

رسانه سنتی، رسانه مدرن

گپوگفت با دکتر ناصر باهنر
به کوشش مجتبی جانناز

در برخی تقسیم‌بندی‌ها از دو نوع رسانه سخن گفته شده است: رسانه سنتی و رسانه مدرن؛ آیا می‌توان میان رسانه‌های سنتی چون مجالس عزاداری و مداحی با رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون همگرایی پدید آورد؟

برای همگرایی تعاریف مختلفی مطرح شده است. به یکی از این تعاریف اشاره می‌کنم.

در حوزه ارتباطات، رابطه همگرا رابطه‌ای است که در آن، کانال‌های گوناگون ارتباطی باهم مشابهت و هم‌پوشانی داشته باشند یا یکدیگر را تکمیل کنند و در هر صورت، برآیند آن‌ها وحدت‌گرا و همسو باشد.

رابطه واگرا رابطه‌ای است که در آن، نوعی غلبه‌جویی، خشن‌سازی تعارض‌های درون‌سیستمی وجود دارد. شاید پرسش مطرح شده درباره امکان همگرایی میان رسانه‌ها، به زمینه تاریخی ارتباطات برمی‌گردد. پیش از انقلاب اسلامی در ایران، هیچ‌گاه میان رسانه‌های سنتی و مدرن، به ویژه در حوزه دینی، همگرایی دیده نشد. در نتیجه، این پرسش پیش می‌آید که آیا امکان این همگرایی وجود دارد یا نه؟

بهترین دلیل امکان یک شیء وقوع آن است. پس از انقلاب، همگرایی با تعریف یادشده، دست‌کم در حوزه دین، میان رسانه‌های سنتی و مدرن روی داده است؛ ولی شاید بهتر باشد از خودمان بپرسیم که این امکان چگونه باید صورت بپذیرد که شکل مطلوب همگرایی باشد. برای پاسخ به این پرسش، به چند نکته جزئی اشاره می‌کنم.

در درجه نخست، برای همگرایی رسانه‌های سنتی و مدرن نظام ارتباطی، باید نظامی پویا و متعامل برقرار باشد؛ پویا بدین معنا که ما در شرایطی - به لحاظ شرایط جهانی و ملی - با تجربه‌هایی تازه روبه‌رو می‌شویم و در نتیجه، رسانه‌های سنتی و مدرن باید بتوانند هم در

• دکتر ناصر باهنر

متولد ۱۳۲۵

تخصصات

کارشناسی ارشد معارف اسلامی و تبلیغ از

دانشگاه امام صادق(ع)

دکترای فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام

صادق(ع)

تالیفات

آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی

رشد

شناخت ارتباطات جمعی

پویایی ارتباطات انسانی

رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا

تلویزیون

مستقرات

کارشناس برنامه‌ریزی و تالیف سازمان پژوهش

و برنامه‌ریزی آموزش و پرورش (۱۳۶۸)

معاون پژوهشی مرکز مطالعات فرهنگ و

ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) (۱۳۷۳)

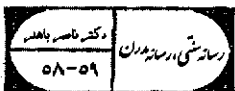
ریاست دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و

ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) (۱۳۸۶-۱۳۸۳)

(۱۳۸۳)

عضو هیئت تحریریه فصل‌نامه پژوهش و

سنجش



کارکردها و هم در تکنیک‌هایی که به کار می‌گیرند، تغییراتی پدید آورند که پاسخ‌گوی رسالت‌های تعیین شده برای آن‌ها باشند.

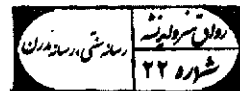
به بیان دیگر، پویایی یعنی این‌که در شرایط گوناگون اجتماعی و در موقعیت‌های تازه، رسانه‌های سنتی و مدرن باید بتوانند کارکردها و تکنیک‌های خویش را متناسب با رسالت‌های بنیادینی که برایشان تعریف شده، تغییر دهند و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند و متعامل بدین معنا که با یکدیگر کار کنند و چنین نباشد که رسانه‌های مدرن - مانند رادیو و تلویزیون - در شرایطی کاملاً مجزا از حوزه‌های ارتباطی دیگر زندگی کنند و خود را از رسانه‌های دیگر مجزا بدانند، بلکه باید بدانیم در نظامی زندگی می‌کنیم که در آن، هم رسانه‌های سنتی هستند و هم رسانه‌های مدرن. بنابراین، این دو باید بتوانند با همدیگر کار کنند. این اصل نخست است.

