام، گیرنده پیام، پیام (محتوا) و وسیله یا کانال ارتباطی بدانیم، طبق دیدگاه محتوا محور، رسانه بی‌هیچ دخل و تصرفی در محتوای پیام، فقط یک کانال و مجرای ارتباطی برای انتشار پیام است، ولی براساس دیدگاه فناورمحور، یا باید با مک‌لوهان هم‌داستان شویم که می‌گوید رسانه، خود، پیام است و یا مانند پستمن، رسانه را شکل‌دهنده پیام بدانیم.

دیدگاه فناورمحور تنها بر تکنولوژی تکیه می‌کند و اینکه تکنولوژی حاکم ارتباطی، به طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. طبق این نظریه، دیدگاه تأثیر رسانه بر پیام دینی مطرح

نیست؛ زیرا رسانه خود به دین تبدیل شده است. این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه دارد؛ ولی فرایند ارتباطی می‌تواند تحت نظام سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزشی توحیدی قرار گیرد و در این فرایند ارتباطی توحیدی، هر امری که سعی در تحدید حاکمیت خداوند دارد، باطل شناخته می‌شود (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۰۸).

پل تیلیش می‌گوید:

تحت تأثیر حضور معنوی، حتی فرایندهای تکنیکی نیز ممکن است خداآیین شوند (وتشتاین،

۱۳۷۳: ۱۰۸).

در رویکرد فناورمحور به رسانه، دین با توجه به تأثیری سامان می‌یابد که از رسانه و تکنولوژی می‌گیرد، و رسانه فقط وسیله‌ای برای سرگرمی و وقت‌گذرانی است. در این صورت، دین به عنوان حوزه‌ای تأثیرپذیر و نه تأثیرگذار خواهد بود. در حالی که دین، نه فقط مقهور گُنش‌ها و قواعد رسانه‌ای و تکنولوژیک نیست بلکه باید مبانی و دستاوردهای رسانه‌ای را از خود متأثر سازد. می‌توان به تدریج اهداف و استراتژی‌های خاص اسلامی را جایگزین مبانی سکولاریسم و سرمایه‌داری کرد و به جای سطحی‌نگری به ماهیت برنامه‌ریزی در رسانه‌ها توجه نمود و دستاوردهای زیبایی‌شناختی و خصیصه‌های زبان و ساختار دینی را در جان و تن رسانه‌های جدید دمید.

ج. رویکرد اعتدال‌محور

پذیرش مطلق هریک از دیدگاه‌های محتوامحور و فناورمحور به رسانه کاری نادرست است و به همین دلیل است که هر دو رویکرد منتقدان فراوانی دارند. در این مقاله، سعی بر آن است راه میانه‌ای در باب رسانه دینی اتخاذ شود تا از افراط و تفریط‌ها در این زمینه مصون بمانیم و راهکاری را پیشنهاد کنیم تا بتوانیم از فناوری رسانه در حوزه دین، حداکثر بهره را ببریم؛ بی‌آنکه در دامان اشتباهاتی بغلیم که اوانجلیست‌ها یا متفکرانی چون هایدگر و پستمن در آن گرفتار آمده‌اند.

ارتباط میان دین و رسانه از موضوعات محوری چند دهه اخیر در اذهان دین‌پژوهان و رسانه‌پژوهان است. تا دهه ۱۹۶۰ تقریباً نوعی جدایی میان دین و رسانه و از این مرحله به بعد، به تعامل این دو هم با یکدیگر حکم می‌کردند. در رویکرد اعتدال‌محور بر آنیم که دین بر رسانه تأثیر می‌گذارد و ارتباطات دینی نیز از رسانه تأثیر می‌پذیرد. دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی از سنخ پیام است و همواره با توجه به شرایط از رسانه‌های موجود برای نثر آموزه‌های خود بهره برده‌اند و بهره‌گیری از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی مناسب در جهت نثر و ابلاغ پیام دین، سنتی دیرپا و مستمر بوده است. مناقشات چند دهه اخیر نیز درخصوص تعامل دین و رسانه، در باب رسانه‌های سنتی چون کتابت، خطابه، شعر، موسیقی، نقاشی و... نبوده، بلکه در

