

جایگاه دین در نظریه جبر گرایی رسانه

چکیده:

تحقیقات علمی پژوهشگران رسانه باید بر مبنای یک تعریف فلسفی مشخص و در قالب یک (نظریه)^۱ انجام گیرد تا بتواند در صورت بهره گیری از آن رسانه، ضرورتها، کارکردها و اهداف از پیش تعیین شده آنرا لحاظ کند در غیر اینصورت رسانه ماهیت خود را از دست خواهد داد و فعالان حوزه رسانه مقاصد خود را گم خواهند کرد. تلویزیون رسانه ای است که دانشمندان علم ارتباطات از زمان پیدایش آن نظریات متفاوتی را در باره ماهیت آن ارائه کرده اند. در میان رسانه ها، تلویزیون، به دلایل گوناگون از جایگاه ویژه ای برخوردار است. از این رو، بیشترین دغدغه ها، درباره این رسانه فراگیر و قدرتمند و رابطه اش با عرفی شدن و سکولاریزه شدن آن مطرح است. پرسش محوری و اساسی که در حوزه رسانه و دین وجود دارد اینست که آیا باید رسانه را به مثابه امری قدسی و دینی نگاه کرد یا رسانه ذاتاً امری سکولار و غیر دینی است؟ بسیاری از نظریات موجود درباره دین و رسانه، به سوی "دین رسانه‌ای" گرایش داشته و یا در حالتی خوش بینانه درصد توضیح ابزار بودن هر یک برای دیگری است. رسانه دینی تأکید دارد که نه رسانه صرفاً ظرفی برای دین است و نه تکنولوژی رسانه می‌تواند دین را در حد یک پیام فروبکاهد. از این رو نه می‌توان رسانه را پدیده‌ای ثانوی فرض کرد و نه دین را امری منحاز. نخستین مسئله در تبیین دین و رسانه، بازشناسی ذات رسانه، ویژگی‌های رسانه، ظرفیت و توانایی رسانه، رسانه و ذات سکولاریسم و مسائل تمدن است. در این مقاله، کارکردهای رسانه، رویکردهای قابل ارائه در باب رسانه و دین و ساحت‌های دین در رسانه دینی بررسی شده است.

مقدمه:

تفکر مدرنیته در قرون اخیر، به دلیل تقابل با سنت در مغرب زمین شکل گرفت. یکی از مهمترین آثار این تفکر رشد عرفی گرایی یا سکولاریسم در رسانه های غرب است. تاریخ نیز بر شکل گیری تفکر مدرن (در قرون وسطای متاخر*) گواه است، به گونه ای که نظریات شکل گرفته در عرصه رسانه با دوران مدرن پیوند عمیقی دارد و از بنیان های نظریه پردازان رسانه ای سکولار بهره می گیرد. در همین زمان ذهن نظریه پردازان رسانه چنان به ماهیت تکنولوژیک معطوف شد که نسبتی بین دین و رسانه قائل نمی شدند. پیامد این نظریات تاکنون نیز ذهن بسیاری از پژوهشگران و متخصصان علوم دینی و شماری از متفکران حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات را به خود مشغول ساخته است. مدت های طولانی است که چرخ مدنیته چنان با سرعت حرکت می کند که اندیشه فن گرایی این تصور را که رسانه های جمعی مدرن و دین می توانند با هم هم خوانی داشته باشند ناممکن ساخته است.^۲

هرچند در غرب که خاستگاه تکنولوژی های ارتباطی و رسانه های مدرن است، موسسه های دینی با سرعت و دقت بیشتری به این پرسشها پاسخ داده اند و در حوزه نظری مطالعات گسترده ای داشته اند.^۳

رسانه های سنتی و رسانه های مدرن

عناصری مانند نقطه، خط، شکل، جهت، رنگمایه، بافت، رنگ، مقیاس، بعد سوم و حرکت اجزای ساده و تجزیه ناپذیر رسانه های بصری هستند.^۴

بنابراین سبملها، نشانه ها، نقاشی ها و رسانه های چاپی (کتاب و مطبوعات)، منبر و... رسانه های سنتی به شمار می روند.

رسانه های مدرن نیز به رسانه هایی گفته می شود که همزاد با مدرنیته بوده و کارکرد آنها ایجاد فرهنگ توده وار است . از این رسانه ها به رسانه های همگانی و جمعی نیز یاد می شود. رسانه های جمعی به دلیل دامنه نفوذشان و با توجه به اینکه اثرشان کل جامعه را در بر می گیرد ، وسایل توده ها ی خواننده می شوند.^۵

ماهیت تلویزیون :

تلویزیون از دهه ۱۹۵۰ میلادی وارد صحنه اجتماعی شد . به تدریج به رسانه ای تبدیل شد که همان متن اجتماعی سکولار را باز نمایی میکرد. برنامه ها بر اساس زمان کسلی یا کار یا علایق ، اوقات فراغت انسانها در جامعه تنظیم می شد . میز گرد ها ، نقش گپ زدن های دوستانه گذشته را یاقوت . 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 در بین رسانه ها ، با وجود محدودیتهای نسبی ، از ویژگی های منحصر به فرد و ظرفیت های بالایی برخوردار است . رسانه تلویزیون می تواند نشانه ها و عناصر مختلف به کار بندد و از عناصر دیگری مانند ، نور ، حرکت نیز بهره گیرد. فیلم به عنوان صورتی غیر شفاهی از تجربه ، درست مانند عکس ، شکلی از سخنرانی های بدون استفاده از قواعد صرف ونحو را دراست. فیلم میتواند حجم عظیمی از اطلاعات را در خود حفظ کند و به موقع انتقال دهد. افزون بر این ، فیلم دارای قدرت تکرار صحنه ها و اطلاعات وسیع است ؛ در حالی که یک نویسنده قادر نیست چنین حجمی از اطلاعات مشروح را طی یک قطعه نوشته شده به خواننده خود بدهد.^۶

