



رسالۂ اسلامی؛ چالش‌ها و مسؤولیت‌ها

نویسنده: اسلم عبداللہ

ترجمہ: حسن محدثی

Mohammad Ahmadullah Siddiqi (ed). Islam: A Contemporary Perspective, NAAMPS Publication

اشاره:

اسلم عبدالله سردبیر مجله اسلامی Minaret (مسناره) در لس آنجلس کالیفرنیاست. وی به عنوان نویسنده هیأت تحریریه مجله Arabia مطالب زیاد نوشته است و نیز در بسیاری از روزنامه‌ها و مجله‌های دیگر کشورها، مطالب وی منتشر شده است.

رسانه پاشنه آشنیل مسلمانان است. نقطه ضعف و کعبه آمالشان است. بسیاری از مسلمانان رؤیای روزی را در سر می‌پرورانند که در خطاب به همکاران غیرمسلمان‌شان به تشریح اسلامی‌ای اشاره‌ای کنند که بزروی دکه‌های مطبوعاتی با نیوزویک رقابت کند. آنان در آرزوی روزی به سر می‌برند که یک مرد یا زن زاهد مسلمان، تیم خبری یک ایستگاه پخش بزرگ را - که آنها آن را MBC (مخفف بنگاه پخش اسلامی) و رقیب (BBC) خواهند نامید - رهبری کند. همه، عارف و عامی و مرد و زن، قبول دارند که مسلمانان به رسانه‌ای قوی و کارآمد، به ویژه در غرب، نیازمندند.

آمارها نشان می‌دهد که مسلمانان رسانه‌های خاص خود را دارند و آنان در ژورنالیسم مطبوعاتی Print Journalism یا ژورنالیسم رادیو Broadcast Journalism تلویزیونی وضعشان اصلاً بد نیست. در بیش از ۵۵ کشور جهان، صدها ایستگاه رادیو و تلویزیون دارند و هزاران روزنامه و مجله به - تقریباً - همه زبان‌های دنیا منتشر می‌کنند و سالانه بالغ بر یک میلیارد دلار هزینه آن می‌کنند. حتی در ایالات متحده، مسلمانان سالانه قریب به چهارمیلیون دلار برای تولید بیش از ۲۵۰ مجله و خبرنامه و بالغ بر ۱۵ نمایش رادیو

تلویزیونی هزینه می‌کنند. چرا مسلمانان از رسانه‌هایشان ناراضی‌اند؟ چرا آنان از این شاکی‌اند که رسانه‌ای قوی ندارند؟ درخواست رسانه اسلامی پویا در تقریباً همه همایش‌های اسلامی - با تأکید کمتر بر این که رسانه اسلامی چیست و چه جایی را در جهان رسانه‌ها اشغال می‌کند و چقدر از دیگر رسانه‌ها متمایز خواهد بود - شنیده شده است.

در ارائه تعریف از مفهوم رسانه اسلامی اقوال بسیار متنوع و غریبی وجود دارد که فقط موضوع را معشوش می‌کند. برخی از عالمان مسلمان، رسانه اسلامی

نمودار می‌کند! رسانه‌های اسلامی انتشاردهنده آن دسته از مقوله‌های خبری شبکه‌های پخش خبر بین‌المللی هستند که روزنامه‌ها و مجله‌ها و ایستگاه‌های پخش سکولار، آنها را منتشر نمی‌کنند. رسانه‌های اسلامی مقوله‌های مربوط به موضوعاتی را منتشر می‌کنند که منسوخ‌اند و در زندگی معاصر هیچ معنایی ندارند. آنها غالباً به مسائل فقهی می‌پردازند. مشکل بتوان تفاوتی بین مراسم مسجد و سرمقاله رسانه اسلامی پیدا کرد. شماره‌های پی‌درپی به‌ندرت چیز جدیدی برای خوانندگان‌شان دارند؛ به‌طور

- حتی در ایالات متحده، مسلمانان سالانه قریب به چهارمیلیون دلار برای تولید بیش از ۲۵۰ مجله و خبرنامه و بالغ بر ۱۵ نمایش رادیو تلویزیونی هزینه می‌کنند.
- در ارائه تعریف از مفهوم رسانه اسلامی اقوال بسیار متنوع و غریبی وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کلی، آنها با مخاطبی سخن می‌گویند که سیمای کلی‌اش را نمی‌شناسند و از واژگانی استفاده می‌کنند که دست‌کم مال دو‌یست سال پیش است. جان کلام این که رسانه‌های اسلامی چالاک‌ترین رشددهنده صنعت کاغذ باطله‌اند و بهره‌برداران اصلی آنها کارخانه‌های بازیافت کاغذاند. البته این امر با هزینه‌های هدایایی که مسلمانان برای افراد و گروه‌ها به نام رسانه اسلامی می‌فرستند تحقق می‌یابد.

