

هماندیشی چالش‌ها و چشم‌اندازهای تعامل رادیو و دین در ایران، هم‌چون بسیاری دیگر از همایش‌های ایران، با اندکی تأخیر، ساعت ۱۰/۳۰ صبح روز دوشنبه، ۳۰ مهرماه ۱۳۸۶ برگزار گردید.

این هم‌اندیشی سومین نشست از سلسله‌نشست‌های تخصصی رادیو بود که به همت دفتر پژوهش‌های رادیو، با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات و با مشارکت دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) با حضور آیت‌الله مهدوی کنی، دکتر محسنیان راد، دکتر بشیر، دکتر منتظر قائم، دکتر حسن خجسته، دکتر لیبیسی و دکتر باهنر و دیگر استادان، پژوهشگران و دانشجویان حوزه رسانه تشکیل شد.

جلسه با خوش‌آمدگویی دکتر بشیر، رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات امام صادق (ع) آغاز گردید. وی پس از تشکر از استادان و مدیران حاضر در جلسه، گفت:

دانشگاه امام صادق (ع) همواره کوشیده میان اندیشمندان معتقد و دلسوزانی که دارای دغدغه خدمت به اسلام هستند پیوندی ژرف ایجاد کند تا به مسائل دینی، با دیدگاهی اصیل و اساسی بنگرند و ضمن آشنایی با حوزه‌های گوناگون علوم انسانی، رهیافت‌ها و نظریه‌هایی عمیق و مبتنی بر شاخص‌های علمی و دینی ارائه کنند.

وی سپس به طور مختصر، درباره فعالیت‌های دانشکده فرهنگ و ارتباطات در این زمینه، توضیحاتی داد.

آن‌گاه، دکتر حسن خجسته، معاون صدای جمهوری اسلامی، به تجلیل از شخصیت گران‌مایه و پر خیر و برکت آیت‌الله مهدوی کنی و دانشگاه امام صادق (ع) به دلیل همکاری‌ها و تلاش‌های مثمر نمرشان در حوزه‌های مربوط به دین و رسانه پرداخت. وی این موضوع را موضوعی بکر

دانست که به دلیل تسلط سکولاریزم در غرب، از زمان پیدایش رسانه مدرن، مغفول مانده است. البته در یکی دو دهه اخیر، به دلیل تشتت اجتماعی فرهنگ غرب، به این پیوند نگاهی دوباره شده است.

دکتر خجسته به دو رویکرد رایج در خصوص دین و رسانه اشاره کرد و رویکرد نخست را مربوط به ذات‌گرایانی چون مک لوهان، نیل پستمن و ... دانست. ذات‌گرایان بر آنند که رسانه خودش پیام است و رسانه‌های مدرن با دین، رابطه‌ای معکوس دارند. وی سپس به دیدگاه مقابل، یعنی لبرازگرایان اشاره کرد که رسانه را تنها یک وسیله می‌دانند که می‌تواند در خدمت دین قرار گیرد. دکتر خجسته این دو دیدگاه را افراطی دانست و دیدگاه سوم را معرفی کرد:

دیدگاه دیگری نیز قابل طرح است که بیشتر مورد نظر ماست؛ رسانه دارای حقیقت و ذات مستقلی است و ویژگی‌های خود را تحمیل می‌کند؛ ولی اگر به درستی شناخته شود، می‌توان برای رسیدن به اهداف خویش، از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های ویژه آن بهره برد.

معاون صدای جمهوری اسلامی در ادامه، با اشاره به سه اصل انتقال، تبدیل و اصل متن رسانه‌ای، توجه به تغییرات ناشی از حضور پیام در رسانه‌های مدرن را مهم برشمرد و گفت:

برای جبران تقلیل و تنزیل در محتوای پیام که به دلیل ظرفیت‌های محدود هر رسانه روی می‌دهند، باید تمهیداتی اندیشید.

وی بدین منظور، بر اهمیت رسانه منبر تأکید کرد و گفت:

رسانه‌های مدرن نباید رقیب رسانه‌های سنتی و موجب زوال آنها شوند؛ چرا که رسانه‌های سنتی کارکرد فوق‌العاده‌ای در عمق بخشی به مفاهیم دارند؛ در حالی که رسانه‌های مدرن می‌توانند زمینه آشنایی عمومی با آن موضوع یا مفاهیم را ایجاد کنند.

