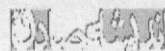


رسانا و مفهوم

مصاحبه با دکتر ناصر باهنر*

چکیده:

دکتر باهنر در توضیح مفهوم عزت و افتخار حسینی از دید فرهنگ و ارتباطات دینی توضیح می دهند که فرهنگ یک جامعه قرین با اسطوره هاست و هر فرهنگ برای حفظ هویت ناب خود باید به اسطوره ها توجه داشته باشد که در فرهنگ ایرانی، فرهنگ حسینی ناب ترین فرهنگهاست و امام حسین علیه السلام اسطوره جاویدان این فرهنگ است. سپس در ارتباط با اینکه چگونه می شود این مفهوم را در شرایط کنونی کشور عملی ساخت با نگاهی ارتباطی دو نوع رسانه سنتی و مدرن را معرفی می کنند و کارکردها و نقاط ضعف و قدرت هر یک را بر می شمردند. سپس در پاسخ به سؤال سوم در مورد مقدرات و محدودیت های ما در این حوزه به مقدرات و محدودیت های رسانه های سنتی و مدرن می پردازند و چند نوع کارکرد را که این رسانه ها می توانند انجام دهند معرفی می کنند که عبارت است از: کارکرد ارشادی، اطلاع رسانی، آموزشی و سرگرمی و سپس به نقش رسانه ها در رسیدن به این کارکردها می پردازند.



فرهنگ است. هویت فرهنگی ایرانی که کاملاً آجین و قرین با فرهنگ دینی و شیعی است با شاخصه هایی تعریف می شود که اگر بخواهیم به بعضی از آنها اشاره کنیم می توان از عبودیت، تعبد، محبت، اخلاص، جوانمردی، شجاعت، ایثار و فداکاری، اخلاق متعالی، ضعیف نوازی، تعالی فکر و استواری در عمل و از این قبیل نام برد. برای همه این شاخصه ها ما اسطوره هایی در فرهنگ ایرانی و شیعی خود داریم که در هر بخش از اینها که نگاه کنیم، حضرت امام حسین علیه السلام حتماً یکی از این اسطوره ها است.

ما در دوره ای قرار داریم که دوره و عصر نوین ارتباطات نام گذاری شده است. این ارتباطات جدید سبب

اندیشه صادق: برداشت شما از مفهوم عزت و افتخار حسینی چیست؟ چگونه می توان این مفهوم را در شرایط کنونی کشور عینی ساخت؟ و مقدرات و محدودیت های ما در این زمینه چیست؟

دکتر باهنر: مقام معظم رهبری این سال را سال عزت و افتخار حسینی نامیدند چرا که شروع سال جاری با دهه اول محرم بود و پایانش هم با دهه اول محرم خواهد بود.

فرهنگ قرین با اسطوره هاست و هویت فرهنگی مرهون شناخت اسطوره های هر فرهنگی است. من به این سوال از دید فرهنگ و ارتباطات دینی می خواهم نگاه بکنم. می دانیم که فرهنگ قرین با اسطوره هاست و هویت فرهنگی مرهون شناخت اسطوره های هر

* عضو هیأت علمی و قائم مقام رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام

عزت و افتخار حسینی

کشور عملی ساخت اجازه می‌خواهم که از حوزه ارتباطی به موضوع نگاه کنم. می‌دانید که نظام ارتباطات اسلامی در حوزه نظام فرهنگی اسلامی تعریف می‌شود. نظامی که

تسهیل و تسریع تماس میان فرهنگ‌ها شده که براساس این وضعیت جدید امکان تداخل، تهاجم، گفتگو و تنازع فرهنگ‌ها و تمدن‌ها روزافزون‌تر شده است. بنابراین می‌توان گفت که این مسأله هم یک فرصت است و هم یک تهدید. هم برای استفاده از این فرصت و هم برای مقابله با این تهدیداتی که در جریان نوین ارتباطات پیش آمده و در حوزه فرهنگ تأثیرات بسیاری داشته، بازگشت به اسطوره‌ها و تأکید بر هویت ناب فرهنگ ایرانی و شیعی ضرورت مضاعفی پیدا می‌کند.

