

برنامه های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان: یک مطالعه تطبیقی پیرامون برنامه های اسلامی تلویزیون ایران

و کلیسای الکترونیک

دکتر ناصر باهنر*

چکیده: ظهور وسایل ارتباط جمعی الکترونیک دستاورد دنیای مدرن برای بشریت به شمار می آید. از این رو، هر یک از ادیان متناسب با دیدگاههای ایدئولوژیک خود و نیز شرایط فرهنگی و زیست محیطی پیروانشان، با این پدیده برخوردی خاص داشته اند، اما همه آنها رسانه های مدرن را امری مؤثر در ارتباطات اجتماعی می دانند و متدینان را به شناخت و بهره برداری متعهدانه از آنها تشویق می نمایند.

در این نوشتار تاریخچه و برخی مشخصه های برنامه های تلویزیونی مسیحی یا کلیسای الکترونیک را مرور خواهیم کرد و سپس خلاصه ای از دستاوردهای پژوهشی نگارنده درباره ویژگیهای برنامه های اسلامی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران ارائه می گردد تا از دیدگاه ارتباطات میان فرهنگی موضوعاتی برای مطالعه و تبادل نظر در این حوزه پیشنهاد شود.

واژه های کلیدی: ارتباطات میان فرهنگی، کلیسای الکترونیک، تلویزیون ایران، برنامه های دینی، مخاطبان تلویزیون

زمانی که پیامبر اسلام ﷺ به عنوان اولین گام برای تحقق جامعه اسلامی، مسجدی در مدینه بنا نمود، در واقع نخستین رسانه عمومی اسلامی ایجاد شد و آن گاه که برای اطلاع رسانی عمومی دستور اذان داد، اهمیت کارکردی این رسانه بر همگان بیشتر روشن شد. این اقدام به تدریج سبب ایجاد و گسترش مهم‌ترین مراکز ارتباطات درون فرهنگی و میان فرهنگی در جامعه اسلامی گردید. و بعدها و در طول تاریخ تمدن اسلامی رسانه‌های متعدد دیگری به وجود آمدند که هر یک عهده‌دار بخشی از کارکردهای ارتباطی جامعه اسلامی شدند. ادیان دیگر الهی مانند مسیحیت و یهودیت نیز به اهمیت و جایگاه اینگونه مراکز ارتباطی واقف بوده‌اند و رسانه‌های سنتی متعددی از جمله کلیساها و کنیسه‌ها را به این منظور به کار گرفته‌اند.

ظهور وسایل ارتباط جمعی دستاوردی جدید از دنیای مدرن برای بشریت بود. از این رو، هر یک از ادیان متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی خود به طریق ویژه‌ای با این پدیده برخورد کردند. بدون آنکه بخواهیم تفاوت‌های موجود میان دیدگاه‌های ادیان در این زمینه را نفی کنیم، باید بگوییم که همه آنها در این موضوع اشتراک نظر دارند که رسانه‌های مدرن ابزاری مؤثر در ارتباطات اجتماعی به شمار می‌آیند و خوبی یا بدی آنها بستگی به نوع استفاده ما از آنها دارد.^۱ اصولاً هم اسلام و هم مسیحیت نگاهی مثبت به این رسانه‌ها داشته و طرفداران خود را به شناخت و استفاده صحیح و متعهدانه از این تکنولوژی تشویق می‌نمایند.^۲

امروزه جوامع اسلامی و مسیحی تجربیات بسیاری در زمینه به کارگیری رسانه‌ها برای مقاصد دینی اندوخته‌اند. انگیزه‌ها، چگونگی استفاده، تأثیرات و موانع موجود در راه این به کارگیری یقیناً نزد این دو حوزه فرهنگی تفاوت‌های جدی دارد، اما یک مطالعه بین فرهنگی (Cross Cultural) می‌تواند ما را در بهره‌گیری از تجربیات یکدیگر در موضوعات و مشکلات مشابه و تبادل نظر در این خصوص یاری دهد. در این مقاله سعی خواهیم داشت ابتدا برخی ویژگیهای برنامه‌های تلویزیونی مسیحی یا کلیسای الکترونیک را مرور کنیم و سپس با ارائه گوشه‌ای از دستاوردهای پژوهشی نگارنده درباره برنامه‌های اسلامی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، موضوعاتی را برای تبادل نظر در این نوع از ارتباطات میان فرهنگی پیشنهاد نماییم.