در ادامه همایش، آقای سیدمحمد مهدی موسوی مهر، دانشجوی دکتری فلسفه غرب و از پژوهشگران رسانه ملی، مقاله‌ای با نام رسانه‌های شنن دین با تأکید بر نقش رادیو ارائه کرد.

وی در ابتدا، به نقش ویژه رسانه‌های جدید، مانند رادیو و تلویزیون در ایجاد دنیایی جدید برای مخاطبان، اشاره و تأکید کرد رسانه‌های جدید به منزله نهاد فعال اجتماعی، نباید تنها از منظر گستردگی و پوشش مخاطبان، مورد ارزیابی قرار گیرند، بلکه باید به تأثیرات ژرف فرهنگی و خلق ذائقه‌های نو برای زیستن در دنیای جدید توجه داشت.

وی سپس به ویژگی‌های دین اسلام پرداخت و تصریح کرد:

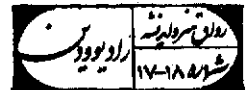
دین اسلام در مقایسه با دیگر ادیان، دینی فرهنگی است؛ زیرا معجزه آن یک

محصول فرهنگی است و در پی تحول و تغییر فرهنگی در جامعه است.

وی تحول‌گرا بودن دین اسلام را یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن دانست و گفت:



● دکتر سید محمد مهدی موسوی مهر



در ادیان دیگر، تحول آغاز انحطاط بشر معرفی شده و این تفاوت عمده اسلام با دیگر ادیان است.

وی وجود عقل به مثابه یکی از منابع فقهی را از دلایل تحول گرا بودن دین اسلام دانست و پس از بررسی رسانه‌های شدن دین، ویژگی‌های این فرآیند را برشمرد و آن را در پنج مرحله غیر قابل اندازه‌گیری، غیر قابل پیش‌بینی، غیر اختیاری، غیر قابل کنترل و تدریجی خلاصه کرد. موسوی مهر آن‌گاه، به بررسی نسبت میان دین رسانه‌ای و فرهنگ اصیل دینی پرداخت و تأکید کرد:

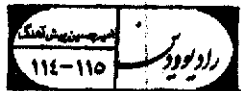
با رسانه‌های شدن دین، شاهد پدید آمدن فرهنگ جدیدی هستیم که مناسک تازم‌های نیز به دنبال دارد؛ مانند عزاداری‌های تلویزیونی یا رادیویی، دعا‌های رادیویی و تلویزیونی و... آنچه اهمیت دارد این است که چگونه از این ظرفیت‌ها بهره‌گیری؛ زیرا رسانه‌ها ظرفیت دارند، نه موضوعیت... حقیقت دین امری متصلی و قدسی است و نمی‌توان برای آن، ظرف مشخص تعیین کرد. با این دیدگاه، رسانه‌های جدید و رادیو و تلویزیون، به مثابه ابزارهای جدید، فرصت‌ها و موفقیت‌های تازه‌ای در اختیار ما می‌گذارند تا حقیقت تقلیل یافته دین را از آن طریق عرضه کنیم؛ اگرچه استفاده از رسانه‌های جدید، تهدیدهایی نیز در پی دارد.

موسوی مهر ضمن بیان تهدیدهای استفاده از رسانه‌های جدید، رادیو را دارای نقش واسطه‌ای معرفی کرد و گفت:

رادیو، به دلیل همگانی و عمومی بودنش، رسانه‌های مدرن و به سبب بهره‌گیری از کلام و گفتار، رسانه‌ای سنتی است. پس رسانه رادیو، به دلیل ویژگی‌های دوگانه‌اش، می‌تواند در انتقال مفاهیم دینی، کمترین آسیب و بیشترین بهره‌وری را دارا باشد. آخرین مقاله در بخش صحگاهی همایش، از آن دکتر ناصر باهنر، عضو هیأت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، با نام، رادیو و مخاطب‌شناسی دینی کودکان بود. او نوشتار خود را با چنین مقدمه‌ای آغاز کرد:

در یکی از روزها، سرگرم تماشای فیلم حضرت نوح (ع) بودم که در قالب یک برنامه پویانمایی کودکانه، از یکی از شبکه‌های سیما پخش می‌شد. در همین حال، جمله کودکی که به‌تازگی رویه‌روی تلویزیون نشسته بود، مرا از دنیای خود که غرق لذت از شکوه معجزه الهی بودم، به دنیایی دیگر برد. آن کودک، بی‌درنگ پرسید: چرا خداوند همه انسان‌ها و همه چیز را غرق کرد. در همان حال، به یاد مجموعه پژوهش‌هایی افتادم که درباره موفقیت آموزش‌های دینی در مدارس، انجام شده بود. انگیزه اصلی این پژوهش‌ها دل‌نگرانی‌های واقعی درباره اثرات این‌گونه برنامه‌ها، پیام‌ها و نمایش‌هاست. کودکان همواره می‌کوشند واژه‌های دینی را بر حسب تجربیات خویش، سنجیده و معنا کنند و این امر چنان تأثیرات منفی و مخرب دارد

● دکتر ناصر باهنر



که گاه، سال‌ها بر جای می‌ماند. در این پژوهش‌ها، کودکی با شنیدن داستان حضرت ابراهیم(ع) و تصمیم او برای ذبح فرزندش، می‌گویند هم خدا و ابراهیم، هر دو موجودات وحشتناکی هستند و من خوشخالم که اسماعیل نیستم. سالیان بسیاری است که دست‌اندرکاران تربیت کودکان با سوءتفاهم‌های مخاطبان کم سن و سال خود روبه‌رو بوده‌اند؛ ولی معمولاً این گونه سخنان کودکان برای آنان، جالب و شنیدنی بوده است. امروزه نیز در برنامه‌های صداوسیما، عذاب‌های الهی یا ذبح حضرت اسماعیل(ع) برای کودکان نمایش داده می‌شوند و مجریان برنامه‌های کودک، به راحتی در این زمینه‌ها سخن می‌گویند؛ حال آنکه کودکان هیچ تصور درستی از مفاهیم بیان شده ندارند و دنیای زیبا و دوست‌داشتنی مذهبی و فکری آن‌ها، با این گونه تعریفات به هم می‌ریزد.

آن‌گاه، دکتر ناصر باهنر با نگرانی، این پرسش را مطرح کرد: چرا با وجود دغدغه بسیار درباره سرنوشت فکری و مذهبی کودکان، تولید آثار تربیتی دینی برای این قشر از مخاطبان، از سیاستی واحد و یک‌پارچه پیروی نمی‌کند؟

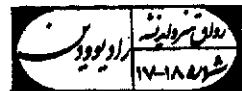
سپس، وی به دو رویکرد رسانه‌محور و مخاطب‌محور در عرصه آفرینش‌های ارتباطی اشاره و اذعان کرد که تحولات و جریانات جدید در حوزه ارتباطات، مخاطب‌محوری را در دستور کار خود قرار داده و در روان‌شناسی، نظریه‌های شناخت‌گرا با حوزه مخاطب‌محوری در ارتباطات، تقابلی بیشتری دارند.

هم‌چنین در حوزه ارتباطات، مطالعات فرهنگی و نظریه دریافت می‌تواند محور این بررسی باشد. وی پس از اشاره به نظریه رشد درک دینی در روان‌شناسی، درک دینی را دارای سه مرحله دانست:

مرحله نخست مرحله اندیشه مذهبی شهودی و مربوط به دوران پیش از دبستان، تا ۷-۸ سالگی است و دارای نگاهی افسانه‌ای و خیالی به مفاهیم دینی است. مرحله دوم اندیشه مذهبی عینی است که کودک بر اساس عینیات و مشاهدات خویش، مفاهیم دینی را می‌فهمد. این مرحله به سنین ۷-۸ سالگی تا ۱۳-۱۴ سالگی مربوط است. مرحله سوم به پایان دوران کودکی مربوط است که اندیشه مذهبی انتزاعی نام دارد.