شاید یکی از دلایل توجه مقام معظم رهبری، شرایط جدید پیش آمده در فرهنگ و ارتباطات جهانی است و شایسته است که در این جریان جدید هر یک از این فرهنگها برای حفظ هویت ناب

در فرهنگ ایرانی، فرهنگ حسینی در واقع ناب‌ترین فرهنگ‌ها شمرده می‌شود و مایه عزت و افتخار ایرانیان است

خودشان به اسطوره‌ها و شاخصه‌های ناب فرهنگی توجه کنند که در فرهنگ ایرانی، فرهنگ حسینی در واقع ناب‌ترین فرهنگ‌ها شمرده می‌شود و مایه عزت و افتخار ایرانیان است و باید به این اسطوره همیشه جاویدان توجه کنند و او را بیش از پیش بشناسند و بشناسانند و تقویت بکنند تا در واقع شاخصه‌ها و اسطوره‌های فرهنگی خودشان را در این جریان جدید حفظ کنند.

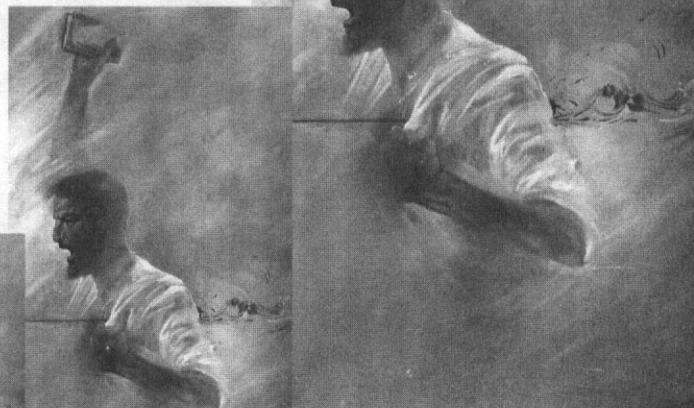
اما اینکه چگونه می‌شود این مفهوم را در شرایط کنونی

اندریشه‌های عمیق

۱۱



مبنایش جهان بینی توحیدی و اتکایش به باورها، ارزشها و اعمال فردی و اجتماعی است که اسلام آنها را مشخص



می کند. در صدر اسلام در جامعه ای که

پیامبر صلی الله علیه و آله آن را بنا گذاشتند،

الگویی نوین از نظام ارتباطات اجتماعی ارائه شد که اصول سیستم ارتباطات اسلامی را باید از آن جستجو کرد. مفهوم ارتباطات در اسلام به جای تأکید بر ابعاد کمی و خطی، بر ابعاد فرهنگی و معانی شناختی تأکید دارد و واژه هایی مثل برادری، اتحاد و درک حقوق متقابل را به ذهن متبادر می کند و در واقع مقصود نهایی همه کارکردهای ارتباطات و رسانه های اسلامی تزکیه معنوی است. اما زمانی که به جامعه ای برمی گردیم که در آن حکومت اسلامی استقرار یافته، این الگو تفاوتی خواهد کرد. از آنجایی که حکومت در اسلام متعلق به خداست و حکام هر جامعه مکلف به رعایت قانون اسلامی و خدمتگذاری به مردم هستند بر همگرایی روابط میان خدا، فرد، جامعه و حکومت تأکید می شود. این همگرایی ارتباطی نه تنها یک مسئولیت حکومتی است بلکه همه آحاد مردم موظف هستند. اما متأسفانه حکایت تاریخ ارتباطات در جریان حکومتها و در تمدن اسلامی، جریان یک نوع واگرایی و تجزیه ارتباطی است.