باب رسانه‌های تصویری و نمایشی چون تلویزیون، سینما، ماهواره و تا حدی اینترنت مطرح شده است. از طرفی، اصحاب رسانه نیز به دلایل مختلف، چون حضور دین در هسته مرکزی فرهنگ و جامعه، جذابیت‌های ذاتی پیام‌های دینی، تقاضای مخاطبان، نیازهای انسان نوین، خود را ناگزیر به مراجعه و بهره‌گیری مستقیم از ذخایر و فرهنگ دینی یافته‌اند.

۱. تأثیر دین بر رسانه

در قرآن کریم، به صراحت شیوه دعوت مردم به دین، از طریق سه ابزار حکمت، اندرز نیکو و جدال احسن مطرح است:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (نحل / ۱۲۵). مفسرین حکمت را برهان و دلیل عقلی محکم و جدال احسن را استفاده از مسلمات عقلی مخالف برای اثبات مطلوب خویش دانسته‌اند. مرحوم علامه طباطبایی، حکمت، موعظه و مجادله را چنین تعریف می‌کنند:

حکمت به معنای اصابت حق و رسیدن به آن به وسیله علم و عقل است؛ موعظه نیز آن است که کارهای نیک طوری یادآوری شود که قلب شنونده از شنیدن آن بیان، رقت پیدا کند و در نتیجه تسلیم شود. جدال نیز عبارت از سخن گفتن از طریق نزاع و غلبه‌جویی است (طباطبایی، ج ۱۲: ۵۳۴).

از آنجا که قدرت اندیشه و تعقل، وجه تمایز انسان از سایر موجودات است، شایسته است رسانه اسلامی، نهادینه‌کردن معرفت دینی را اصل و آغاز هرگونه فعالیت بداند و این مهم، تنها با پرداختن به مناسک ظاهری دین و تحریک عواطف، قابل دستیابی نیست، بلکه حتی شاید پخش مکرر این گونه برنامه‌ها به ترویج فردگرایی دینی و عدم رخ‌نمود دین در سطح اجتماعی و قشرگرایی دینی بینجامد. حضور دین در رسانه‌ها به معنای دخیل‌بودن غایات و ارزش‌های دینی در آن است. برنامه‌های به ظاهر سرگرم‌کننده و غیردینی — نه ضددینی — نیز چنان‌چه در جهت معنابخشی به زندگی انسانی باشد، غایتش دینی خواهد بود. اخلاص، صداقت و مصلحت‌گویی — و نه تملق‌گویی — ارزش‌های اسلامی است که مخاطب را در جهت رسیدن به نتایج پایدار و زیربنایی اعتقادی و نه تأثیر موقت و دفعی هدایت می‌کند. دستیابی به این اهداف نیازمند یک مهندسی و مدیریت راهبردی فرهنگی است.

رسانه دینی باید به مبانی دینی تکیه ورزد و معارف دینی را بر پایه آموزش غیرمستقیم و پنهان، انتقال دهد و در جهت شکوفاسازی قابلیت‌ها طرحی نو دراندازد. در بخش عقاید، استراتژی‌هایی را در جهت شکوفایی عقلانیت و منطق دینی طراحی و در بخش ارزش‌ها، اخلاقیات نظام‌مند را نهادینه کند؛ در حیطه رفتارها نیز الگوهای رفتاری هماهنگ با ظرفیت‌ها و مراحل رشد و تعالی را ترویج دهد. وظیفه رسانه، انتقال صرف گزاره‌های دینی نیست؛ بلکه باید به مخاطب خود کمک کند به فردی تبدیل شود که ثمره وجودش کنش اسلامی است.