اصل دوم این است که هر یک از این رسانه‌ها دارای مزیت‌های نسبی و محدودیت‌های نسبی هستند. باید مزیت‌های نسبی هر یک از این رسانه‌ها را بشناسیم. مزیت نسبی رادیو و تلویزیون در زمینه کارکردها، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است. در حوزه رسانه‌های سنتی، کارکرد ارشادی و آموزشی مزیت نسبی این رسانه‌ها به شمار می‌آید. این دو گونه رسانه، البته محدودیت‌هایی نیز دارند. برای نمونه، در رسانه‌های سنتی، محدودیت مخاطبان و محدودیت‌های مکانی و زمانی برای تولید و انتشار پیام، مسئله‌ای واقعی و جدی است؛ در حالی که این محدودیت در رسانه‌های مدرن وجود ندارد. در مقابل، در رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، تاثیرگذاری و تغییر در گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان، به ویژه در حوزه دین، با محدودیت‌های جدی روبه‌روست؛ ولی در بخش سنت و ارتباطات سنتی، این تاثیرگذاری بسیار است. لازم است در ارتباطات سنتی، از نتیجه این تعامل و ارتباط، نوعی انسان‌سازی و دیندار کردن مردم اتفاق بیفتد؛ ولی در بخش ارتباطات و رسانه‌های مدرن، این انتظار وجود ندارد؛ زیرا این بخش می‌تواند در نهایت، زمینه‌های مناسب برای این تغییرات پدید آورد و نه بیشتر.

اصل دیگر که ویژگی‌های همگرایی را روشن می‌سازد، این است که باید رسانه‌های مدرن و سنتی را در مسیری مکمل یکدیگر سوق داد؛ یعنی این رسانه‌ها کاستی‌های مساجد، حسینیه‌ها و مراسم عزاداری را در حوزه رسانه‌های مدرن تکمیل کنند. آن‌چه در رادیو و تلویزیون قابل انجام نیست، باید در سیاستگذاری رسانه‌های سنتی مورد توجه قرار گیرد؛ به گونه‌ای که این‌ها مکمل یکدیگر باشند و برآیند آن به گونه‌ای باشد که اهداف آموزشی، تربیتی و دینی تأمین شود.

آسیب‌ها و آفت‌های بخش مراسم رسانه‌های سنتی، مانند مراسم عزاداری و مداحی، از رسانه‌های مدرن چیست؟

در ارتباطات، مدلی به نام وابستگی وجود دارد که توجه به ارکان این مدل می‌تواند آسیب‌ها را روشن سازد. این مدل دارای چندین رکن است؛ مسیری که برای تاثیرگذاری پیموده می‌شود و



مسیری که از رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان می‌گذرد و در پایان، تأثیر خود را می‌گذارد؛ یعنی برای این‌که دراییم در کارمان موفق هستیم یا خیر، باید در حوزه تأثیرگذاری، به این ارکان توجه کنیم. باید توانمندی‌ها و محدودیت‌های رسانه‌ها را شناخت. باید دانست در جامعه، در چه شرایط فرهنگی و ارتباطی زندگی می‌کنیم. شرایطی که اکنون در آن زندگی می‌کنیم، با شرایط دهه نخست انقلاب متفاوت است. در نتیجه، باید به شرایط فرهنگی توجه کرد. همچنین باید انتظارات مخاطبان و چگونگی تعامل آن‌ها را با رسانه‌ها شناخت. آن‌گاه، می‌توان آسیب‌های ممکن را تشخیص داد.



پخش مراسم عزاداری از تلویزیون، دارای آسیب‌هایی است که باید به آن توجه کرد. یکی از این آسیب‌ها به دلیل نشناختن نمادهای رسانه‌ای است. پس از انقلاب، محصولات رسانه‌های سنتی از سوی پیام‌آفرینان آن‌ها در رسانه‌های مدرن به نمایش در آمد؛ ولی این مشکل پدید آمد که سازندگان این محصولات آشنایی چندانی با نمادها و ادبیات رسانه‌های نوین نداشتند. این رسانه‌ها دارای زبان خاص و نشانه‌شناسی ویژه هستند. این نشانه‌شناسی به استفاده درست از آن کمک می‌کند. خود موضوع تصویر، موضوعی است که باید به آن توجه کرد. عدم توجه به این امکان فوق‌العاده که همان تصویرسازی و استفاده از جذابیت‌های تصویری است، امکان بهره‌گیری زیاد از حضور رسانه‌های سنتی و مراسم عزاداری در تلویزیون را سلب می‌کند. آسیب دیگر این است که در تلویزیون، برنامه‌های بی‌کیفیتی از رسانه‌های سنتی پخش می‌شود. این کیفیت پایین، در همه جنبه‌ها، از جنبه زیبایی‌شناسی تصویر گرفته تا محتوا، متغیر و گسترده است. حتی گاهی تصور می‌شود که می‌توان از تلویزیون به جای منبر بهره گرفت یا تلویزیون