در دوره های گذشته و در اوج تمدن اسلامی و در مقاطعی که حکومت دینی بر جامعه حکمفرما بود طبیعتاً ارتباطات در ارتباطات سنتی خلاصه شده بود. کانالهای ارتباطی حکومتی از کانالهای ارتباطی مردمی و رهبران

دینی جدا شده بود. با ظهور نظام های مدرن دولت - ملت در دوره های جدید جریان واگرایی ارتباطی تشدید شد و با توجه به تأثیرات استعماری، رسانه های جمعی به واسطه این نوع واگرایی با بحران



رهبران و نهادهای دینی همواره سلطه خودشان را بر ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه های سنتی دینی مثل مساجد، مدارس اسلامی و... حفظ کردند و نقش تعیین کننده ای در تحولات اجتماعی داشتند.

مشروعیت روبرو شدند، در حالی که ارتباطات سنتی دینی مشروعیت خود را حفظ کرد. ایران در طول دوره گذشته خودش همیشه با بحران مشروعیت ارتباطی از این جهت دست به گریبان بوده است. رهبران و نهادهای دینی همواره سلطه خودشان را بر ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه های سنتی دینی مثل مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه های سنتی دیگر مثل بازار و دوره ها حفظ کردند و نقش تعیین کننده ای در تحولات اجتماعی داشتند.

جریان نوگرایی ارتباطی در ایران که با ظهور مطبوعات، ارتباطات راه دور و رسانه های الکتریکی پدید آمد از آنجایی که خواستگاه مردمی نداشت (به خصوص در دوره حکومت قاجار و پهلوی این جریان ظهور و بروز قابل توجهی داشت) از همان ابتدا با بحران مشروعیت مواجه شد. اما دیدیم که در تحولات بزرگ تاریخی ایران مثل نهضت تنباکو، مشروطه، ملی شدن صنعت نفت، قیام ۱۵ خرداد و از همه مهم تر انقلاب اسلامی ایران این ارتباطات سنتی بود که نقش اصلی را ایفا کرد. بنابراین می شود به این نتیجه رسید که سیستم ارتباطات ایران همواره شاهد نوعی واگرایی ارتباطی بین رسانه های سنتی (که عمده آنها رسانه های سنتی دینی بودند) و رسانه های نوین بوده است. در جمهوری اسلامی شاید بشود گفت برای نخستین بار در تاریخ ایران ارتباطات سنتی و مدرن و به طور کلی ارتباطات مردمی و ارتباطات رسانه های در اختیار حکومت، نوعی همگرایی را تجربه می کند. محوریت اسلام در قانون اساسی، نظام اجتماعی کشور که بر مبنای الگوی اصیل اسلامی طراحی شده است و حضور علما در مصدر حکومت سبب این همگرایی شد.

اگر بخواهیم از واگرایی تعریفی را ارائه بدهیم باید گفت، واگرایی زمانی تحقق پیدا می کند که کانال های

همگرایی رابطه ای است که در آن کانال های گوناگون ارتباطی با یکدیگر مشابهت و هم پوشانی دارند و یکدیگر را تکمیل می کنند و برآیند آنها نوعی رابطه وحدت گرا و همسویانه است.

مختلف سستی و مدرن پیام هایی را تولید کنند که در تضاد و تخالف با یکدیگر باشند و سبب سردرگمی مخاطبان، ختنی سازی کارکردها و تأثیرات یکدیگر شوند. در مقابل همگرایی رابطه ای است که در آن

کانال های گوناگون ارتباطی با یکدیگر مشابهت و هم پوشانی دارند و یکدیگر را تکمیل می کنند و برآیند آنها نوعی رابطه وحدت گرا و همسویانه است. این سبب تقویت اعتماد مخاطبان به رسانه ها و صرف هزینه و نیروی کمتر از سوی ارتباط گران می شود و زمانی این همگرایی اتفاق می افتد که نوعی رابطه مکمل میان کانالهای ارتباطی به وجود بیاید.

