

تلویزیون خبر نسکوار ایرانی

در گفتگو با دکتر حسن عابدینی
به کوشش امیر حسین پیشراهنگ

اشاره

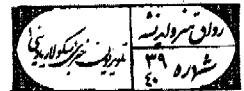
دکتر حسن عابدینی رییس اداره کل اخبار خارجی صداوسیما و مدیر سابق خبر شبکه العالم و هم‌چنین استاد ارتباطات و ژورنالیسم تلویزیونی دانشگاه در گفت‌وگویی دوستانه و کوتاه تلاش می‌کند در میان شلوغی برنامه‌های‌اش جایی برای بیان دغدغه‌های‌اش بگذارد و با ما از فاصله رسانه‌های خبری با رسانه‌های دینی و نیز از ضعف معرفت دینی برخی مدیران رسانه‌ها بگوید...

و اما بعد...

با توجه به کارکرد خاص خبر و گرایش تخصصی شبکه‌های خبری آیا می‌توان ادعا کرد شبکه‌های خبری نیز می‌توانند بر سطح و نوع دینداری مخاطبین خود موثر باشند؟

بحث دین و رسانه و نسبت بین رسانه و دین اساساً یک موضوع مورد مناقشه است؛ چرا که خاستگاه رسانه (با تعریفی که امروز از آن داریم؛ مانند تلویزیون و ...) جامعه سکولار بوده و در ابتدا به عنوان ابزاری سکولار و در خدمت جامعه سکولار مطرح بوده که حال ما می‌خواهیم از آن به عنوان ابزاری در راستای تحقق اهداف و ارزش‌های دینی‌مان استفاده کنیم. بنابراین باید در آغاز کمی به واکاوی مسئله بپردازیم؛ برای نمونه بررسی کنیم که اولاً رسانه دینی چیست و ثانیاً آیا هر رسانه‌ای در جامعه دینی را می‌توان رسانه دینی نامید یا خیر؟

این پرسش را کمی دقیق‌تر مطرح می‌کنیم و چنین می‌پرسیم، هر رسانه‌ای که حکومتی دینی اداره می‌کند، رسانه‌ای دینی است؟ و اگر با مسامحه بپذیریم که رسانه‌های تحت امر حاکمیت دینی، رسانه‌های دینی هستند، آیا می‌توان همه رسانه‌های فعال در یک جامعه دینی را هم



رسانه‌هایی دینی دانست؟ برای نمونه رسانه‌های تخصصی یا فنی مانند شبکه ورزش یا نشریه الکترونیک که در جامعه دینی منتشر می‌شوند، نیز دینی هستند؟
بعید به نظر می‌رسد که این مسامحه تا این حد ادامه داشته باشد؛ چرا که رسانه دینی تعریفی دارد و تنها رسانه‌ای را که در این تعریف بگنجد، می‌توان دینی نامید:
رسانه‌ای که در جهت تقویت ارزش‌های دینی - که مبتنی بر امر به معروف و نهی از منکر است - به صورتی فعال و پویا عمل کند.

اگر این تعریف را بپذیریم، در نقطه مقابل آن، شبکه‌های بسیاری هستند که امروزه در جامعه دینی فعالیت می‌کنند ولی لزوماً دینی نیستند.

حال با این تعریف می‌خواهیم شبکه‌های خبری را واکاوی کنیم. این شبکه‌ها که الزاماً به صورت ۲۴ ساعته و به طور تخصصی به پخش اخبار می‌پردازند، از دو منظر قابل بررسی‌اند. بسیاری از این شبکه‌ها هم‌چون CNN، BBC، Fox News، العربیه و... خاستگاه‌شان جامعه دینی نیست و از آن‌ها انتظار دینی بودن نمی‌رود. ولی در میان شبکه‌های خبری، دو شبکه خبری ۲۴ ساعته هستند که از ایران پخش می‌شوند. شبکه‌های العالم و Press TV؛ این دو از جمله شبکه‌هایی هستند که خاستگاهی دینی دارند و به گمان برخی شاید بتوان آن‌ها را به نوعی دینی نامید. این شبکه‌ها ملزم هستند هنجارها، قوانین و ارزش‌های جامعه دینی را مدنظر قرار دهند. بنابراین می‌توانیم بگوییم این دو به رسانه دینی نزدیک شده‌اند نه این‌که رسانه دینی هستند؛ برای نمونه به تفاوت شبکه‌های الکوثر و العالم توجه کنید. به دلیل این‌که اساساً کارکرد شبکه الکوثر، تقویت ارزش‌های دینی و معارف اهل بیت است، یک شبکه دینی به حساب می‌آید ولی العالم به عنوان یک شبکه خبری، با این‌که خاستگاه آن جامعه دینی است شبکه دینی قلمداد نمی‌شود؛ چرا که ضرورتاً نوع چینش اخبارش دینی نبوده یا می‌تواند چنین نباشد؛ هرچند مصالح جامعه دینی و ارزش‌های آن را همواره مدنظر قرار می‌دهد.