رسانه با همه نقشی که در جهت انتقال ایده دارد، این خود مخاطب است که به فعلیت رسیدن بالقوه‌گی‌های فطری‌اش، باید اندیشه دینی را به گوش جان بشنود و این مهم تنها با خطابه و موعظه و تکرار بی‌روح آموزه‌های دینی، اتفاق نمی‌افتد.

با این نگاه به رسانه دینی، رسانه‌های نوین می‌توانند به اندازه ظرفیت و بضاعت خود و فعال کردن ظرفیت‌های موجود زمینه‌ای برای تعالی انسان به مقام انسانی خویش و قرارگرفتن در دایره وحدت هستی حول محور خداوند متعال شوند و کارهای شاخصی انجام دهند که به بلوغ فکری - فرهنگی اسلامی در کشور کمک کنند.

بنابراین دین در حوزه‌های زیر می‌تواند بر رسانه‌ها تأثیر گذارد:

۱. اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب به سیاست‌گذاران، مدیران و برنامه‌سازان رسانه؛
۲. مشروعیت بخشیدن به فعالیت رسانه‌ها و افزایش تمایل مخاطبان از استفاده از رسانه‌ها؛
۳. اعمال سیاست‌های نظارتی و کنترلی بر رسانه‌ها و محدودسازی روند عادی فعالیت رسانه‌ها در چارچوب دین؛
۴. ارائه توصیه‌های اخلاقی و الزامات حقوقی به رسانه‌ها تا آن‌ها در راه رسیدن به اهداف و آرمان‌های متعالی مساعدت کند.

۲. تأثیر رسانه بر دین

رسانه‌ها به تناسب ظرفیت، نوع کاربری جایگاه اجتماعی و وظایف کارکردی می‌تواند دین را در نیل به اهداف مورد نظر مساعدت کند. رسانه می‌تواند با روش‌های ذیل در بسط نفوذ دین و تبلیغ هرچه بیشتر آن بسیار کارا باشد:

۱. رسانه‌ها می‌توانند علاوه بر تقویت اندیشه‌ها، در تغییر و ساختن اندیشه‌های جدید بسیار مؤثر باشند. رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه بیندیشند، می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند مثلاً رسانه‌های خبری با محتوای اخبار یکسان، به ما می‌آموزند درباره چه بیندیشیم و یا با عرضه انباشتی نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه، افراد شروع به سازگاری با رسانه به عنوان بازنمایی از واقعیت می‌کنند و الگوهای یکسان ذهنی را در اندیشه مخاطب ایجاد می‌کند.

ضعف عمده رسانه‌های مدرن این است که رضایت‌مندی افراد یکی از متغیرهای مهم آنان است و از این‌رو از دل خواسته‌ها تبعیت می‌کند. مردم به دنبال این هستند که راه و صراط را بر وفق تمناهای خودشان قرار دهند و رسانه نیز رسالت خویش را در این امر می‌بیند و همین امر باعث می‌شود گاه حق و باطل جای خود را عوض کنند و مشهورات بر معروفات غلبه یابد و اصالت به هواها داده شود و خطوط قرمز اعتقادی و اخلاقی زیر پا گذاشته می‌شود در حالی که صریح آیه قرآن عدم تبعیت از هواهای مردم است. خداوند به پیامبرش می‌فرماید که اگر در دعوت خویش از هواهای مردم پیروی کنی، حمایت و امداد

الهی را از دست خواهی داد: لَئِنْ أَتَبَعْتَ أَهْوَاءَهُمْ بَعْدَ الَّذِي جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ مَا لَكَ مِنَ اللَّهِ مِنْ وَلِيٍّ وَلَا نَصِيرٍ (بقره / ۱۲۰).

۲. رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های دینی را در قالب‌های کاملاً جدید و تأثیرگذار منتقل کنند. زیرا می‌توانند از آرایه‌های زیبایی‌شناختی و زبان هنر بهره‌جویند.