این نکته را هم اضافه کنم و بسعد نتیجه بگیرم که در شرایط فعلی رسانه های سنتی دینی اصلی ترین منبع دینی اکثریت مردم (حدود ۶۰ درصد) در حوزه کارکردهای ارتباطی دینی است و تنها ۴۰ درصد مردم وسایل ارتباط جمعی را به عنوان اولین گزینه رسانه ای دینی بیان کردند که این بر مبنای تحقیقات بنده است.

نتیجه ای که می خواهم از این موضوع بگیرم این است که در شرایط کنونی کشور احیای فرهنگ دینی و تحقق عزت و افتخار حسینی که در واقع تعبیر دیگری از احیای هویت ناب ایرانی - اسلامی در کشور است مرهون این است که رسانه های سنتی ما و رسانه های مدرن، مثل رادیو و تلویزیون و سسایتهای اینترنتی که در اختیار بخش های مختلف کشور است در سیاست گذاری رسانه های خود یک نوع همگرایی را تعقیب بکنند.

ما در موقعیتی قرار داریم که در طول تاریخ ایران بی نظیر است. از لحاظ ارتباطی عرض می کنم که برای نخستین بار رسانه های در اختیار حکومت و رسانه های در اختیار مردم و به تعبیر آموزش رسانه های مدرن و رسانه های سنتی به خصوص در حوزه دینی یک نوع همگرایی را تجربه می کنند. یعنی هم رسانه های سنتی دارای مشروعیت لازم هستند و هم رسانه های مدرن مثل رادیو و تلویزیون. لذا از این همگرایی و مشروعیت باید کمال استفاده را نمود و لذا بایستی یک نوع سیاست گذاری و برنامه ریزی واحد برای استفاده از قابلیت ها و

مزیت های هر کدام از اینها صورت بگیرد.

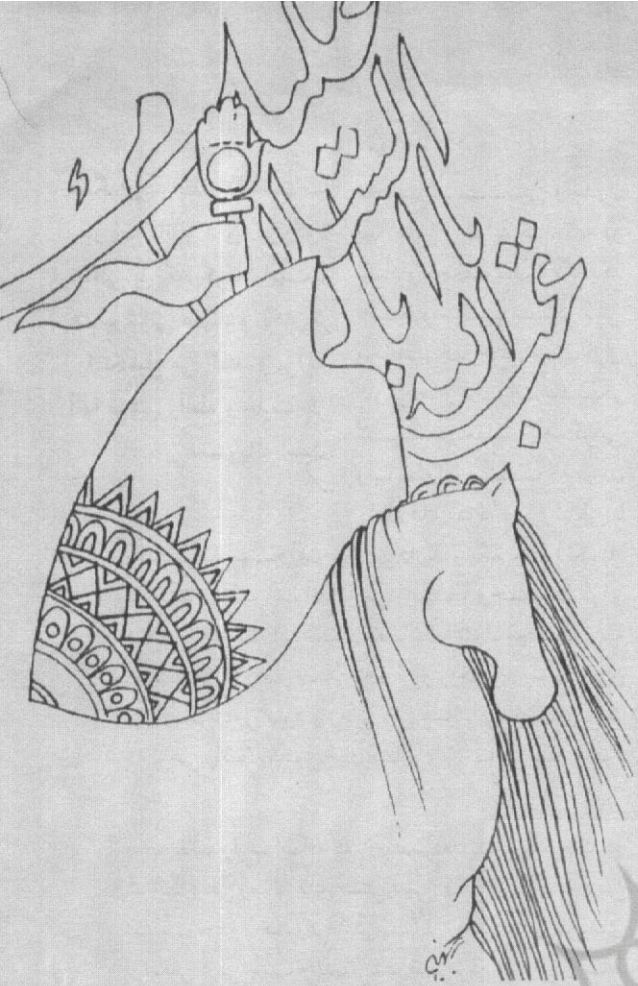
اما وارد سوال سوم می شویم که مقدمات و محدودیت های ما با توجه به این رویکرد همگرایانه در حوزه ارتباط دینی در شرایط موجود چیست؟ این محدودیت ها و مقدمات برمی گردد به محدودیت ها و مزایایی که هر کدام از این رسانه های دینی دارند. اصلی که ما باید در برنامه های ارتباطی خودمان در این زمینه داشته باشیم این است که به گونه ای برنامه ریزی کنیم که به نوعی رابطه مکمل بین اینها به وجود بیاید. ما می دانیم که رسانه ها دارای کارکردهای متفاوتی هستند. من به عنوان مثال به ۴ کارکرد اصلی آنها در حوزه دین اشاره می کنم بعد بررسی خواهیم کرد که محدودیت ها و مزیت های هر کدام از اینها چیست و در پایان هم نتیجه بگیریم که چگونه باید این برنامه ریزی، برای تحقق یک رابطه همگرای موثر در حوزه ارتباط دینی اتفاق بیفتد.