با همه این اوصاف، در بین رسانه‌های خبری جهان، دینی‌ترین و مذهبی‌ترین رسانه‌ها، شبکه‌های العالم و Press TV - متعلق به جمهوری اسلامی ایران - هستند؛ گرچه چنان‌که تأکید داشتیم، ما این شبکه‌ها را در تعریف خاص شبکه‌های دینی جای نمی‌دهیم. برای آن‌که یک شبکه خبری بتواند اهداف دینی را نیز تحقق بخشیده و ارزش‌های دینی جامعه را تقویت کند، راهی جز بهره‌مندی از چینش خبری یا استفاده از فرصت‌های خبری ندارد؛ برای نمونه در ایام دهه محرم و روزهای تاسوعا و عاشورا، یک شبکه خبری نمی‌تواند مانند دیگر شبکه‌های دینی به بسط معارف عاشورا و تبیین ارزش‌های حسینی بپردازد ولی می‌تواند با توجه به گرایش مدیران شبکه و خاستگاه دینی خود نسبت به پوشش اخبار مرتبط با تکریم این شعائر دینی اقدام کرده و با این نوع پوشش، برای نمونه تماس زنده با خبرنگار خود در کربلای معلی و تصویر

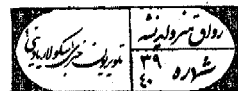
منظم دسته‌های عزادار، اهمیت این حادثه را گوشزد و نسبت به تقویت آن در جامعه اقدام کند. البته این مهم همیشه میسر نیست؛ چرا که لازم است حتماً این خبر دارای ارزش خبری باشد؛ مانند حضور میلیونی گروهی در یک محل هم‌چون کربلا یا صحرای عرفات و ... بنابراین روشن است که شبکه خبری بدون بهانه خبری نمی‌تواند مسقیماً به مسئله دین و شاعر دینی بپردازد و این همان نقطه افتراق آن با شبکه‌های دینی است. برای این مهم نیز مدیریت رسانه باید شناخت کافی نسبت به اقتضات رسانه‌ای شبکه خود داشته باشد.

نکته دیگری که در شبکه‌های خبری با رویکرد دینی اهمیت دارد، شناخت مدیریت آن نسبت به اقتضات و شرایط جامعه دینی است. یک شبکه خبری با پوشش جهانی یا منطقه‌ای نمی‌تواند برای بیان یا القای معارف دینی، مطالبی را مطرح کند که منجر به ایجاد یا گسترش اختلاف و تفرقه میان مذاهب دینی شود و این خطر تنها زمانی بروز می‌کند که مدیریت رسانه مزبور، شناخت لازم و کافی از مسائل دینی و شرایط جامعه دینی نداشته باشد.

بنابراین مدیر یک رسانه، به ویژه رسانه خبری، هم باید قدرت مدیریت رسانه را داشته باشد و هم شناخت کافی نسبت به مسائل و شرایط دینی؛ ولی از آن جایی که شبکه‌های خبری (به ویژه ماهواره‌های خبری با برد جهانی و منطقه‌ای) مبحثی نو با عمری تقریباً ده ساله هستند و در کشور ما نیز کمتر از ده سال است که شکل گرفته‌اند، متأسفانه در این زمینه با مشکلات بسیاری مواجه هستیم. به عبارت دیگر ما هنوز مدیران بسیار کمی داریم - اگر نخواهیم بگوییم اصلاً نداریم - که هم‌زمان هم رسانه و اقتضات رسانه را به خوبی درک کنند و توان مدیریت رسانه‌های خبری را داشته باشند و هم شناخت کافی نسبت به دین و شرایط دینی ادیان و مذاهب منطقه داشته باشند.