می‌تواند کار حسینی را انجام دهد. این باور و تحقق بخشیدن به آن در برنامه‌سازی رسانه‌ای، کیفیت کارها را بسیار تنزل داده است.

نکته دیگر بی‌توجهی به کارکردهاست. خوشبختانه در دههٔ اخیر، به توانمندی‌های رادیو و تلویزیون توجه جدی شده و برنامه‌های سرگرم‌کنندهٔ دینی، مستند دینی، سریال دینی و نیز اخبار دینی و اطلاع‌رسانی دینی بسیاری ساخته و پخش می‌شود. این اتفاق، بسیار مبارک و میمون است؛ ولی اولویت کار در تلویزیون، اطلاع‌رسانی، خبر، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است. البته نباید از آموزش و ارشاد غافل شد؛

در حالی که عمدهٔ محصولات رسانه‌های سنتی کارکرد ارشادی و آموزشی دارند، وقتی این محصولات به تلویزیون انتقال می‌یابند، دو کارکرد اصلی تلویزیون فراموش می‌شود.

آیا بخشی این مجالس از تلویزیون افزایش اقبال مردم به این آیین‌ها را در پی ندارد؟

برای پاسخ به این پرسش، باید جمعیت مخاطبان این برنامه‌ها بررسی شود. اگر مخاطبان، دینداران اهل مسجد و شرکت‌کنندگان مراسم مذهبی باشند، تأثیر آن بسیار اندک است. حتی برخی می‌گویند اگر عمدهٔ مخاطبان این برنامه‌ها شرکت‌کنندگان این گونه مراسم مذهبی باشند، این برنامه‌ها مانعی شرکت این‌ها در این مراسم می‌شود؛ زیرا نشستن پای تلویزیون و تماشای مراسم، نوعی ارضای دینی و معنوی است.

اگر بخش عمدهٔ مخاطبان کسانی باشند که در این گونه مراسم حضور نمی‌یابند، می‌توان گفت این گونه برنامه‌ها می‌تواند در ایجاد انگیزه برای حضور در این مجالس، تأثیر داشته باشد. دربارهٔ این مسئله باید پژوهش و تحقیق شود؛ ولی به اجمال، می‌توان گفت بیشتر مخاطبان این برنامه‌ها شرکت‌کنندگان در این مراسم هستند. نمی‌توان گفت که تلویزیون در ایجاد انگیزه برای رفتن به این گونه مجالس تأثیری ندارد؛ ولی این تأثیر در اندازه‌ای نیست که برنامه‌ریزان انتظار داشته‌اند.

در یک جمله، دربارهٔ آسیب‌های موجود باید گفت که اکنون دین تلویزیونی داریم، نه تلویزیون دینی؛ یعنی همان اتفاقی که در رسانه‌های سنتی دینی می‌افتد، عیناً به تلویزیون انتقال یافته است. ما دوربین را جلوی پیام‌آفرین رسانهٔ سنتی کاشتیم و فیلم‌برداری کردیم؛ در حالی که باید تلویزیون دینی داشته باشیم. در دههٔ شصت، در غرب و در عالم مسیحیت، اوانجلیست‌ها به تلویزیون روی آوردند و از رسانه‌های مدرن به گونه‌ای بهره گرفتند که این اتفاق بسیار مهم را به کلیسای الکترونیکی تعبیر کردند. این، نوعی تنزل از جایگاه بایستهٔ رادیو و تلویزیون بود. برخی از برنامه‌های مناسبی سیمای جمهوری اسلامی، انسان را به یاد آن اتفاق دههٔ ۱۹۶۰ تا ۸۰ کشورهای غربی می‌اندازد؛ در حالی که شایسته نیست ما آن تجربه را تکرار کنیم.