۱- کارکرد ارشادی

به معنای نقشی است که رسانه ها در برانگیختن احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنها به رفتار، بر مبنای باورهای دینی دارند. یعنی یک نوع تأثیر گذاری عاطفی و رفتاری. نمی خواهم وارد تفصیل بحثهای در این زمینه شوم. فرض می کنیم که ما رسانه های مدرن و رسانه های سنتی را در مجموع می شناسیم؛ بر مبنای شناختی که وجود دارد می شود به این نتیجه رسید که تأثیر گذاری عاطفی و رفتاری را باید بیشتر از رسانه های سنتی انتظار داشت نه از رسانه های

علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی





در کشور ما لازم است آموزش‌های دینی و سیاست‌های ارتباطی، تأکید کامل و کافی بر رسانه‌های سنتی داشته باشند و در کنار آنها به نقش رسانه‌های نوین به عنوان نقش مکمل و کمک به آموزش‌های سنتی توجه لازم را بکنند.

فعال مخاطبان در این فرایند نقش مهمی دارد و موفقیت این ارتباط آموزشی مرهون تحقق این ویژگی‌هاست. لازم به ذکر است که در ارتباطات سنتی این ویژگی‌ها کاملاً وجود دارد، لذا نقش اول در آموزش فرهنگ و

معارف ناب دینی بر عهده رسانه‌های سنتی است. اما می‌دانیم که در شرایط کشور امکانات لازم به لحاظ نیروی انسانی، فضا، امکانات آموزشی، محتوا و شیوه‌های آموزشی اجازه موفقیت لازم و بکه تازی رسانه‌های سنتی را نمی‌دهد؛ لذا باید در این کارکرد از قابلیت رسانه‌های جدید به عنوان کمک به رسانه‌های سنتی استفاده کنیم. پس در کشور ما لازم است آموزش‌های دینی و سیاست‌های ارتباطی، تأکید کامل و کافی بر رسانه‌های سنتی داشته باشند و در کنار آنها به نقش رسانه‌های نوین به عنوان نقش مکمل و کمک به آموزش‌های سنتی توجه لازم را بکنند.

مدرن. بنابراین کارکرد ارشادی رسانه‌ها در حوزه سنت بسیار مهم تر از حوزه رسانه‌های الکترونیک مدرن است. اگر بخواهیم در این سالی که پشت سر می‌گذاریم موفق باشیم و بتوانیم از تجربیات این سال در سالهای بعد استفاده کنیم باید در حوزه تأثیرگذاری‌های عاطفی و ایجاد رفتارهای دینی و حسینی باید مجالس مذهبی خودمان را مثل روضه خوانی‌ها، مساجد، دروس دینی مدارس، هیأت‌ها، جمع‌های خانوادگی و... را تقویت کنیم. برای اینکه از این جهت مطمئن هستیم که هیچ جایگزینی برای این کارکرد سراغ نداریم و اگر دنبال تأثیرات عاطفی و رفتاری ناب در مخاطبان نسل جوان خودمان هستیم باید سیاست‌گذاری ارتباطی به سمت تقویت رسانه‌های سنتی برود.