مواردی که تا به حال شما اشاره فرمودید، صراحتاً درباره استفاده دینی از رسانه‌های خبری یا ایجاد نقش مقطعی دینی برای شبکه‌های خبری است ولی با توجه به خاستگاه این رسانه آیا با همین روش‌ها هم می‌توان به غایت یک رسانه خبری-دینی رسید؟

قطعاً اگر ما بخواهیم یک رسانه خبری-دینی داشته باشیم، نیازمند یک الگوی جدید رسانه‌ای خواهیم بود و باید کارشناسان دین‌شناس برای طراحی آن پا به میدان بگذارند؛ چرا که درباره چنین رسانه‌ای نه تنها خاستگاه آن را جامعه دینی می‌دانیم بلکه کارکرد آن را هم دینی تعریف می‌کنیم و از آن انتظار داریم تا خروجی‌های رسانه‌ای‌اش زمینه را برای بسط و تقویت ارزش‌ها و بنیادهای دینی جامعه آماده کنند. بنابراین باید در نوع تصاویر، واژگان، گزارش و چینش برنامه‌ای که به کار می‌برد، رنگ و لعاب دینی داشته و زیرساخت‌های دینی نیز نقشی تعیین‌کننده در آن



داشته باشند؛ چرا که اساساً خبر با تعریف حاضر (گزارشی عینی و بی طرفانه از یک رویداد واقعی که می‌تواند تحت تأثیر عوامل بیرونی سازمانی و برون سازمانی قرار بگیرد) مفهومی کاملاً سکولار است که تقویت ارزش‌های دینی در آن جایی ندارد و استفاده از هر گونه صفت ارزش‌گذارانه را غیر حرفه‌ای می‌داند. البته این خود، تقویت ارزش‌های سکولار خواهد بود و با حذف ارزش‌گذاری‌های دینی، ارزش‌های سکولاریسم در جامعه بسط می‌یابد؛ برای نمونه در رسانه خبری سکولار با تعاریف خاص خود، دیگر به کشته‌شدگان حادثه بمبگذاری در کربلای معلی نمی‌توان شهید اطلاق کرد و یا بسیاری از خبرهای دینی به دلیل آن‌که فاقد ارزش‌های خبری (سکولار) هستند، امکان مطرح شدن ندارند.

اگر رسانه خبری-دینی بخواهد کارکرد خبری-دینی داشته باشد، نمی‌تواند تنها به این ارزش‌ها تکیه کند. بنابراین اگر بخواهیم رسانه خبری-دینی ایجاد کنیم، لازمه‌اش آن است که هم تعاریف آن، تعاریف دینی باشند، هم عناصرش مبتنی بر ارزش‌های دینی باشند و هم ارزش‌های خبری آن لزوماً نباید همین هفت عنصر رایج باشد بلکه ارزش‌های خبری-دینی نیز برای آن تعریف شوند و چه بسا برخی از این عناصر رایج، دیگر در چنان رسانه‌ای فاقد ارزش خبری باشند.

یکی از مؤلفه‌های مهم در شکل‌گیری رسانه دینی، نیروی انسانی یا عامل انسانی است. بی‌شک هر یک از عوامل انسانی مؤثر در یک مجموعه، فارغ از نگاه آن سازمان، دارای نگاهی ارزشی (هر چند ارزش‌های سکولار) بوده که خواه‌ناخواه در تولید رسانه‌ای‌اش به نوعی بروز و ظهور خواهد یافت؛ برای نمونه تصویربردار، خبرنگار، گوینده خبر، سردبیر و دیگر عوامل یک رسانه خبری هنگام پوشش یک خبر، گریزی از نگاه ارزشی خود ندارند و به شکلی هرچند خفیف زاویه نگاه دوربین، لحن کلمات یا لحن بیان خبرشان حاوی پیام‌های ارزشی فردی‌شان خواهد بود. بنابراین آیا می‌توان گفت یکی از عناصر اصلی رسانه دینی، عامل انسانی بوده و سپس نتیجه گرفت که رسانه خبری برآمده از جامعه دینی با عوامل انسانی دینی، یک رسانه دینی است؟

همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردم، برخی از کارشناسان معتقدند که هر شبکه و رسانه‌ای چه خبری و چه غیر خبری - را که از جامعه دینی پخش می‌شود، می‌توان دینی نامید. مانند اصلی که درباره بازار مسلمین وارد شده است.^۱ حکم اصل در این جا حلیت است ولی درباره رسانه هم می‌توان چنین قضاوتی کرد یا خیر؟