از این رو ، ویلبر شرام ، اصحاب رسانه را ((دروازه بان)) می نامد. دروازه بانان شامل خبرنگاران ، مولفان و تولید کنندگان فیلم می شود که تصمیم می گیرند کدام قسمت را انتخاب و کدام را رها کنند، کتاب فروشان ، معلمان و حتی شوهر نیز باید دست به گزینش بزنند که چه وقایعی را مطرح کنند.^۷

.....

تلویزیون به عنوان یکی از دستاوردهای تمدن غربی مروج اندیشه سکولاریزم دانسته می شود و از راه صورت های متفاوتی ، مانند نشر ارزش های عرفی ، نمایش هنجارهای عرفی ، تقدس زدایی از عناصر فرهنگ دینی ، برجسته سازی گروههای مرجع عرفی و وساطت در گسترش فرهنگ عرفی شدن را در جامعه گسترش می دهند.^۸

دین و رسانه تلویزیون :

دیدگاه ها و نگرشهای صاحب نظران و دست اندر کاران رسانه و دین به مقوله رسانه دینی ، از روزه تصویری است که آنها از دین و رسانه در پس ذهن خود داشته اند. لذا همواره در هر بحثی که در خصوص رسانه دینی شده است ، نیم نگاهی هم به تلقی افراد از دین و سپس از ورای آن ، پرداختن به رسانه دینی و حدود معنایی آن ، به چشم می خورد. از این رو لازم می آید که به مفهوم دین و رسانه اشاراتی گردد. البته قصد ما در این مقاله ، تعریف ذاتی دین و بیان ماهیت به لحاظ فلسفی و یا حتی عرفانی آن نیست ، بلکه صرفا از دیدگاه جامعه شناسی و آنگونه که در زندگی فردی و جمعی ما بروز و ظهور دارد ، به آن پرداخته می شود.

نظریات ارائه شده در رابطه با دین و رسانه تلویزیون

دیدگاه اول: تلویزیون ، ابزاری کاملاً بی جهت و خنثی است و فارغ از هر دغدغه ، باید آن را در مسیر پیشرفت جامعه به کار گرفت .

دیدگاه دوم : تلویزیون ابزاری کاملاً سکولار و مناسب نظام غیر دینی است.

دیدگاه سوم : تلویزیون ابزاری است که از قابلیت‌ها و اقتضائات ویژه ای بر خوردار است که با شناخت و به کارگیری مناسب ، می توان آن را در راستای اهداف نظام اسلامی به خدمت گرفت.

نقد و بررسی دیدگاه نخست :

نخستین دیدگاه تکنولوژی را به منزله ابزار و وسیله می نگرد . این نگاه سنتی ابزار انگارانه در اندیشه های ارسطو ریشه دارد در این نگاه و رسانه فی نفسه هیچ معنایی ندارد و دارای بار خنثی است. بنابر این میتوان تکنولوژی رسانه را متناسب با هدف های گوناگون به کار گرفت . این هدف می تواند 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 رسانه های مدرن با انتقادهایی روبروست . مجموع انتقادات نسبت به این دیدگاه ، جبهه مخالفی را تشکیل داده که تکنولوژی و رسانه را بی طرف نمی دانند.^۹

ژان الول ، جامعه شناس فرانسوی ، از جمله منتقدان است که معتقد است دیدگاه ابزار انگارانه به تکنولوژی ، از نظر تاریخی و جامعه شناختی ، کاستی هایی دارد.^{۱۰}

از نگاه او تکنولوژی ها ، سود محورند . از این رو ، به وسیله معیارهای خاصی هدایت شده و نمی توانند نقشی خنثی داشته باشند. در جبهه منتقدان به نگاه ابزار گرایانه ، بیش از همه اندیشه ی هایدگر مورد توجه قرار میگیرد. او با رد اندیشه ارسطو درباره تکنولوژی ، فن آوری را امری هستی شناختی می داند هایدگر بر این باور است که تکنولوژی را مسئله ای بی طرف و خنثی بدانیم ، ماهیت آن را در نظر نگرفته ایم و تسلیم آن خواهیم شد از این رو ، تکنولوژی فقط وسیله نیست بلکه نوعی انکشاف است.^{۱۱}

بررسی دیدگاه دوم:

پیامی که از سوی هر شکل ارتباطات انتقال می یابد، اساساً تحت تأثیر رسانه ای است که از طریق آن فرستاده شده است. نظریه معروف (رسانه همان پیام است) متعلق به مارشال مک لوهان است ؛ او معتقد است یک رسانه می تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند؛ بی آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط انسانی بگذارد.^{۱۲}

در واقع مک لوهان این نظریه را با جمله «وسیله پیام است» مطرح می کند و معتقد است اثرهای مهم رسانه، ناشی از شکل رسانه است و نه محتوای آن. او محتوای رسانه را مانند تکه گوشتی می داند که سارق با خود دارد؛ تا نگاهیان ذهن را منحرف کند.^{۱۳}

به عنوان نمونه وقتی انسان ها در عصر ارتباطات کتبی ، کتاب مطالعه می کردند، کتاب ها بر روابط اجتماعی آنها تأثیر می گذاشته. یک نکته مهم چگونگی استفاده از این ابزارهای رسانه ای است. مک لوهان معتقد است: ارزش هر رسانه ای را چگونگی استفاده از آن معین می کند. مثال او ویروس آبله است که فی نفسه چیز بدی نیست. این ویروس می تواند کشنده باشد یا در واکنش به منظور مقابله با بیماری به کار رود.