کلیسای الکترونیک

نخستین جمعیت‌های دینی که قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول دریافتند، سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بودند. از این رو، شناخت سیر تحول و انگیزه‌های به کارگیری وسایل ارتباط جمعی مدرن در انتقال پیام‌های دینی و تبلیغ افکار و ارزش‌های مسیحیت، در گرو بررسی و شناخت چگونگی ظهور و گسترش پروتستانیزم و تحول آن در غرب به ویژه در آمریکا و انگلستان است که ظهور بنیادگرایی مسیحی و رشد آن در این جوامع، در واقع سر منشأ توجه و استفاده از کارکردهای رادیو تلویزیون در حوزه دین به شمار می‌آید.

از اواخر دهه ۱۹۷۰، برخی از گروه‌های اونجلیستی دوره افول خود را پشت سر نهاده و سیر رشد و گسترش اجتماعی خود را آغاز نمودند که می‌توان آن را احیاء اونجلیزم دانست. این جریان نوظهور که "نئو اونجلیسم" نامیده شد، به تدریج توجه رسانه‌ها و مؤسسه‌های سکولار را به خود جلب کرد. "یکی از عوامل اصلی در این احیاء سیاسی و دینی، استفاده از رسانه‌های الکترونیکی برای ایجاد قدرت و سازماندهی بود. نقش این رسانه‌ها هم در بیداری و آگاهی بخشی به مشارکت کنندگان در جریان مذکور و هم در متقاعد ساختن عامه مردم در خصوص این تحول فرهنگی و دینی عظیم، برجسته بود."^۳

عوامل اجتماعی و دینی نهضت نئو اونجلیسم که تحت تأثیر گسترده رادیو و تلویزیون مذهبی و نهادهای چند رسانه‌ای قرار داشتند، کلیسای الکترونیک نام گرفت. با گسترش این پدیده عده‌ای به حمایت و عده‌ای به انتقاد از آن مبادرت نمودند. حامیان معتقد بودند که کلیسای الکترونیک زمینه‌های نوینی را برای دین مطرح می‌سازد که جایگزین نقش دینی رسانه‌های مکتوب خواهد شد. در مقابل، برخی این مسأله را تهدیدی برای کلیساها می‌دانستند که مایه کاهش اعضاء و درآمد در آنها می‌شود.

جدای از جریان پروتستانیزم، واتیکان نیز به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، مطالعات و بررسی‌های متعددی درباره رسانه‌ها و چگونگی بهره‌گیری از آنها، در حوزه دین انجام داده و نتایج آنها را به عنوان دیدگاه‌های خود منتشر نموده است. واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه‌ها و نقش و مسؤولیت آنها در جامعه، رسانه‌ها را هدیه‌های الهی (Gifts of God) قلمداد نموده است که زمینه‌ای را فراهم می‌آورند تا مردم را در کنار یکدیگر متحد ساخته و برای رستگاری مطابق برنامه الهی به یکدیگر کمک کنند. کلیسا امروزه برای گسترش معنویت

و تعالیم دینی، به طور اساسی نیازمند مطالعه، ارزیابی و استفاده صحیح از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های جدید می باشد. امروزه در غرب، سازمانها و آژانسهای متعدد دینی مشغول فعالیت هستند که اغلب آنها متعلق به پروتستانها، کاتولیکها و یهودیها می باشند. همچنین صدها ایستگاه خصوصی رادیو و تلویزیونی و شبکه‌های متعدد محلی و ملی در کشورهای مسیحی دست اندر کار تولید و پخش برنامه‌های دینی هستند. در مجموع می توان دو کارکرد کلیسای الکترونیک را به قرار زیر تشخیص داد:

۱- تلاش برای استفاده از ظرفیتهای طبیعی رسانه به منظور درگیر ساختن بخش بزرگتری از جامعه در مسائل مذهبی که عمدتاً اجتماعی و سازمانی هستند و کارکردهای اصلی آنها اطلاع رسانی، آموزش و ارشاد است که با قالبهای خبر، سخنرانی، گفتگو، مصاحبه، پرسش و پاسخ، میزگرد، آموزش، مستند، جنگ و نمایشی، اعتقادات کاربردی مسیحیت را در پاسخگویی به حقایق روز اجتماعی ارائه می کنند.