به فرض، نشریه‌ای با موضوع دکوراسیون داخلی منازل با مجوز حکومت اسلامی و در جامعه

۱. منظور قاعده سوق مسلمین است و مراد از جمعیت سوق مسلمین این است که اگر گوشت، پوست و دیگر اجزای حیوانی در بازار مسلمان خریداری شود حکم طهارت دارد و باید آن را در حکم گوشت حیوان ذبح‌شده‌ای قرار داد و لازم نیست از ذبح شرعی آن حیوان پرسید. در اجرای این قاعده در بازار مسلمانان سه شرط معتبر است:

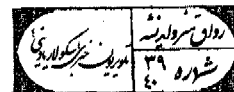
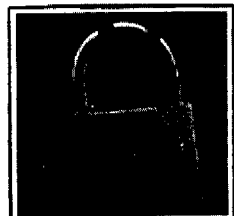
(۱) بازار مسلمانان باشد. (۲) از دست مسلمان یا شخصی که ظاهرش به مسلمانان شباهت دارد خریداری کند. (۳) علم به عدم تذکبه نداشته باشیم.

اسلامی منتشر می‌شود. این نشریه از دیدگاه بسیاری از کارشناسان، دینی است؛ زیرا هم مجوز شرعی لازم را از حکومت دینی دریافت کرده و هم تمام ظوابط شرعی را در به کارگیری واژگان، تصاویر و ... رعایت کرده و تلاش می‌کند برخلاف هنجارهای دینی و شرعی اقدامی نکند ولی باید توجه کرد که با همه این اوصاف، خود موضوع و مباحث این نشریه، ترویج اصراف و تجمل‌گرایی و رفاه‌زدگی است و با روح دین در مغایرت. نظر من این است که بایست به صورت واقعی با موضوع برخورد کنیم. فرض ما دربارهٔ رسانه‌ای که در جامعهٔ دینی منتشر می‌شود بر این است که عوامل انسانی متدین در آن فعالیت می‌کنند ولی آیا تولیدات همهٔ رسانه‌های این چنین، زمینه را برای تقویت ارزش‌های دینی فراهم می‌کند؟

اصل اساسی در دینی نامیدن یک رسانه، خروجی‌های آن است و برای تولید آثار رسانه‌ای مؤثر در تقویت ارزش‌های دینی، لازم است الگوهای رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های دینی طراحی و تبیین شوند. تجربه نشان داده است که به صرف حضور نیروهای متدین در یک رسانه، نمی‌توان آن را دینی نامید. گرچه عوامل انسانی متدین می‌توانند در ایجاد فضای دینی در یک رسانه مؤثر باشند یا مانع تقویت ارزش‌های غیر دینی در یک رسانه و آثار آن شوند ولی آیا مثلاً با سریالی مانند *جوهری* در قصر ارزش‌های دینی در جامعه تقویت شده است؟

در رسانه‌های خبری اصلی حاکم است به نام اصل سرعت که نتیجهٔ بی‌واسطهٔ آن بمباران اطلاعاتی مخاطب است ولی بر دین، اصلی حاکم است به نام تأمل و تفکر. چنان‌که در قرآن به عنوان مهم‌ترین رسانهٔ اسلامی و الگویی برای رسانه‌های دینی، همواره به تفکر و تأمل (در خبر بیان شده) دعوت می‌کند. حال پرسش این است چگونه می‌توان رسانه‌ای را که اصل سرعت و بمباران اطلاعاتی بر آن حاکم است، برای تقویت مفاهیم دین و فرهنگی به کار بست که اصل تأمل و تفکر بر آن مستولی است؟

رسانه فارغ از آن‌که خاستگاه دینی داشته باشد یا نه، برای دینی بودن باید دو ویژگی اساسی را داشته باشد. چنین رسانه‌ای باید ابتدا صدق خبری داشته باشد و دوم صدق مخبری. اگر خبری هم صدق خبری داشته باشد و هم صدق مخبری - و تازگی و سرعت مخابره نیز داشته باشد - با دین منافاتی ندارد. آن‌چه با دین مناقات دارد سرعت نیست بلکه عدم صدق خبر است. خبری ممکن است همراه تحلیل و طمانینه هم ارائه شود ولی صداقت خبری یا مخبری نداشته باشد؛ این خبر، با دین در تضاد است. بنابراین به جای آن‌که سرعت را در برابر تأمل قرار دهیم و با مذموم شمردنش، آن را در برابر دین نشان دهیم، بر اصل صدق پافشاری کنیم و سرعت را در