وی سپس، به وظایف رادیو در برابر مخاطبان کودک پرداخت و وظایف رسانه‌ای چون رادیو را چنین برشمرد:

۱. شناخت رشد درک دینی کودک؛
۲. نشانه‌شناسی کودک؛
۳. تأکید بر رفتارهای دینی، انگیزش احساسات و عواطف؛





### ۳. هوشیاری در برابر برداشت‌های خام کودکان؛

۵. تقویت تصویر محبت‌آمیز از دین.

سپس دکتر باهنر با مطرح کردن کارکرد زبان دین، بهره‌گیری از این زبان برای کودکان را نیازمند هوشیاری و دقت فراوان دانست. وی با خیالی دانستن مخاطبان بسیاری از برنامه‌های کودکان، این مخاطبان خیالی را گرفتار تعاریف بزرگانه برنامه‌سازان دانست که هویت دینی‌شان در ساده‌انگاری‌های برنامه‌سازی مخدوش گردیده است:

اگر عینک بزرگسالی را از دیدگان برداریم و عینک کودکی بر چشم نهیم، نقاط تاریک گنشته به تصویری شفاف از دنیای درک و فهم کودکان بدل خواهد شد و این امر مهم از سویی، رمز موفقیت و از سوی دیگر، عامل شکست در ارتباطات مذهبی با کودکان به شمار می‌رود.

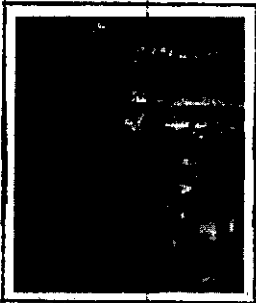
دکتر باهنر، در پایان تأکید کرد که طرح بسیاری از مفاهیم دینی برای کودکان، نه ضرورت دارد و نه کارشناسان آن را تأیید می‌کنند. آموزش‌های پیش از هنگام، به نفع کودکان نیست، بلکه موجب می‌شود ورود آنها به دوران درک انتزاعی، با یکی دو سال تأخیر انجام شود؛ زیرا کودک در صورتی که نتواند مفهومی را درک کند یا با تناقض روبه‌رو شود، به سرعت، به دوران درک شهودی باز می‌گردد.

دکتر باهنر قصه‌ها و داستان‌های محبت‌آمیز و زیبا از خدا و زندگی پیامبران را یکی از بهترین اشکال برنامه‌های متناسب با دوره سنی کودک معرفی کرد.

نخستین مقاله در نیمه عصرگاهی همایش، نوشتاری به نام رادیو و اقلیت‌های دینی و مذهبی بود که از سوی دکتر مهدی لیبی، مدیر رادیو سلامت ارائه شد. وی در این نوشتار، نخست به نقش رسانه در انتقال مفاهیم دینی و تحولات عمیق و تمیین‌کننده آن پرداخت و رسانه را عاملی فرهنگی و مؤثر در مقوله‌های فرهنگی و دینی معرفی کرد. وی با نگاه به رویکرد آیینی از میان رویکردهای ارتباطی، اهمیت دقت در برنامه‌سازی، برای تقویت اتحاد ملی و انسجام اسلامی را خاطر نشان کرد و ابراز داشت:

ممکن است رسانه در جهت تقویت اتحاد ملی و انسجام اسلامی، برنامه‌های تولید کند که در آن، به باورها و اعتقادات اقلیت‌های دینی و مذهبی نیز توجه شده باشد؛ ولی مهم این است که آیا این هدف به نتیجه مورد نظر تولیدکننده می‌رسد یا در مخاطب، فهم دیگری ایجاد می‌کند؟

مدیر رادیو سلامت در ادامه، به اقلیت‌های دینی و مذهبی ایران و موقعیت آنان می‌پردازد. وی از پیروان هر یک از ادیان، اعم از کلیمیان، آشوریان، ارمنیان، مسیحیان، زرتشتیان و پیروان مذاهب مختلف اسلامی، اعم از اهل سنت یا شیعیان اسماعیلی یا زیدی نام می‌برد و نسبت



● دکتر مهدی لیبی



تعاملات فرهنگی و اجتماعی آنان را با اکثریت مسلمان و شیعیان دوازده امامی ایران، بر می‌شمارد.