۲- فراهم ساختن اشکالی از تجارب عبادی که شامل مراسم رسمی عبادی کلیسا است که یا در استودیو اجرا می شود و یا مستقیماً از کلیسا گزارش می شود. تجربه هشتاد ساله دنیای مسیحیت از به کارگیری وسایل ارتباط جمعی نوین حایز دستاوردهای مهمی در حوزه ارتباطات و دین بوده است که به برخی از نکات مربوطه بر اساس پژوهش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی انجام شده،^۵ اشاره می نماییم:

۱- به دنبال کاهش حاکمیت کلیسا، سیال شدن فرهنگ عصر حاضر و جایگزینی مراجع حکومتی به جای مراجع دینی، کلیسا به مقتضیات جدید عرضه دین توجه نمود و با جدیت به صنایع فرهنگی و بهره‌مندی از تخصصها و مهارتهای لازم رسانه‌ای روی آورد، اما حساسیت نسبت به واکنشهای منفی احتمالی در جامعه سبب گردید تا به نوعی تقلیل‌گرایی روی آورد و ارزشهای انسانی را به عنوان محور مشترک کار رسانه و دین قرار داده و حقانیت خواسته‌های غیردینی مردم در یک جامعه متکثر را به عنوان یک اصل بپذیرد.

۲- پیام‌آفرینان برنامه‌های مسیحی بطور عمده رهبران مذهبی و از روحانیون کلیساها می باشند.

۳- پخش مراسم عبادی و سنتی دینی و موعظه‌ای روحانیون بدون دخل و تصرفهای برنامه‌سازی جایگاه ویژه‌ای در کلیسای الکترونیک دارد. بدین ترتیب، به کارگیری تعبیر دین تلویزیونی شده به جای تلویزیون دینی برای این تجربه مسیحی صحیح‌تر به نظر می رسد.

۴- مهم‌ترین معضل رسانه‌های الکترونیکی مسیحی مربوط به کارکرد سرگرمی این رسانه است. طرح تعارض ذاتی دین با سرگرمی و سقوط معنوی دین در اثر روی آوردن به قالبهای سرگرم کننده در مقابل اعتقاد به وجود زمینه‌های بیشمار جذاب و زیبا در معارف دینی برای طرح مناسب آنها از جمله چالشهای موضوع به شمار می‌آید.

۵- خصوصیات مخاطبان برنامه‌های رادیو و تلویزیون مسیحی با ویژگیهای مسیحیان متدین انطباق بیشتری دارد تا خصوصیات عمومی بینندگان این رسانه‌ها. تجربه موجود هنوز نتوانسته است که به گونه‌ای موفق پای خود را از محدوده زندگی در جامعه کلیسایی فراتر نهاده و با طرح ایده و الگوهای نوین، علایق و نیازهای منتظران پشت درهای دنیای کلیسا را پاسخی شایسته دهد.

۶- کلیسای الکترونیک هیچ گاه خود را معارض یا نافی رسانه‌های سنتی دینی با اتکاء بر ارتباطات چهره به چهره معرفی ننموده است. بلکه صاحبان تجربه رادیو و تلویزیون مسیحی استمرار ارتباطات سنتی و مستقیم را امری لازم شمرده و آن را پشتوانه و مکمل فعالیتهای رسانه‌ای دینی می‌دانند.

برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران

از زمان راه اندازی نخستین فرستنده رادیویی در ایران حدود ۶۰ سال و نخستین فرستنده تلویزیونی بیش از ۴۰ سال می‌گذرد و در طول این سالها، برنامه‌های اسلامی همواره بخشی از برنامه‌های رادیو تلویزیون ایران را تشکیل می‌داده است. پخش این برنامه‌ها پس از تشکیل جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۹۸۰ تا کنون روز افزون بوده و به لحاظ کیفی نیز تحولات چشمگیری داشته است. نگارنده به منظور بررسی وضعیت موجود برنامه‌های دینی تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران اقدام به انجام یک طرح پژوهشی نمود که دارای دو بخش بود. در بخش نخست تحلیل محتوای چهار مجموعه برنامه دینی پر بیننده تلویزیونی با هدف آشنایی با محتوا و شیوه‌های ارائه معارف اسلامی به مخاطبان انجام پذیرفت و در بخش دوم یک تحقیق میدانی با هدف بررسی نگرش‌های مخاطبان این برنامه‌ها درباره برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران و جایگاه آن در مجموعه رسانه‌های سنتی و مدرن اسلامی در ایران سامان یافت.