۲- کارکرد اطلاع‌رسانی

منظور از آن انتقال اطلاعات و اخبار به مخاطبان در کوتاه‌ترین زمان و ساده‌ترین روش است که البته جنبه تازگی و نو بودن نیز در این کارکرد مهم می‌باشد. در حوزه دین، هم رسانه‌های سنتی این کارکرد را دارند و هم رسانه‌های مدرن؛ ولی این ویژگی انکارناپذیر است که رسانه‌های مدرن به مراتب در حوزه اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار نسبت به رسانه‌های سنتی قابلیت بیشتری دارند؛ در عین حال که رسانه‌های سنتی هم قابلیت‌های قابل توجهی دارند. در شرایطی که هر دو رسانه دارای مشروعیت هستند و سیاست ما همگرایانه است بیاییم از این قابلیت رادیو و تلویزیون به خوبی استفاده کنیم و نیاز جامعه به اطلاعات و اخبار دینی را از این طریق فراهم کنیم.

۳- کارکرد آموزشی

اگر به معنای رسمی‌اش بخواهیم تعریف کنیم کارکردی است که به ارتقاء سطح دانش توجه دارد و عمدتاً ناظر به حیطه شناختی است. اگر چه از حیطه‌های دیگر هم غافل نیست و معمولاً با نظام رسمی آموزش کشور در ارتباط است. اگر بخواهیم در حوزه آموزش‌های دینی مقایسه‌ای بین رسانه‌های سنتی و مدرن داشته باشیم، می‌بینیم که اگر ما یک سمت آموزش را معلم و سمت دیگر را متعلم بدانیم، آموزش فرایندی است که ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی متعلم نسبت به معلم، منبع پیام، در دسترس بودن پیام‌ها، بازخورد مستمر، اظهارات و پرسش‌ها، ارتباطات دو سویه و مشارکت

۴- کارکرد سرگرمی

اگر ما سرگرمی را به معنای نوعی انبساط خاطر و ادخال سرور و به منظور پر کردن اوقات فراغت مردم بدانیم، می بینیم که رسانه های سنتی در این زمینه کمبودهای زیادی داشته اند. جوانان ما نسبت به این نیاز از رسانه های سنتی گله مند هستند. یکی از دلایل این حقیقت این است که خواسته یا ناخواسته میان دین و سرگرمی دیوار بلندی ایجاد شده و دین را معارض سرگرمی پنداشته اند؛ در حالی که اگر ما از سرگرمی تعریف درستی داشته باشیم که همان پر کردن اوقات فراغت با برنامه هایی است که ایجاد نوعی انبساط خاطر و ادخال سرور می کند، تعارضی با دین ندارد. اما در حوزه وسایل ارتباط جمعی قضیه کاملاً برعکس است.

از بحث هایی که همواره در خصوص رادیو و تلویزیون مطرح بوده این است که کارکرد و هویت اصلی این رسانه ها هویت سرگرم کننده بودن آنهاست. نوعی دیدگاه افراطی به این موضوع وجود دارد و آن این است که گفته اند رادیو و تلویزیون در دوره نوگرایی پدید آمد و در آن زمان مردم دنیای مدرن از شرایط سخت بوجود آمده خسته بودند و لذا برای ایجاد غفلت و سرگرم کردن آنها رادیو و تلویزیون به وجود آمده. در واقع یک کارکرد و نیاز مهم در دوره جدید مدرنیسم به عهده رسانه های جدید گذاشته شد. این شاید نوعی نگاه افراطی به قضیه باشد ولی نمی توان این را نفی کرد که رادیو و تلویزیون قابلیت های فوق العاده و بی همتایی در این کارکرد دارند و شاید نقطه قوت رسانه های جدید در این زمینه همین کارکرد سرگرمی آنها باشد و دیده ایم که در این چند سال گذشته، سریال های دینی ساخته شده چقدر مؤثر واقع شده و با استقبال روبرو بوده است؛ هرچند این سریال ها کمبودهایی داشته اند ولی توانسته اند جاهای خالی ای را پر کنند.