با سبک تولید کنونی رسانه‌های اسلامی و محتوای سردبیری‌شان، امید کمی وجود دارد که آرزوی مسلمانان در

را حزبی سیاسی - اسلامی دانند که از حقوق مسلمانان، صرف‌نظر از مشروع یا نامشروع بودن این حقوق، دفاع می‌کند. برخی رسانه اسلامی را وسیله‌ای برای تبیین قرآن و سخنان پیامبر می‌دانند. برخی دیگر معتقدند که رسانه اسلامی منبعی برای انتشار افکار گروه و افرادی معین است. و باز برخی دیگر می‌اندیشند که شأن رسانه اسلامی شأن مجاهدی است که بر علیه کفر مبارزه می‌کند.

تحلیل محتوای دقیق روزنامه‌ها و مجله‌ها و ایستگاه‌های پخش اسلامی در ایالات متحده تصویر بسیار جالبی را

داشتن رسانه‌ای قوی و کارآمد تحقق یابد. رسانه‌ها مردم را با رویدادهایی پیوند می‌دهند که مربوط به زندگی روزانه‌اند و در زندگی روزانه اهمیت دارند. رسانه‌ها برای مردم میدانی را فراهم می‌کنند که آنان بتوانند در آن افکارشان را در زمینه مسائلی که بر زندگی روزانه‌شان تأثیر می‌گذارد مبادله کنند. رسانه‌ها سبب می‌شوند که مردم درکی دقیق‌تر از خودشان، محیطشان و نهادهایشان پیدا کنند. آنها تعلیم دهندگانی هستند که ادعای معلمی ندارند.

به عبارت دیگر، رسانه فقط با استفاده از عنوان اسلامی و با نوشتن برای مسلمانان، کیفیتی که بتوان آن را اسلامی نامید به دست نمی‌آورد.

یک رسانه فقط به خاطر این که تحت تسلک مسلمانان است یا به دست یک گروه یا مرکز اسلامی اداره می‌شود اسلامی نمی‌شود. رسانه تنها زمانی اسلامی است که ارزش‌هایی را دنبال کند که مبتنی بر اصول عدالت و اعتدال‌اند، مطلع کردن مردم از آنچه برای آنان، به عنوان یک فرد یا گروه، خوب یا بد است ارزشی اسلامی است.

رسانه اسلامی اگر از توجه به ارزش در بافت معاصر غفلت کند، از انجام نقش خود قاصر خواهد بود. کنترل شایعات و دروغ و واریسی امور، پیش از این که آنها پخش شوند، ارزش‌های دیگری‌اند که اسلام آنها را گرامی می‌دارد. اگر از این ارزش‌ها پیروی نشود نام هیچ رسانه اسلامی [به خودی خود] ارزشمند نیست. سخن گفتن از حقیقت، هرچند علیه اجتماع و مردم خود، یکی دیگر از ارزش‌های اسلامی است و رسانه اسلامی باید آن را دنبال کند.

رسانه‌ای مبتنی بر این ارزش‌ها جایی قطعی در جهان رسانه‌ای مدرن دارد. در آمریکا رسانه‌های نیرومند و مردم‌پسند در حال حاضر به دست کارخانه‌داران و سرمایه‌گذارانی اداره و کنترل می‌شود که منافع اقتصادی و سیاسی‌شان غالباً محتوای رسانه‌ها را تعیین می‌کند. در این فرآیند، حقیقت، که در درون این مجموعه محدودیت‌ها به دست یک گروه ذینفع تعریف می‌شود، همیشه نخستین قربانی است. مردم به نیمی از حقیقت دست می‌یابند یا اصلاً به حقیقت نمی‌رسند. آنها از مسائل واقعی‌ای که بر زندگی‌شان تأثیر

■ یک رسانه بدین معنا اسلامی است که ارزش‌های عینیت، انصاف و تعادل را در جریان انتشار اطلاعات و افکار برای مردم، قطع نظر از رنگ و آیین‌شان، رعایت کند.

■ در آمریکا رسانه‌های نیرومند و مردم‌پسند در حال حاضر به دست کارخانه‌داران و سرمایه‌گذارانی اداره و کنترل می‌شود که منافع اقتصادی و سیاسی‌شان غالباً محتوای رسانه‌ها را تعیین می‌کند.

و سرگرم‌کنندگانی‌اند که عنوان بازیگر را یدک نمی‌کشند. بالاتر از همه، رسانه‌ها تعیین‌کننده دستور کار جامعه به مثابه یک کل‌اند.

یک رسانه بدین معنا اسلامی است که ارزش‌های عینیت، انصاف و تعادل را در جریان انتشار اطلاعات و افکار برای مردم، قطع نظر از رنگ و آیین‌شان، رعایت کند. رسانه فقط زمانی اسلامی خواهد بود که محتوایش برای همه مردم باشد نه برای یک گروه فرهنگی، قومی یا دینی خاص.