وی در بخش بعدی سخنانش، بر رسانه و عملکرد آن در برابر اقلیت‌های دینی و مذهبی پرداخت و اذعان کرد:

*عملکرد رسانه با موضوع اقلیت‌های مذهبی اهل سنت، در چهارچوب انسجام اسلامی و با ادیان سه‌گانه، در چهارچوب وحدت ملی است.*

دکتر لیبی، سپس به نقش و کار ویژه رادیو در میان دیگر رسانه‌ها اشاره می‌کند و مزایای استفاده از رادیو را در ایجاد وحدت ملی و انسجام اسلامی معرفی می‌کند. وی نداشتن تصویر را مزیتی برای رادیو می‌داند و تصریح می‌کند که بسیاری از اعمال و مناسک ادیان و مذاهب اقلیت، به دلایلی، محدودیت بخش تصویری دارند؛ ولی رادیو می‌تواند، به دلیل نداشتن تصویر، برنامه‌هایی با آن موضوعات بخش کند.

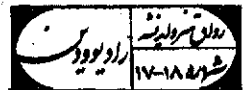
وی ادامه داد:

*معارف مذهبی، بیشتر کلامی هستند و می‌توان بدون دیدن، آنها را شنید. در مواردی هم که تلویزیون به بخش آن برنامه اقدام می‌کند، تنوع خاصی در تصویر دیده نمی‌شود. از این رو، نقص تصویری رادیو در مباحث دینی، چندان دارای اهمیت نیست و بلکه یک قوت به شمار می‌آید.*

سپس، دکتر لیبی بر راه‌کارهای پیش روی رادیو، برای ایجاد وحدت و انسجام اشاره می‌کند و بر آن است که رادیو و به طور کلی، رسانه باید اصول اعتقادی حاکم بر جامعه را به سه بخش اصول ثابت و تغییرناپذیر، باورهای انعطاف‌پذیر و نگرش‌های حاشیه‌ای تقسیم کند و برای هر یک، برنامه‌ریزی مناسبی انجام دهد.

وی در بخش نخست، رسالت رادیو را تقویت و استحکام باورهای دینی می‌داند؛ زیرا این اصول زیربنای اعتقادی اکثریت مردم را تشکیل می‌دهد و ما از رادیو انتظار نداریم برنامه‌هایی مطابق با خواسته‌های اقلیت‌های دینی و مغایر با باورهای دینی اکثریت تولید کند. این انتظار نه معقول است و نه عملی؛ ولی از رادیو انتظار می‌رود، که تلاش‌های مؤثری برای حفظ همبستگی انجام دهد که بیشتر مربوط به بخش دوم و سوم اعتقادات عمومی است و رادیو باید در بخش دوم که قابلیت انعطاف بیشتری وجود دارد، کمی متعادل‌تر عمل کند تا موجب تقویت وحدت ملی و انسجام اسلامی گردد و در بخش سوم نیز باید از نگرش‌هایی که جزو اصول دینی نیست و طرح آنها می‌تواند عوارض و پیامدهای منفی به بار آورد، خودداری کند.

دکتر لیبی در نهایت، استفاده از مشترکات میان ادیان و مذاهب را مهم‌ترین و مؤثرترین راه ایجاد همبستگی معرفی می‌کند و در ضمن، تأکید می‌کند که یافتن نقاط مشترک، یعنی آنچه



همه بر آن توافق داریم، در حالت کلی، آسان؛ ولی در اجرا و عمل، همراه با ظرافت است. وی در ادامه سخنان خود، راه‌های زیر را برای توسعه وحدت ملی و انسجام اسلامی، به رادیو پیشنهاد می‌کند:

۱. توجه به مناسبت‌ها و آداب و رسوم مشترک یا دارای قابلیت اشتراک‌پذیری؛
۲. توجه به شهیدان و شخصیت‌های برگزیده اقلیت؛
۳. توجه به مکان‌های تاریخی - مذهبی که برای تمام ایرانیان، دارای ارزش مشترک است؛
۴. پرهیز از پر رنگ کردن مسائلی که زمینه‌ساز اختلاف می‌شود؛
۵. استفاده از کارشناسان، متخصصان، هنرمندان و ... از میان اقلیت‌ها، در برنامه‌های رادیویی.