۳. رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت می‌تواند احساس تعلق مشترک مؤمنان ساکن در مناطق گوناگون و پراکنده را تقویت کند و به بازایی هویت دینی آن‌ها فراسوی هویت‌های متنوع دیگر کمک کند.

۴. نمایش‌های معنوی رسانه در قالب دیداری و شنیداری در ایجاد و تشدید هم‌نواپی و همدلی مخاطب نقش محوری دارد. مخاطب گاه در چنین فضایی پایه‌پای مراسم مذهبی در حال پخش و شاد شود و از مشارکت با واسطه خویش احساس آرامش و کسب ثواب می‌کند.

۵. برنامه‌های نمایشی در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، پردازش‌های رسانه‌ای مناسب و پخش در اوقات مناسب، قدرت بسیار زیادی در بسترسازی برای ایجاد تحول روحی دارند و با پخش برنامه‌های مقایسه‌ای بین ادیان، باعث تقویت ایمان دینی متدینان خواهند شد.

نتیجه‌گیری

آشکار است که نمی‌توان فعالیت‌هایی که بعد از انقلاب اسلامی در رسانه‌ها — به ویژه تلویزیون — در جهت رشد و ارتقای آموزه‌های دینی صورت گرفته، نادیده بگیریم. در سی سال اخیر، دین رسانه‌ای رشد چشمگیری داشته؛ اما متأسفانه گام‌های اساسی در جهت رسانه دینی برداشته نشده و رسانه دینی هم‌چنان مهجور مانده است. با وجود آنکه دین یکی از موضوعات مهمی است که راه خود را در میان وسایل ارتباط جمعی باز کرده؛ ولی هنوز هم «دین مغفول مانده‌ترین موضوع در ارتباطات است» (شولتز، ۱۳۸۸: ۹۳۱). راهکارهایی را که در این مقاله در جهت رسیدن به رسانه دینی مطرح شد، تلخیص و مرور می‌کنیم:

۱. فناوری و تکنولوژی رسانه‌ای، از غرب به کشور ما سرایت کرده و خواسته یا ناخواسته با زیرساخت‌های فکری — فرهنگی و سرمایه‌داری — سلطه‌گرایی عجین است. این تکنیک، باید به تدریج به اهداف، سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های خاص دینی مجهز شود. اهدافی که با هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و جهان‌شناختی اسلام متناسب و سازگار باشد. برای نمونه، می‌توان به تولیدات آخرالزمانی هالیوودی اشاره کرد که در ژانرهای مختلف از انیمیشن گرفته تا فیلم‌های فانتزی سعی دارد معانی، اهداف و استراتژی‌های متناسب با سیاست‌گذاری‌های خاص را برنامه‌ریزی کند و در این راستا، هم به تکنیک و فناوری مدرن احاطه دارند و هم متفکرانی دارند که مبانی فکری — سیاسی خود

را می‌توانند از دریچهٔ تنگ هنر نشان دهند، زبان انسان مدرن و پست‌مدرن را می‌دانند و مخاطب خویش را می‌شناسند.

۲. حضور دین در رسانه به معنای دخیل بودن غایات و ارزش‌های دینی در برنامه‌ریزی‌هاست و نه تکرار سرد و بی‌روح آموزه‌های اسلامی که در جان مخاطب دمیده نمی‌شود و کنش او را تغییر نمی‌دهد، بلکه گاه باعث بی‌حسی مذهبی عمومی و حتی تنفر می‌شود.

۳. تجاری بودن اکثر برنامه‌ها و نگاه درآمدزایی به آن‌ها، عاملی است که سبب می‌شود دست‌اندرکاران رسانه‌ها، فقط به برانگیختن احساسات هیجانی و تحریک عواطف بپردازند. شیوه‌ای که اگر مبتنی بر خردگرایی و اندیشه نباشد، زمینهٔ تفکر را از مخاطب سلب می‌کند و بیش‌تر با نگاه تزریقی به رسانه، ترویج دین عوامانه را باعث و منجر به رواج خرافات و اوهام می‌شود.