مک‌لوهان در مورد تلویزیون نیز بر این باور است که این تکنولوژی جدید صرف نظر از محتوا، برای انسان امروز تبدیل به یک محیط جدیدی شده است، که اثرات فراوانی از خود بر جای می‌گذارد؛ که عبارتند از:

- ۱- نحوه بکار گرفتن پنج حس عمومی را برهم زده و تغییر می‌دهد.
- ۲- انسان را و می‌دارد عکس‌العمل‌های متفاوتی را در مقابل اشیاء و موضوعات بپذیرد.
- ۳- به انسان امروزی امکان می‌دهد، جامعه‌ای کاملاً متفاوت برای خود بسازد.^{۱۴}

دیدگاه نیل پستمن درباره تلویزیون:

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.^{۱۵}

نیل پستمن معتقد است در جامعه آمریکا تصویری از واقعیت که در تلویزیون پخش می‌شود جای خود آن واقعیت مورد اشاره را گرفته و به گونه‌ای است که تا مردم توصیف واقع‌ای را بر صفحه تلویزیون نبینند، گویا وقوع آن را باور نمی‌کنند.

به عقیده پستمن، در یک حوزه، چرخش از یک فرهنگ تصویری، به نظر خطرناک می‌رسد. به این دلیل که منجر به باز تعریف آن حوزه می‌شود. مثلاً در حوزه دین، اگر چنین واقعه‌ای رخ دهد، منجر به باز تعریف 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 زیبا شناختی تبدیل می‌کند.^{۱۶}

نقد نظریه مک‌لوهان و طرح دیدگاه سوم:

ویلیامز ریموند بر خلاف نظریه پردازانی چون مک‌لوهان، رشد و توسعه فناوری‌های را معلول اهداف و نیازهای انسانی می‌داند. ریموند ویلیامز در کتاب تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگی*، رهیافت جبر گرایانه که مدعی قدرت مستقل تکنولوژی‌ها برای خلق جوامع جدید با شرایط انسانی جدید است نقد می‌کند و در واکنش به ادعای جبر گرایان می‌گوید: یک اختراع فنی در مقایسه با شرایط اقتصادی و اجتماعی پذیرش آن، اهمیت اجتماعی کمتری دارد.^{۱۷}

او معتقد است تکنولوژی‌هایی مانند تلویزیون، آگاهانه و با اهداف و مقاصد خاص به وجود آمده است؛ تلویزیون شاید پیامدهای ناخواسته‌ی دیگری نیز داشته باشد اما این مسئله نباید مانع فهم این نکته شود که عملاً تحقیق و توسعه‌ی علمی - تکنولوژیک، بدون اهداف از پیش تعیین شده به ندرت انجام می‌شود.^{۱۸}

"مانوئل کاستلز" می‌گوید: «من امروز می‌توانم بگویم که "رسانه پیام است". زیرا آنچه می‌خواهیم ارائه کنیم نوع پیام، با دامنه‌ای از امکان‌ها و قابلیت‌های اجرایی میانی (Interoperativity) تمام رسانه‌های میانجی است، که در واقع شیوه‌ای که ما پیام را برای یک رسانه یا ارتباط پردازش می‌کنیم، معین می‌کند.

"رسانه پیام است" به معنی آن است، که مادیت (Materiality) یعنی سازمان‌دهنده فراگرد ارتباط، به شیوه‌هایی که قرار است پیام دریافت شود، جهت می‌دهد. اگر می‌گوییم "پیام رسانه است"، به معنی آن است که محتوای پیام است که فراگرد ارتباط را سازماندهی می‌کند. همانگونه که قبلاً بیان شد "ارتباطات نیز پیام است".^{۱۹}

تغییر دیدگاه مک لوهان

البته مک لوهان در دهه ۱۹۷۰، نسبت به آنچه در آثار اولیه اش معتقد بود و می گفت که شکل رسانه ها در جامعه، شیوه های درک مخصوصی را در اعضای جامعه تحت تأثیر قرار داده یا بوجود می آورد، دچار اطمینان کمتر شد و در عوض معتقد شد که رسانه ها مقوله های درک و فهم افراد را منعکس می کنند. وی به جای اعتقاد به رابطه محلی بین رسانه ها و درک فردی بعدها به ارائه فراوان هم زمان انواع خاصی از تفکر در مورد رسانه ها و فرد معتقد شد و قائل به شکوفایی شیوه های تفکر در انسان توسط رسانه شد.^{۲۰}

در واقع دین رسانه ای، 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 رسانه ای ضمن در هم شکستن ساختار تک بعدی سنتی، تأثیرات را بر مخاطبان متنوع خود (بزرگ و کوچک - پیر و جوان - زن و مرد - تحصیل کرده و بی سواد - عوام و نخبه) چند بعدی ساخته است.