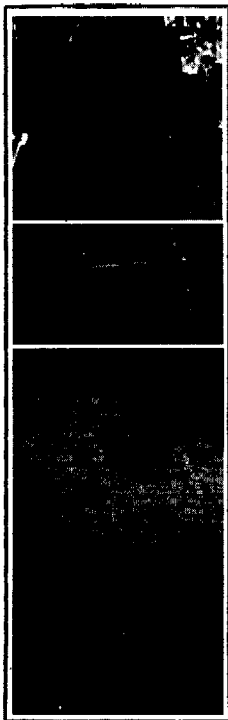
کنار صداقت، اصالت بدهیم. در حقیقت ملاک ما صحت و صداقت است، حال می‌خواهد با سرعت مخابره شده باشد یا به اصل سرعت توجهی نداشته باشد. درباره خبرنگار نیز صدق مخبری ملاک است، حال این خبر را خبرنگار پیش از همه دیگر رسانه‌های خبری مخابره کرده باشد یا پس از همه آن‌ها.

منظور من از اصل سرعت، نتیجه آن یعنی بمباران اطلاعاتی بود که به دلیل حجم انبوه خبری که بر ذهن مخاطب آوار می‌کند، توان تفکر و تأمل را از او سلب می‌سازد؛ حال آن‌که رسانه دینی رسانه‌ای تأمل‌برانگیز است. به هر تقدیر رسانه خبری بدون اصل سرعت، یک شبکه خبری نخواهد بود و در بازار رقابت رسانه‌ای جایگاهی نخواهد داشت و با رعایت این اصول نیز قدرت تحلیل و اندیشه از مخاطب گرفته خواهد شد.

این از شگردهای رسانه‌ای است. شگردهای رسانه‌ای مختلفی در حوزه عملیات روانی استفاده می‌شوند و یکی از این شگردها نیز بمباران اطلاعاتی است. بمباران اطلاعاتی اگر به معنای این باشد که یک موضوع را از چندین منظر بیان کند، مشکلی نداشته و فی‌نفسه با دین و اصل تأمل منافاتی ندارد؛ برای نمونه رسانه خبری به صورت پیوسته اخباری هشداردهنده را درباره خطر حمله یا فتنه دشمن منتشر کند و به جامعه خطر محتمل از سوی دشمن را گوشزد کند. در این شیوه، رسانه خبری به نوعی با بمباران اطلاعاتی جامعه، هوشیاری آن را در برابر خطر حمله یا فتنه‌گری‌های دشمن آماده نگاه می‌دارد و یا این‌که با بمباران اطلاعاتی جامعه جهانی، نسبت به قدرت دفاعی یا نظامی کشور، افکار عمومی را نسبت به جنگ با کیان اسلام پرهیز می‌دهد. چنین بمبارانی فی‌نفسه نکوهیده نبوده و حتی می‌تواند در راستای اهداف دینی باشد.

بحث این‌جاست که ما این شگردها را نمی‌توانیم فی‌نفسه خوب یا بد بدانیم بلکه نحوه استفاده و محل استفاده است که خوبی و بدی یا دینی و غیر دینی بودن آن را مشخص می‌کند. البته در این موارد باید دین‌شناسان مشخص کنند که برای نمونه استفاده از فریب رسانه‌های دشمن درست است یا خیر (درست به معنی دینی و شرعی بودن) و در نهایت کدام شگردها حجیت شرعی و دینی داشته و کدامیک ندارند. عالمان دینی آشنا به اقتضات رسانه باید جایگاه هر یک از این شگردها و تاکتیک‌ها را در نسبت با دین تعیین کرده و ما نیز به عنوان سربازان رسانه‌ای آن‌ها را به کار بندیم.