سپس، حجت‌الاسلام علی جعفری، دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) مقاله خود را در زمینه بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های رادیو معارف، ارائه کرد. وی در ابتدا، به تبیین فرآیند ارتباطی مطلوب برای رادیوی مذهبی ایرانی، در مدل آیینی پرداخت و بررسی خود را در همین بستر تحلیلی انجام داد. وی توجه به کمیت و کیفیت فرم و محتوای برنامه‌های رادیو معارف را مهم دانست و مدل آیینی را دارای نزدیک‌ترین پیوند با نظریه همگرایی فرهنگی معرفی کرد که با ارزش‌ها و آرمان‌های ما همخوانی و تناسب بیشتری دارد.

وی ویژگی‌های نظریه همگرایی فرهنگی را چنین برشمرد:

۱. توجه به هنجارها و ارزش‌های فرهنگی؛
۲. توجه به گوناگونی مخاطبان و فعال بودن آنها؛
۳. توجه به روابط متقابل ارتباط‌گر و ارتباط‌گیر؛
۴. توجه همزمان به مصالح و امیال مخاطبان.

وی در ادامه، توجه به هویت‌های منفی اجتماعی را به اندازه توجه به هویت‌های مثبت، ضروری دانست و گفت در اسلام، انذار و تبشیر، همواره باهم بوده است و همان اندازه که تقویت گروه‌ها و هویت‌های مثبت اجتماعی، از منظر دین اهمیت داشته، انذار هویت‌های منفی دینی نیز مورد توجه بوده است. وی پس از بیان این مطلب، نبود برنامه‌های اختصاصی برای هویت‌های منفی اجتماعی و دینی را یکی از نقاط ضعف رادیو معارف معرفی کرد.

حجت‌الاسلام جعفری در ادامه، ضمن تأکید بر برنامه‌سازی اختصاصی برای گروه‌های مذهبی و دینی، بیشتر برنامه‌های رادیو معارف را فاقد نگاه اختصاصی دانست و افزود:

با توجه به جمعیت و نقش زنان در ایران، بی توجهی به حضور زن، چه در برنامه‌سازی و چه در میان مخاطبان، از آسیب‌های جدی رادیو معارف است. وی یکی دیگر از کاستی‌های رادیو معارف را عدم استفاده از قالب‌های متنوع برنامه‌سازی و



● حجت‌الاسلام دکتر علی جعفری





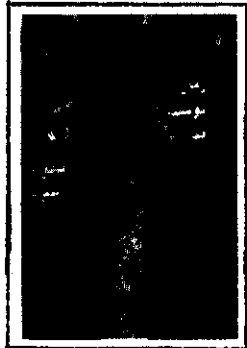
افتادن در گودال کلیشه‌ها دانست و به ارائه آمار و ارقامی از برنامه‌های یک‌ساله رادیو معارف در حوزه برنامه‌سازی، پیام و مخاطب‌شناسی پرداخت و گفت:

با توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی راه‌های ارتباطی در شرایط فرهنگی، باید در نگاه سیاست‌گذارانه میان کارکرد تفریحی و اطلاع‌رسانی دینی که در رسانه‌های مدرن اولویت می‌یابند و کارکرد آموزش و ارشاد دینی که از راه‌های سنتی مطالبه می‌شوند، تفکیک قائل شد.

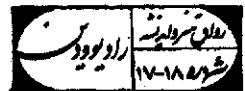
در پایان، دکتر ابراهیم خرم‌نژاد، مدیر بهره‌برداری فنی رادیو معارف، پیش از ارائه مقاله خود و در آغاز سخن، به سخنان دکتر جعفری انتقاد کرد و آمار ارائه شده توسط ایشان را مربوط به گذشته و فاقد ارزش روز دانست و تأکید کرد که رادیو معارف در حال حاضر، از بسیاری نواقص و اشکالات مطرح شده، بری است و همچنان با پویایی، مسیر رو به جلوی تکامل را دنبال می‌کند. سپس، دکتر خرم‌نژاد با بیان ویژگی‌های دین و به ویژه ویژگی‌های رسانه‌های آن، کوشید به تعریفی متقن از رسانه دینی دست یابد وی فعالیت بر مبنای فطرت، هدایت به مثابه هدف، هم‌سویی با اختیار انسان و ناهمگونی با لهو و لمب را از ویژگی‌های رسانه‌های دینی برشمرد که برگرفته از دین و ویژگی‌های آن است.