در میان پژوهشگران معاصر، شاید بتوان فعالیت های (استوارت هورر) و همکاران وی را تلاشی برای تعامل گرایی دین و رسانه هاست دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها بر تعامل رسانه ودین تأکید می کند.^{۲۱}

وی تأکید می کند که دین، محدود به رویداد هایی نیست که در قلمروی مقدس رخ می دهد. بلکه بخشی از فرهنگ است. از این رو، دین و فرهنگ جدایی نا پذیرند. به عبارت دیگر، نقش دین، معنا بخشی به کل زندگی بشر است و از این رو، باید به آن توجه شود.^{۲۲}

در واقع با ورود رسانه، جهشی در توسعه مخاطب به وقوع پیوست 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 ابزار های سنتی دینی برای فهم و درک دینی کافی نیستند و گفتمان داخل دین و درباره دین، به شکل سنتی دچار چالش شده است.^{۲۳}

نظریه دکتر محمد مدد پور در رابطه با سینمای دینی

از نگاه دکتر مدد پور: در جان کنونی سینمای اسلامی وجود ندارد، چنان که سینمای دینی. او صورت و نحوه بیان معنی و موضوع قدسی شرط کافی برای ورود به این عالم ملکوتی می داند و معتقد است که هنوز چنین هنر و سینمایی در پانصد سال تاریخ معاصر مدرنیته و تجدد از مادر نزاده است.

سینمای دینی کنونی چه به صورت انضمامی و چه به صورت انتزاعی مدرن، در عالمی سکولار شکل می گیرند.^{۲۴}

به هر تقدیر و حال، وضع و مقام انسانی و الهی، اکنون در عصر سیطره مدرنیته و پست مدرنیته - که روحی سکولار بر جهان مستولی شده و هنر و سینما در فضایی سکولار و عرفی *secular* و غیر قدسی *profane* و گریزان از ساحت قدس *sacred* شکل گرفته و تکوین یافته - نویسندگانی با تمایلات رقیق دینی و عرفانی با پرهیز از روح و حیات شرعی ادیان و ضمن برخورداری و تمتع از نظام سکولار و سکر آور تجدد و مدرنیته و محصولات تکنولوژیک، گوشه ای از تجربه گمشده تاریخ مدرنیته یعنی ((امر قدسی)) را بنحوی نفسانی می جویند تا درد جانکاه نیست انگارانه ((انسان در خویش مانده از خدا رانده)) را قدری تسلی بخشند.

جان کلام آنکه با موضوع قدسی، انسان مقدس و مومن با ذکر الهی به عالم عرشی متصل می شود.^{۲۵}

قدسی کردن دین زمینه ای برای عرفی کردن آن :

فرآیندهایی که به عرفی شدن دین می انجامد، متفاوت و گوناگون است، پارسونز* در روند تحولات جاری، در زیر ساخت اجتماع، برای آینده دین داری در جوامع مسیحی غرب، پیش بینی کرده بود که دین به صورت امری خصوصی در می آید.^{۲۶}

دین خصوصی شده اشاره به موقعیتی دارد که در آن دین از هر گونه حضور اجتماعی معزول شده است و تنها برای قابل تحمل نمودن زندگی انسان، به تعلق خاطر شخصی بدل می شود تا دل مشغولی اوقات فراغت و تنهایی وی گردد.^{۲۷}

بنابر این، بخشی از فرایند عرفی شدن دین، تک بعدی کردن دین و منسی و مغفول گذاردن حوزه حیات جمعی است.^{۲۸}

نقد نظریه دکتر مددپور

ساحت تک بعدی و چند بعدی دین

باید توجه داشت، نگاه کارکردی به دین، به دنبال حقانیت و آموزه های آن دین نیست، بلکه به دنبال آثار و فواید فردی و اجتماعی آموزه های دینی است، هر چند نمیتوان آثار و فواید فردی دین را نادیده گرفت. اما حقیقت ایست که تلقی اسلام از دین برگرفته همه جهات و جوانب زندگی انسان است و هیچ امری خارج از حوزه شمول و اطلاق آن نیست. در نگرش اسلامی هیچ امر غیر دینی، و هیچ چیزی که از قلمرو دین الهی بیرون باشد، وجود ندارد.

بر اساس تعالیم اسلام، ما انسانها باید به گونه ای زندگی کنیم که به نوعی ((توحید غایی)) در کلیه افعال و رفتارها و حتی نیاتمان ناظر شویم، یعنی همه آنها هم گرا و هم افزا در جهت غایت خلقت ما یعنی عبودیت و قرب حق باشد. ((قل هذه سبیلی ادعوا الی الله علی بصیره انا و من اتبعنی)) (یوسف: ۱۰۸)

آیا ضرورتاً میان این تکنولوژی و متن فرهنگی، تمدنی و سکولار آن پیوند محتوایی وجود دارد؟ یا اینکه چنین ذات و ماهیتی اساساً برای این فن آوری قابل اثبات نیست؟ به طور مشخص برخی معتقدند تلویزیون به عنوان یک تکنولوژی برخاسته از تمدن و فرهنگ سکولار غربی، حامل و تحمیل کننده آن فرهنگ است و در هر حوزه فرهنگی و تمدنی دیگر که مورد استفاده قرار بگیرد نیز خروجی و پیام سکولار خواهد داشت.

پاسخ ما به این نگرش، با توجه به کبرای استنتاج که می گوید تکنولوژی حامل فرهنگ و تمدن برخاسته از آن، پاسخ نقضی و نفی ملازمه دارد.