نتیجه ای که من خواهم از این بخش بگیرم این است که در حوزه ارتباطات دینی کارکرد سرگرمی هم بسیار مهم

است که شاید در گذشته تاریخ ما که بیشتر ارتباطات ما، ارتباطات سنتی بوده به این کارکرد کمتر توجه شده است. حالاً ما از رادیو و تلویزیون می توانیم برای جبران این کمبود استفاده کنیم. در عین حال ما در اسلام زمینه های بسیار خوبی داریم که حتی رسانه های سنتی ما هم به این کارکرد توجه داشته اند. تاریخ گذشتگان و داستان های دینی که در قرآن و روایات وجود دارد می تواند مایه جذب جوانان شود و می توان برای اینکه رسانه های سنتی هم به این مهم پرداخته باشند از قالب های جدیدی مثل نمایش و سرود و مسابقات نیز استفاده کرد.

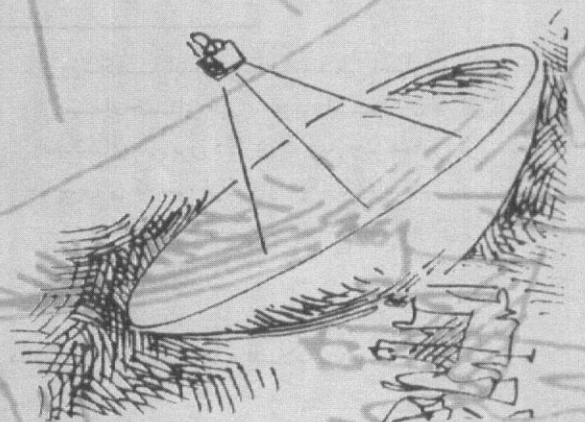
الآن ما در دوره ای قرار داریم که باید به شاخصه های ناب فرهنگی خودمان بازگشت داشته باشیم و آنها را تقویت کنیم. این شاخصه ها را باید در شاخصه های دینی و اسطوره های شیعی و به خصوص در حضرت امام حسین علیه السلام جستجو کرد. یکی از حوزه هایی که می تواند به ما کمک کند حوزه ارتباطات اعم از سنتی و مدرن است. در دوره ای قرار داریم که در ایران برای نخستین بار نوعی همگرایی بین رسانه های سنتی و مدرن پیش آمده است. ما باید از فرصتی که پیش آمده است کمال استفاده را بکنیم، بایستی یک نوع تقسیم کار صحیح بین رسانه های جدید و رسانه های سنتی که قرن ها وظیفه انتقال معارف دینی را بر عهده داشته اند به وجود بیاوریم؛ البته بدون اینکه هیچ کدام را از صحنه ارتباطات دینی حذف کنیم. ما باید محدودیتهای این دو نوع رسانه را بشناسیم و بر قابلیت هایشان تأیید کنیم.

در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات دینی در ایران باید مزیت های نسبی ارتباطات سنتی دینی را در کارکردهای آموزشی و ارشادی آنها جستجو کنیم و

کارکرد سرگرمی و اطلاع رسانی دینی را از مزایای وسایل ارتباط جمعی جدید بدانیم.

همچنین باید کارکرد آموزشی رادیو و تلویزیون در حوزه آموزش های دینی به عنوان یک کارکرد مکمل حوزه ارتباطات سنتی مورد توجه قرار بگیرد و با یک سیاست گذاری و برنامه ریزی دقیق و

صحیح، اهداف فرهنگی مورد نظر مقام معظم رهبری به خصوص در زمینه عزت و افتخار حسینی در حوزه ارتباطات را انشاء الله محقق نماییم.



باید مزیت های نسبی ارتباطات سنتی دینی را در کارکردهای آموزشی و ارشادی آنها جستجو کنیم و کارکرد سرگرمی و اطلاع رسانی دینی را از مزایای وسایل ارتباط جمعی جدید بدانیم.