وی سپس، به مقایسه رسانه‌های موجود در دو ساخت رسانه‌های مدرن و رسانه‌های سنتی دینی پرداخت:

۱. رسانه‌های مدرن فاقد هدف غایی هستند؛ در حالی که رسانه‌های سنتی دینی هدایت را هدف غایی می‌دانند؛
۲. کارکرد رسانه‌های مدرن سرگرمی است؛ ولی رسانه‌های سنتی دینی خارج از حوزه لهو و لمب عمل می‌کنند؛
۳. رسانه‌های مدرن وسیله کنترل و تأثیر یا همان القاع، به منزله اجبار بودمانند؛ ولی رسانه‌های سنتی دینی وسیله بسط آگاهی، به منظور بسط حوزه اختیار انسان هستند؛
۴. رسانه‌های مدرن ابزار کنترل جامعه در دست کانون‌های قدرت هستند؛ ولی رسانه‌های سنتی دینی وسیله تبشیر و انذار هستند که باید در دست انسان کامل قرار گیرند؛
۵. رسانه‌های مدرن هر چه بی‌اخلاق‌تر، قوی‌ترند؛ ولی قدرت رسانه‌های سنتی دینی وابسته به استفاده اخلاقی است؛
۶. رسانه‌های مدرن لنایذ مادی را بهتر منتقل می‌کنند؛ در حالی که رسانه‌های سنتی دینی لنایذ معنوی را بهتر انتقال می‌دهند؛
۷. مخاطب در رسانه‌های مدرن، عمومی، فرار و فراوان است؛ ولی در رسانه‌های سنتی دینی، مخاطب ماندگار و دارای ارزش کیفی است.



● دکتر ابراهیم خرم‌نژاد







سپس، دکتر خرم‌نژاد بدعت‌ها، پروتستان‌تیزم، انسان‌های دوشخصیتی و دین‌گریزی را از آفت‌های رسانه‌های غیردینی در جامعه دینی برشمرد.

در پایان، دکتر خرم‌نژاد با اشاره به رادیو، به منزله رسانه‌ای تک حسی که نسبت به رسانه‌های دیگر، از اقناع‌کنندگی کمتری برخوردار است و کمتر وسیله اقناع قرار گرفته، اظهار داشت که به همین دلیل، در تبلیغ دین، توقع از رادیو بیشتر است. ایشان وظیفه مدیران، مسئولان و کارشناسان برای این مهم، یعنی گرایش به سمت رسانه (رادیوی) دینی، از سه جهت محتوا، فرم و مواد را مهم دانست و دو راهکار زیر را پیشنهاد کرد:

۱. ترکیب رادیو با رسانه‌های جدید و حذف رادیوی خالص؛

۲. تفکر و برنامه‌ریزی برای مدیریت رسانه‌های (رادیوهای) خصوصی.

وی در توضیح، به رادیوهای اینترنتی، با قابلیت دریافت از راه موبایل اشاره کرد که با سرعتی

چشم‌گیر و بدون هیچ کنترل و مدیریتی، در کشور، در حال افزایش هستند.

در پایان این همایش یک روزه، دکتر منتظر قائم در سخنانی، با مفید برشمردن این گونه همایش‌ها، خواستار برپایی هرچه قوی‌تر نشست‌های دیگری از این دست شد. وی ابراز امیدواری کرد که در نشست‌های آتی، اساتید ممتاز در کنار دیگر کارشناسان و دانشجویان، حضوری فعال تر داشته باشند.

هم‌اندیشی چالش‌ها و چشم‌اندازهای تعامل رادیو و دین در ایران، ساعت ۴:۳۰ عصر، در حالی پایان یافت که دانشجویان و استادان دانشگاه امام صادق (ع) بر سر کلاس‌های درس خود، حضوری به مراتب چشم‌گیرتر از حضور در این همایش داشتند!