صنعت چاپ از جمله موارد نقض این استنتاج است. گر چه به مدد صنعت چاپ، زمینه اشاعه آرا و افکار سکولار و الحادی فراهم شد، در عین حال، مانعی در مقابل این تکنولوژی برای بیان دیگر فرهنگ ها وجود ندارد. این مطلب در باره تلفن، دستگاه ضبط و پخش صوت به عنوان صورتهای دیگر تکنولوژی نیز صدق می کند.

اگر این گفته درست باشد که (رسانه پیام است و آن پیام سکولار) پس کانالهای دینی شکل گرفته چیست؟ مگر نه اینکه النقیضان لایحتمان!

اقتضائات رسانه ای در جوامع مختلف

ما بر این باوریم که دین در همه جوامع کنار زده نشده است، زیرا پروسه عرفی شدن در همه جوامع تحقق نیافته است. اگر نگوئیم که غرب یک استثنا بوده، دست کم عرفی شدن 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 می یابد.

در بحث دین رسانه ای توجه به این جایگاه جامعه ، دین و رسانه ، به عنوان سه رکن مهم و اثر گذار ، 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 ، نیمه آزاد ، 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 رسانه ای در هر جامعه به طور متفاوت اثر می گذارد.

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 می کشد.

همانگونه که اشاره شد ، کارکرد های رسانه ای تلویزیونی در برنامه های دینی در جوامع گوناگون ، متفاوت است. در جوامع غربی در ساختار برنامه های مستقل تلویزیونی ، برنامه های مستقل دینی و مذهبی در مقاطف خاص روی آنتن می رود ، در صورتی که در جوامع دین سالار (همانند جامعه ایران) یک پارادایم دینی بر رسانه تلویزیون حاکم است که به جز مواردی خاص و مستند ، همه برنامه ها ، گزارش ها ، اخبار ، فیلمها ، و سریال ها ، تحت نفوذ و تاثیر گفتمان حاکم دینی جامعه است . در جوامع غربی ، انتظار دینی از رسانه و تلویزیون وجود ندارد و حد اکثر به شبکه ای خاص و برنامه ای ویژه محدود می شود. ولی این انتظار در جامعه ایران ، انتظار یحداکثری و در همه شبکه های تلویزیونی 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 رسانه ای یا دین تلویزیونی تبدیل شده و جمع مومنان در دین سنتی ، به جمع خانوادگی تقلیل یافته است . نوع و انتقال پیام 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 رسانه ای یا تلویزیونی سطحی است . رسانه های جمعی به دلیل اینکه خود آنها عموماً تابعی از سیاست یا منافع اقتصادی هستند ، پرداختن آنها به دین نیز سوزگرفته و از موضع رستگاری انسانها نیست . آنها برای رهایی بشریت همچون انبیاء تلاش نمی کنند بلکه دین در حالت غیر سوزگرفته ، حداکثر به عنوان یک نهاد اجتماعی یا یک سنت اجتماعی توجه دارند. آنها هم چنین به دلیل ضرورت ها و ویژگی های ابزاری خود مجبور به ایجاد تغییراتی در صورت و محتوای پیام دینی یعنی بازنمایی و بازتولید آنها هستند در اینجاست که ابزار ضرورتها خود را بر پیام ها (پیام های دینی) تحمیل می کند.

رسانه ها ، نهادی اجتماعی

رسانه ها به عنوان میانجیگر ، دین را را دگرگون می کنند یا جایگزین دین می شوند. تلویزیون به عنوان رسانه ، یک نهاد اجتماعی است و نه یک ابزار . رسانه ها ، گذشته ها را به یاد می آورند و همگان را از آنها آگاه می کنند و هم زمان مسائل روز را نشان می دهند و بینندگان را در آن مشارکت می دهد. تلویزیون ، جهان و نقاط مختلف آن را به شکلهای گوناگون به بینندگان نشان می دهد . تلویزیون حتی وظیفه آموزش و ارتقای تربیت آنها را به عهده گرفته است. تلویزیون وظیفه اطلاع رسانی را نیز به عهده دارد آن باید به دنیا جهت بدهد . از این رو ، بحث و گفت و گوهایی را طراحی می کند تا سیاستمداران و مسئولان تلویزیون یک تصویری از جهان ارائه کنند . تلویزیون با این قدرتی که در انتقال ما به زمانها و مکان ها ی مختلف دارد ، به عنوان یک نهاد عالم ، ایضاً کننده مطرح می گردد.

در طول سالیانی که از عمر انقلاب و نظام اسلامی می گذرد و در ایجاد این نظام زمینه های مختلفی که دارای بدعت ، خرق عادت و نوآوری در شیوه حکومت بوجود آمد همین طور در عرصه رسانه ها نیز حرکتهای جدیدی در کشور ما شکل گرفت . رادیو تلویزیون ملی ایران به صدای و سیمای جمهوری اسلامی ایران تبدیل شد.

این تبدیل و تبدل تنها جنبه صوری و مدیریتی نداشت ، بلکه در کارکردهای آن ، در محتوا و جهت گیری های برنامه ها ، در قالب و ساختار و ژانرهای تولید نیز نوآوری های فراوانی صورت گرفت . در عرصه تلویزیون عمومی ما توانستیم به باز تولید و مدیریت پیام دینی بپردازیم و این رسانه را تبدیل به رسانه ای با آهنگ و مضامین دینی نماییم . اگر کارکرد تلویزیون تا پیش از این نوعی سرگرمی بوده است ، در نظام اسلامی ، نقش مدیریت فکر و فرهنگ جامعه را بر عهده دارد.