مشکل دیگری که فراروی شبکه‌های خبری دینی قرار می‌گیرد، اصل حقیقت است. شما در بین صحبت‌های تان به اصل صحت و صداقت اشاره کردید و من



می‌خواهم آن را به اصالت حقیقت تعمیم بدهم. گروهی از کارشناسان معتقدند حقیقت دارای سه بعد و تصویر دارای ۲ بعد است. اگر خیلی با ابعاد ماجرا هم کاری نداشته باشیم، بی‌شک قبول داریم که دوربین خبرنگار هرگز نمی‌تواند همه حقیقت را منتقل کند و در گزینش حقیقت، نوع نگاه تصویربردار یا خبرنگار یا حتی کمپانی خبری سهم عمده‌ای دارد. پس چگونه می‌توان مدعی شد که این حقیقت است که مخابره می‌شود؟ و چگونه می‌توان انتظار داشت شبکه خبری دینی داشته باشیم حال آن‌که شبکه‌های خبری، مَبین حقیقت - که جوهره دین است - نیستند؟

هیچ‌گاه. روایت یک رویداد نمی‌تواند همه حقیقت را بیان کند. راوی هر چقدر هم که مطمئن و موثق باشد، باز هم قادر نیست حقیقت را به طور کامل ارائه کند. بنابراین هر کسی که روایت می‌کند یا به آن روایت گوش می‌سپارد، باید به این مهم توجه داشته باشد که این روایت ضد حقیقت نباشد و با حقیقت در تضاد و ضدیت قرار نگیرد، هر چند که همه حقیقت نباشد.

اکنون با حضور تلویزیون‌های خبری، مسئله از این هم پیچیده‌تر شده است. امروزه در حالی که دو یا سه دوربین در برابر حقیقت قرار گرفته، باز ما نسبت به روایت صادقانه آن تردید داریم. نمونه‌ای که چند وقت پیش در پدیده هولوگرام^۲ رخ داد. یکی از خبرنگاران CNN در برابر دوربین‌ها در شیکاگو قرار گرفت و در یک چشم برهم زدن به استودیوی شبکه در نیویورک رفت. گرچه فرد مزبور در برابر دوربین قرار داشت و دوربین‌ها به صورت زنده او را می‌دیدند ولی آنچه در این مورد اتفاق افتاد، قطعاً واقعیت نبود بلکه کامل‌ترین تصویر سه بعدی از واقعیت بود و چون به هر حال با واقعیت فاصله‌ای پیدا کرده بود، می‌توانست روایتی غیر واقعی را مجسم کند. ما وقتی با این نگاه به حوزه رسانه‌های تصویری خبری وارد می‌شویم، با چنان چالش‌های عمیقی نسبت به حقیقت مواجه می‌شویم که ماهیت حقیقت و رسانه را دست‌کم به لحاظ نظری دچار چالش می‌کند. به هر حال معتقدم این مسائل نمی‌تواند مانع از ایجاد و شکل‌گیری یک رسانه یا شبکه تلویزیونی خبری دینی شود؛ چرا که همه آن‌ها قابل حل هستند.

فکر می‌کنم می‌توان با تعریف مجدد و تدوین دوباره نظریه‌ها، تربیت نیروی انسانی، مدیران آشنا با دین و مدیران آشنا با رسانه و اقتضات رسانه برای ایجاد یک رسانه خبری-دینی تلاش کرد و در صورت تحقق این موارد، می‌توان به تحقق تلویزیون خبری-دینی امیدوار بود.

۲. CNN در حوزه فن‌آوری نوین نیز برای نخستین‌بار از هولوگرام (HOLOGRAM) در خبر تلویزیونی استفاده کرد. در میان نابوری میلیون‌ها بیننده، خانم جسیکا یلین (Jessica Yellin) خبرنگار CNN در شیکاگو، در چشم برهم زدن، ۱۶۰۰ کیلومتر آن طرف‌تر، وارد استودیوی نیویورک شد. او برابر ولف بلیتزر (Wolf Blitzer) مجری CNN قرار گرفت که روی پلاسماهای بزرگ فینگرتاچ (لمسی)، شمارش آرای الکتروال را به صورت لحظه‌ای گزارش می‌کرد. خبرنگار جسیکا، همانند روح احضار شد. او در استودیو چنان گزارش می‌داد که گویی به صورت واقعی مقابل مجری ولف قرار دارد. خبرنگار CNN در شیکاگو برای این‌که در استودیوی مرکزی CNN از همه جهت‌ها واقعی به نظر برسد، از طریق ۲۵ دوربین با کیفیت و تفکیک‌پذیری عالی، تصویربرداری می‌شد. هولوگرام نوعی تصویر سه بعدی است که با استفاده از لیزر ایجاد می‌شود. نکته‌ای که نایستی فراموش شود این‌که، تصویر گرچه واقعی به نظر می‌رسد ولی جسم نیست.