می نهند ناآگاه باقی می مانند. رسوایی پس اندازها و وام‌ها در آمریکا مثال خوبی است. این مسأله فقط وقتی که خسارت به بار آمد مورد توجه عموم قرار گرفت. این رسوایی به تدریج و نه به صورت ناگهانی اتفاق افتاد. بنابراین بسیاری از رویدادها و اموری که مردم از آنها بی‌خبر می‌مانند به خاطر این است که رسانه نمی‌تواند به آنها بپردازد یا نمی‌خواهد که بپردازد.

رسانه مبتنی بر ارزش همان چیزی است که مسلمانان باید به دنبالش باشند. اما مسأله ارزش‌ها فقط وقتی در خور توجه است که به مثابه یک مسأله تلقی شود. در تصویر کنونی رسانه اسلامی، این مسأله موجود نیست.

رسانه اسلامی نه تنها از فقدان بینش شفاف‌تر ارزشمدار بلکه از عدم امنیت حرفه‌ای و مالی نیز رنج می‌برد. شعار رسانه مدرن، انتشار اطلاعات برای مردم به شکلی قابل فهم در سریع‌ترین زمان ممکن است. تولید اطلاعات و عرضه آن به شکلی فشرده Capsule Form و وظیفه دشواری است. انجام اینها نیازمند سطح عالی‌تری از حرفه‌ای‌گری Professionalism و منابع مالی معقول است. گروه‌های مسلمانی که می‌خواهند رسانه‌ای قوی پدیدآورند به هیچ‌یک از این موارد توجه کافی ندارند. تولید صرف برنامه تلویزیون یا انتشار مجله‌ای خبری، برای آغاز فرآیند ایجاد رسانه‌ای قوی کافی نیست. محتوا و سبک باید با استانداردهای زمان هماهنگ و معطوف به مخاطب باشد. بر مخاطب تأکید کمی می‌شود. برعکس، شکست یک نشریه یا برنامه همیشه به مخاطب برمی‌گردد. غالباً این گلایه شنیده می‌شود که مردم بیشتر به سرگرمی یا ژورنالیسم احساسی

علاقه‌مندند و طرفدار مجله‌ها یا برنامه‌های اسلامی نیستند. با این همه، رسانه‌های اسلامی تلاش کمی انجام می‌دهند تا مخاطبان‌شان را بشناسند و هویت‌شان را تعیین کنند. هیچ‌کس تفاهمی بین این رسانه‌ها و مخاطبان آنها وجود ندارد.

این‌کس تفاهم وجود ندارد چون رسانه اسلامی به منافع گروهی از مردم یا معدود کسانی که نقش سخنگویی اسلام و مسلمانان را پذیرفته‌اند، خدمت می‌کند.

مواجه می‌سازد. بدون رعایت ارزش‌های معین، وجود رسانه اسلامی هیچ دلیل منطقی ندارد. بدون ارزش‌ها رسانه اسلامی هیچ زمینه‌ای برای اتکاء به مردم و ارتباط با آنها ندارد و بدون تعلق مردم [به آن] وجودش توجیهی ندارد.

حضور رسانه اسلامی قوی نه تنها برای مسلمانان بلکه برای همگان مورد نیاز و مفید است. اما چنین حضوری فقط زمانی احساس خواهد شد که رسانه اسلامی هویت متمایزی را برای خود به

■ رسانه مبتنی بر ارزش همان چیزی است که مسلمانان باید به دنبالش باشند.

■ مردم ذهن مستقلی دارند و رسانه‌ای را ترجیح می‌دهند که به‌طور مستقل سخن بگوید.

■ حضور رسانه اسلامی قوی نه تنها برای مسلمانان بلکه برای همگان مورد نیاز و مفید است.

دست آورد. در وضع کنونی، رسانه اسلامی دعوی هیچ هویت یا تمایزی ندارد. برای مسلمانان رسانه اسلامی هنوز رویایی است که به حقیقت نیویسته است و مادامی که بحث مربوط به رسانه اسلامی را رهبرانی که معتاد به لفاظی‌اند، عالمانی که به کار برد مفاهیم نامفهوم خو گرفته‌اند و متخصصانی که خود را در باتلاق روشنفکری گم کرده‌اند هدایت کنند، همچنان در حد رویا باقی خواهد ماند. □

مردم مخالف این یا آن گروه نیستند، اما آنان نسبت به توجه رسانه به گروهی خاص مشکوک می‌شوند اگرچه چندین بار احساس کنند که آن گروه خاص بدون هیچ دلیل منطقی‌ای مسلط بر رسانه است. مردم ذهن مستقلی دارند و رسانه‌ای را ترجیح می‌دهند که به‌طور مستقل سخن بگوید.

فقدان رسانه مستقل، معطوف به ارزش و مرتبط با مردم، مسلمانان را در آمریکا و در هر جای دیگر با چالش