گسترش هنجارهای دینی و پایه های نظام اسلامی ، هم بستگی مردم و رهبران جامعه و گرایش مردم به حضور در صحنه های دفاع از نظام ، انقلاب و اسلام ، از جمله کارکردهای ویژه و بی بدیل تلویزیون در طول این سالهاست . در حالی که اگر تلویزیون ماهیتی سکولار می داشت ، بسیج عمومی در راستای تحکیم حاکمیت دینی در جامعه به صورتی که در طول این سالها شاهد آن بوده ایم از آن به دست نمی آمد . همچنین تلویزیونی به عنوان یک منبر و ساختار جدید ، برای اشاعه ارزشها و مفاهیم دینی ایفای نقش کرده و در جامعه حضور تاثیر گذار دارد .

رسانه ملی رسانه ای غیر سکولار

به تعبیر فلسفی هر نوع تکنولوژی از جمله تلویزیون ، در حکم ماده ای است که صورت یک فرهنگ ، شیوه های زندگی و ارزشهای کاربران و برنامه ریزان ، نقش دینی یا سکولار آن را تعیین و تعریف می کند و به آن تکنولوژی هویت می بخشد. در یک جمع بندی رسانه ملی توانسته به عنوان نمونه ای از یک رسانه غیر سکولار عمل کند ، هرچند امکان دارد ما روی برنامه هایی انگشت بگذاریم و نشان دهیم که فلان برنامه به نوعی با هنجارها و ارزشهای دینی ما مغایرت داشته است ولی با قطع نظر از موارد استثنایی می توان گفت که رسانه ملی توانسته است غیر سکولار عمل کند.

- ۱- جانمایی تلویزیون در ایفای نقش دینی و مذهبی به جای نهادهای دینی ، نگرانی عمده ای است که شاید نتوان پاسخ صریح و روشنی به آن داد. البته پیش بینی آن دور از انتظار نیست که اگر به تناسب تغییراتی که در زیست بوم فرهنگی اجتماعی ما صورت می گیرد و پا به پای این تغییرات ، نهاد های سنتی و دینی ما تحولات لازم را پیدا نکند و جاذبه های خود را از دست بدهند، این نگرانی صورت تحقیقی به خود بگیرد و از حضور اجتماعی دین و مظاهر اجتماعی تعظیم شعایر دینی کاسته شود.
 - ۲- یکی از شاخصهای برنامه سازی در رسانه ملی ، انطباق برنامه ها با میل و انتظار مخاطب است . از طرفی ، به دلیل حضور رسانه های رقیب در سپهر فرهنگی و اجتماعی کشور ما ، ذائقه و سلیقه مردم ممکن است دچار انحراف شود که این امر میتواند به نوبه خود بستری برای انحراف در خطوط برنامه سازی رسانه ایجاد کند . این تاثیرات میتواند در بخش موسیقی ، برنامه های نمایشی ، لباس و مد ، آداب زندگی و به طور کلی برنامه هایی که سبک زندگی را به مردم نی آموزند صورت بگیرد.
 - ۳- در آرایش و جنگ رسانه ای امروز رسانه های رقیب شرایطی را بر یکدیگر تحمیل می کنند که بعضا گریز ناپذیر است. مثلا پخش برنامه ۲۴ ساعته که با آداب و شیوه زندگی مومنانه فاصله دارد انسان مومن باید شب هنگام زودتر استراحت کند تا فرصت سحر خیزی و مناجات و تهجد را از دست ندهد.
- در اینجا ما با حقیقتی روبرو می شویم به نام فرهنگ کاربری ؛ یعنی در برابر شرایط جدیدی که خود تکنولوژی برای کاربران به وجود می آورد فرهنگ کاربر و کاربری هم مطرح است . پس می باید به موضوع مهم سواد رسانه ای مورد نیاز کاربران هم توجه نماییم . یعنی بای هم زمان این آموزش از طریق خود رسانه به مردم داده شود که در استفاده از تلویزیون به صورت گزینشی عمل کنند.

البته باید پذیرفت که به تناسب پیچیده تر شدن تکنولوژی ، استفاده و کاربری آن نیز پیچیده تر می شود. لذا بار دیگر بادی به این نکته توجه نمود که فناوری بما هو فن آوری لا بشرط و لا اقتضاء است و بسته به اینکه چه صورت فرهنگی به آن افزوده و اضافه می شود اقتضائات خاص خود را می یابد و افزایش آگاهی و سواد رسانه ای کاربران از اهمیت و ضرورت ویژه ای برخوردار است.

یکی از مهمترین تدابیری که میتواند مانع از نفوذ اندیشه ای سکولار و یا حرکت های عرفی سازی در برنامه های رسانه ملی شود ، موضوع مهم مهندسی و مدیریت پیام است. و از ابزارهای مهم اعمال چنین مهندسی و مدیریتی ، در اختیار داشتن شاخص ها و ضوابط روشن برنامه سازی است.