۴. رسانه دینی باید قابلیت‌محور باشد و علاوه بر آموزش پنهان، غیرمستقیم و هنرمندانه مفاهیم دینی، در جهت پرورش و به فعلیت رساندن بالقوه‌گی فطری مخاطبان برنامه‌ریزی شود. و این امر میسر نمی‌شود، مگر برنامه‌ریزان به پژوهش دربارهٔ مخاطب‌شناسی دست یازند و به انتخاب و گزینش‌گری او اهمیت دهند و با ادبیات و هنر معاصر نه فقط آشنا که اهل فن و خبره در آن شوند. استفاده از زبان فاخر هنر به‌ویژه در صداوسیما برای گسترش و تعمیق آموزه‌های بالنده دین، کاری است که باید در راه نیل به آن برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. دربارهٔ معنا و ماهیت دین و کارکردهای آن، قلمرو و انتظاری که از آن می‌رود، سخن بسیار گفته شده است. مراد از دین در این مقاله، ادیانی است که از غیب سرچشمه می‌گیرند و پایه و اساس آن‌ها، بر وحی و پیام الهی استوار است و انسان، دریافت‌کننده پیام الهی است که باید به آن اعتقاد یابد و به محتوای وحی ملتزم شود، سلوک فردی و اجتماعی خود را براساس آن تنظیم کند.

۲. Evangelist واژه یونانی اوانجلیست به معنای آوردن خبرهای خوب یا بشارت است (آرمسترانگ، ۱۳۸۸: ۱۰۵).

۳. Amish: فرقه‌ای از پروتستان است که طی قرن هیجدهم در آمریکا و کانادا سکنی گزیده‌اند.

منابع

آرمسترانگ، (۱۳۸۸)، "تبشیرگری تلویزیونی"، ترجمهٔ عبدالله گیویان، مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات در رسانه، ویراسته: دنیل استوت، به کوشش سیدحمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل.

اثباتی، بهروز، (۱۳۸۹)، مبانی ارتباطات، تهران، نشر ساقی.

استوت، دنیل، (۱۳۸۸)، "مخاطب"، ترجمهٔ روح‌الله عطایی، در مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته: دنیل استوت، به کوشش سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل.

اسلامی، محمدتقی؛ دبیری، احمد؛ علیزاده، مهدی، اخلاق کاربردی، قم، پژوهشگاه علم و فرهنگ اسلامی.