چگونگی ارائه مفاهیم دینی در رسانه

آیا میتوان پذیرفت که قابلهای نمایشی موجود در حال حاضر ظرفی مناسب و کامل برای ارائه چهره متعالی از اولیاء الهی نیستند و ما را با محدودیتهایی روبرو می سازند. ولی آیا برنامه سازان ما متناسب با این نیاز، همه خلاقیت و نو آوری خود را بروز داده اند و آیا پیشرفتهای فن آوری به منتها درجه رشد خود در این زمینه رسیده است.؟

غرب در طول ۸۰ سال گذشته از زمان ظهور سینما و تلویزیون متناسب با اهداف فرهنگی خود دست به انواع ابتکارات در تولید قابلهای ساختاری های تولید، افکتهای محتوایی، جلوه های ویژه و... زده و متناسب با نیاز خود به یک بلوغ نسبی رسیده است. آیا همه این فرآورده ها تناسب لازم با اهداف و نیازهای فرهنگی فکری و معنوی ما را دارند؟ آیا نمی توان نو آوری و ابتکار عملی در این صحنه داشت؟

حال که سخن به موضوع نو آوری و خلاقیت هنری رسید دریغ است به اثر شگرف روایت فتح که به ابتکار شهید آوینی طراحی و تولید گردید اشاره ای نشود. نو آوری ها و ابتکارات این شهید عزیز در این اثر جاوید در بخش موسیقی، متن، تصویربرداری، و تدوین، مجموعه ای بدیع در عرصه گزارشهای جنگی به یادگار گذاشت که خود الهام بخش آیندگان شد.

تأثیر عمیق این مجموعه گرانسنگ در انتقال پیامهای متعالی دفاع مقدس، به تصویر کشیدن ایثار از خود گذشتگی رزمندگان و ایجاد حس و حال روحانی و ابتهاج برانگیز در مخاطب همه نشان از این دارد که با اخلاص و اعتقاد عمیق به ارزشهای فرهنگی یک جامعه و با هنرورزی و بداعت های هنری میتوان عالی ترین، غامض ترین و ماورایی ترین مفاهیم و موضوعات را به تصویر کشید و یک ملت را تحت تأثیر قرار داد عملی که جز با وجود دوربین و هنر برنامه سازی و شکار چنین صحنه هایی در مرثا و منظر دیگران نمی توانست قرار بگیرد.^{۲۹}

نتیجه:

ایجاد و خلق یک رسانه دینی یک راه ناپیموده و پر مخاطره است. همت های بلند نیست های خدایی و ابتکارات و ذوق هنری و زیبایی شناختی بسیاری لازم است تا ما بدور از الگو برداری صرف از نمونه های غربی و جریان مسلط رادیو و تلویزیونی روز دنیا، دست به تولید الگوها و نمونه های متناسب با فرهنگ و تمدن و دیانت خویش بزنیم و دور نیست که به مدد پیشرفتهای فن آوری و ابتکارات بومی قادر به تولید و انتقال عالی ترین پیام ها باشیم.

بر این اساس، حتی آموزه ای بخش های هنری و دانشکده های خودمان را میتوانیم، بر اساس مدلهای جدید و مبانی زیبایی شناسی که بار فرهنگی بومی دارد، غنی کنیم و ادبیات تولید کنیم. شاید یکی از ره آورد های این بحث ها میتواند این باشد که ما به تولید نظریه، تولید مدل و تحول و نوآوری در آموزشهای هنری مان دست بزنیم.

پایان

پاورقی:

۱. کوین ویلیامز در تعریف نظریه می نویسد: ((نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آنها جریان دارد. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده هایی به شیوه هایی خاص اتفاق می افتد)) ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی

*قرون وسطی به سه دوره ((آباء کلیسا))، ((ظلمت)) و ((قرون وسطای متاخر)) تقسیم شده است.

۲. (حسن خجسته، بررسی نسبت رسانه و دین مطالعه (موردی مناسک رسانه)، ص ۱۵۵).

۳. استوارت ام ، هوور و نات لاندبای ، باز اندیشی درباره رسانه ، دین و فرهنگ ، ترجمه : مسعود آریایی نیا ؛ سید عبدالرسول علم الهدی
۴. دونیس ا .داندیس ، مبادی سواد بصری ، ترجمه مسعود سپهر ، تهران ۱۳۹۰
۵. (ژان کارنو، جامعه شناسی و وسایل ارتباط جمعی ، ترجمه ، باقر ساروخانی و منوچهر محسنی ، ص ۷۵ .)
۶. ((آد برون بورن ، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه ، ترجمه : مهر سیما فلسفی ۱۳۷۷ ، ص ۷۶ .))
۷. ((اندیشه های بنیادین علم ارتباطات ، ۱۳۸۳ ، ص ۱۶ و ۱۷ ، ساخت پیام بر اساس همین چار چوب ها انجام می شود.))
۸. (محمد باقر زکی ، نقش تلویزیون در معرفی شدن فرهنگ ، مجموعه مقالات سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ص ۱۹۸-۲۰۴)
۹. (کلیفورد جی کریستیانز ، فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه ، ص ۹۱)
۱۰. (همان ، ص ۹۳)
۱۱. (مارتین هایدگر، پرسش از تکنولوژی ، ترجمه شاپور ، اعتماد ، فصل نامه ارغنون ، ش ۱ ، ص ۰۸ .)
۱۲. مکلوهان، مارشال؛ برای درک رسانه‌ها، ۱۳۷۷، چاپ اول، ص ۷.
۱۳. سورین و تانکاره، ص ۳۹۴.
۱۴. رشیدپور، ابراهیم؛ آینه‌های جیبی مکلوهان، تهران، سروش، ۱۳۵۴، چاپ دوم، ص ۳۷ .
۱۵. (نیل پستمن ، نمادهای تلویزیونی ، ماهنامه سیاحت غرب ، سال هفتم ، ش ۷۳ ص ۲۳۲ .)
۱۶. (نیل پستمن ، زندگی در عیش مردن در خوشی ، صادق طباطبایی ، ص ۹)
۱۷. ویلیامز ریموند (۱۳۸۵) ، تلویزیون : تکنولوژی و شکل فرهنگ ، ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه ،
۱۸. لون ، پوست ون (۱۳۸۸) ، تکنولوژی رسانه ای از منظر انتقادی ، ترجمه احد علیقلیان

*Television: technology and cultural form

19. Attitudes of "Manuel Castells" (manual castles) About (marshal mc luhan) Journal of Global Media and Communication "Publications" Sage "February 2005

۲۰. لیتل جان، استیفن؛ نظریه‌های ارتباطات، مرتضی نوریخس و اکبر میرحسینی، تهران، جنگل، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۷۳۲.

۲۱. (دین و رسانه مجموعه مقالات دومین همایش ص ۷۶۱)

2. Hoover stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?..." in : Religiose Funktionen des Fernsehens gunter Thomas .michel walker .wiesbaden westdeutscher verlag. p:5.

۲۲. (همان ص ۷۶۱)

3. Hoover stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?..." in : Religiose Funktionen des Fernsehens gunter Thomas .michel walker .wiesbaden westdeutscher verlag. lbt. pp:16-18.

۲۳. (همان ص ۷۶۲)

1. Bauer. Thomas A. religion und medien. Projekt Konzept Religion und medien.

۲۴. ((دکتر محمد مدد پور ، دین و رسانه ، ۱۳۸۶ ص ۱۷۴))

۲۵. ((دکتر محمد مدد پور ، دین و رسانه ، ۱۳۸۶ ص ۱۸۲))

۲۶. علیرضا شجاعی زند ، دین ، جامعه و معرفی شدن ، تهران ، ۱۳۸۰.

۲۷. همان ص ۲۱۶.

۲۸. همان ص ۳۷۶.

*Parsons

۲۹. مهندس ابوطالبی، مجموعه مقالات رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ۱۳۸۶، ص ۱۲۴-۱۲۳

منابع فارسی :

۱. کوین ویلیامز در تعریف نظریه می نویسد: ((نظریه بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که پیرامون آنها جریان دارد. هدف نظریه، تشریح و کمک به درک و تفسیر پدیده ها و ارائه رهنمودهایی است تا نشان دهد که چرا چنین پدیده ها یی به شیوه هایی خاص اتفاق می افتد)) ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی
۲. (حسن خجسته، بررسی نسبت رسانه و دین مطالعه (موردی مناسب رسانه))
۳. استوارت ام، هور و نات لاندبای، باز اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا؛ سید عبدالرسول علم الهدی
۴. دونیس ا. داندیس، مبادی سواد بصری، ترجمه مسعود سپهر، تهران ۱۳۹۰
۵. (ژان کارنو، جامعه شناسی و وسایل ارتباط جمعی، ترجمه، باقر ساروخانی و منوچهر محسنی)
۶. (آد برون بورن، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهر سیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما، ۱۳۷۷)
۷. (اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر: باقر ساروخانی، خجسته، ۱۳۸۳)
۸. (محمد باقر زکی، نقش تلویزیون در عرفی شدن فرهنگ، مجموعه مقالات سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم)
۹. (کلیفورد جی کریستیانز، فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه)
۱۰. (مارتین هایدگر، پرسش از تکنولوژی، ترجمه شاپور، اعتماد، فصل نامه ارغنون، ش ۱)
۱۱. مکلوهان، مارشال؛ برای درک رسانه ها، سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷، چاپ اول
۱۲. سورین و تانکارد، ص ۳۹۴.
۱۳. رشیدیپور، ابراهیم؛ آینه های جیبی مکلوهان، تهران، سروش، ۱۳۵۴، چاپ دوم
۱۴. (نیل پستمن، نمادهای تلویزیونی، ماهنامه سیاحت غرب، سال هفتم، ش ۷۳)
۱۵. (نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، صادق طباطبایی)
۱۶. ویلیامز ریموند (۱۳۸۵)، تلویزیون: تکنولوژی و شکل فرهنگ، ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه، تهران: اداره کل پژوهش های سیما
۱۷. لون، یوست ون (۱۳۸۸)، تکنولوژی رسانه ای از منظر انتقادی، ترجمه احد علیقلیان، تهران: انتشارات همشهری
۱۸. لیتل جان، استیفن؛ نظریه های ارتباطات، مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران، جنگل، ۱۳۸۴، چاپ اول
۱۹. (دین و رسانه مجموعه مقالات دومین همایش)
۲۰. (دکتر محمد مدد پور، دین و رسانه، ۱۳۸۶)
۲۱. علیرضا شجاعی زند، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز باز شناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.
۲۲. مهندس ابوطالبی، مجموعه مقالات رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ۱۳۸۶، ص ۱۲۴-۱۲۳

منابع لاتین:

1. Attitudes of "Manuel Castells" (manual castles) About (marshal mcluhan)

Journal of Global Media and Communication "Publications" Sage "February 2005

2. Hoover stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?..." in : Religiöse Funktionen des Fernsehens gunter Thomas .michel walker .wiesbaden westdeutscher verlag. p:5.

3. Hoover stewart "Religion im Fernsehen oder Fernsehreligio?..." in : Religiöse Funktionen des Fernsehens gunter Thomas. michel walker .wiesbaden westdeutscher verlag. lbt. pp:16-18.

4. Bauer. Thomas A. religion und medien. Projekt Konzept Religion und medien.