- باهنر، ناصر، (۱۳۸۶)، "برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان"، مجموعه تعامل دین و ارتباطات، به اهتمام دکتر حسن بشیر، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- برنشتاین، ر، (۱۳۷۳)، "تکنولوژی و منش اخلاقی"، ترجمه یوسف ابادزی، مجله ارغنون، ش ۱.
- بشیر، حسن، (۱۳۸۹)، "تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا"، ترجمه سیدمحمد فکورپور.
- جریان‌شناسی روند تصویرسازی از وقایع آخرالزمان در غرب، (۱۳۸۹)، ویراستار محمدصادق دهقان، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دالگرن، پیتر، (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران، سروش.
- دفلور، ملوین و اورت ای، دنیس، (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صداوسیما.
- رابرتسون، یان، (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه، با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه حسین بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی.
- راجرز، ا. (۱۳۸۷)، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات (رویکردی شرح حال انگارانه)، ترجمه غلام‌رضا آذری، تهران، دانژه.
- راش، مایکل، (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، سمت.
- رجب‌نیا، داوود، (۱۳۸۹)، تکنولوژی و چالش‌های فرارو، قم، مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
- رشیدپور، ابراهیم، (۱۳۵۲)، آئینه‌های جیبی آقای مک لوهان، تهران، سروش.
- ساراپ، مارن، (۱۳۸۲)، راهنمایی مقدماتی بر پسا ساختارگرایی و پسا مدرنیسم، ترجمه محمدرضا تاجیک، تهران، نی.
- ساروخانی، (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی، تهران، مؤسسه اطلاعات.
- شرایبر، سروان، ژان لویی، (۱۳۷۱)، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، تهران، سروش.
- شولتز، کوپیتین، (۱۳۸۷)، "ارتباطات به منزله دین"، ترجمه علی فارسی‌نژاد، مجموعه جستارهایی در رسانه، ج ۲ (دین و رسانه)، مؤلفان جمعی از نویسندگان، قم، دانشگاه ادیان و مذاهب.
- طباطبایی، محمدحسین، ترجمه تفسیر المیزان، ج ۱۲، بی تا (در ضمن: نرم‌افزار جامع التفسیر نور).
- کریستیانز، کلیفورد، (۱۳۸۸)، "چشم‌اندازهای دینی فناوری ارتباطات"، ترجمه مهدی روزدار، مجله رواق هنر و اندیشه، شماره‌های ۳۹ - ۴۰.
- "فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه"، (۱۳۸۲)، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، مجموعه بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، تهران، سروش.
- لاموره، ادوارد لی، (۱۳۸۸)، "نظریه تأثیرات رسانه"، ترجمه راضیه میرخندان، در مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته: دانیل استوت، به کوشش سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل.
- مان، نورمان. ال، (۱۳۵۵)، "اصول روان‌شناسی"، ج ۲، ترجمه دکتر محمود ساعت‌چی، تهران، امیرکبیر.
- متسن، کریگ (۱۳۸۸)، "ارتباطات مقدس"، ترجمه سیداحمد نادمی، در مجموعه برگزیده دانش‌نامه دین، ارتباطات و رسانه، ویراسته دانیل استوت، به کوشش سید حمیدرضا قادری، قم، دفتر عقل.
- مجموعه تعامل دین و ارتباطات، به اهتمام: دکتر حسن بشیر، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- تعامل دین و ارتباطات، (۱۳۸۹)، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- محسینیان‌راد، مهدی، (۱۳۸۵)، ارتباط‌شناسی، تهران، سروش.

مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۵)، "نظریه ارتباطات جمعی"، ترجمه پرویز جلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مک لوهان، مارشال، (۱۳۷۷)، "درک رسانه‌ها"، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

مولانا، حمید، گن‌رازنوگرایی، (۱۳۷۱)، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.

وتشتاین، آرنولد، "الهیات در عصر فرهنگ تکنولوژیک؛ مروری بر آرای پل تیلیش"، ترجمه مراد فرهادپور، نشریه ارغنون، ش ۱.

هوور، استوارت، ام، (۱۳۸۸)، "چرخش فرهنگ‌گرایانه در پژوهش‌های رسانه و دین"، ترجمه افشین خاکباز، مجله رواق هنر و اندیشه، شماره‌های ۳۹ - ۴۰.

Buhler, M, (1974), *Introduction a La Communication*, Paris, Tema.

Dance, E. E. X, (1970), *The Concept of Communication*, in: Journal of Communication, Vol 20.

Heidegger, Martin, (1977), *The Concerning Technology and Other Essays*, Trans: William Lovitt. New York: Harper and Row.

Laermans, R, (2005), Review of Arjen Mulder, *Understanding Media Theory, Language, Image, Sound, Behaviour*, www.imageandnarrative.be/worldmusicb_advertising/Laermans.htm.

Prosser, M, (1978), "Intercultural Communication Theory and Research Overview of Major Constructs", in: B. O. Ruben, *Communication yearbook 2: An Annual Review*, London: International Communication Association.

www.rasaneh.org/persian/page-view.asp