نتایج این پژوهش در خصوص ارتباط‌گران برنامه‌های دینی نشان داد که علاوه بر روحانیون، اقشار دیگر اجتماعی مانند دانشگاهیان و هنرمندان نیز در پیام‌آفرینی مشارکت جدی داشته‌اند و این تکرار ارتباط‌گران سبب جلب مخاطبان بیشتر و متنوع‌تر شده است. همچنین در محتوای برنامه‌ها ابعاد مختلف معارف اسلامی مانند اعتقادات، احکام عملی، اخلاق، آداب و تاریخ اسلام وجود دارد که این تکرار محتوایی برای دین اسلام که دینی همه بعدی و همه جانبه‌نگر است، یک ضرورت به شمار می‌آید. اما در این برنامه‌ها سنت غلبه قابل توجه اعتقادات بر سایر معارف اسلامی همچنان وجود دارد.

امروزه یکی از مسائل برنامه‌های دینی بهره‌گیری از شیوه‌های مناسب ارائه پیام است. اشکال (Form) برنامه‌ای، عناصر بیانی، مستقیم یا غیر مستقیم گویی و روشهای فعال ابعاد مختلف شیوه‌های ارائه پیام به شمار می‌آیند. برنامه‌های اسلامی تلویزیونی ایران در طول دو دهه اخیر رشد مناسبی در استفاده از انواع شیوه‌ها و افزایش جذابیت‌های ارائه پیام داشته است. امروزه از اشکال متنوع برنامه‌ای همچون سریال، فیلم تلویزیونی، تئاتر، انیمیشن، مسابنه، مستند و تئاتر تلویزیونی، بسیار بیشتر از گذشته استفاده می‌شود، اگر چه همچنان انعکاس سخنرانی‌ها، مراسم عبادی و کلاسهای درس به همان گونه که در رسانه‌های سنتی ارائه می‌شوند، بخش قابل توجهی از برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. استفاده غالب از روشهای غیرمستقیم در ارائه پیام و شکستن تصورات قالبی گذشته را باید به عنوان یک موفقیت در ایران به شمار آورد که در مجموع می‌تواند الگویی مناسب از برنامه‌سازیهای دینی را ارائه کند.

نتایج تحقیق میدانی نشان داد که حدود ۹۰ درصد مردم ایران بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند که ۷۰ درصد آنان بیش از دو ساعت وقت خود را به تلویزیون اختصاص می‌دهند و مهم‌ترین دلیل تماشای برنامه‌ها را سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت (۵۰ درصد) و اطلاع از رویدادها و اخبار (۲۵ درصد) بیان کرده‌اند. ۹۶ درصد ایرانیان علاقمند به دین و موضوعات دینی هستند که حدود ۷۰ درصد آنان علاقمندی بسیاری از خود نشان داده‌اند که این حکایت از بافت دینی جامعه دارد. نکته جالب توجه نبود رابطه مستقیم میان بالارفتن سطح تحصیلات و کاسته شدن از این علاقه است که ادعای اختصاص دینداری به اقشار با تحصیلات پایین را منتفی می‌سازد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که پس از سنین کودکی، رابطه مستقیمی میان بالا رفتن سن و علاقمندی زیاد به دین وجود دارد.

در حال حاضر، پخش برنامه‌های اسلامی در ساعات پربیننده تلویزیون ایران امری معمول است و اغلب مخاطبان نیز از خود نسبت به برنامه‌های دینی واکنش مثبت نشان داده‌اند. برنامه‌های دینی با کارکرد سرگرمی، بیشترین مخاطبان و بالاترین رضایتمندی را جلب نموده است، اگر چه مخاطبان بسیار بیشتر از میزان فعلی، انتظار تولید و پخش برنامه‌های سرگرم کننده دینی را دارند و نمی‌توان گفت مشکل رابطه میان دین و سرگرمی در وسایل ارتباط جمعی ایران حل شده است. همچنین کارکردهای اطلاع‌رسانی و آموزشی این برنامه‌ها، از موفقیت لازم برخوردار نبوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد مردم ایران هنوز رسانه‌های سنتی دینی را به عنوان انتخاب نخست خود در مجموع کارکردهای ارتباطی می‌دانند، اما در مجموع انتخابهای مردم، برنامه‌های اسلامی تلویزیون و مطبوعات اسلامی بویژه در کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی از مقبولیتی نزدیک به مقبولترین رسانه سنتی دینی برخوردار هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

آنچه بیان شد، گزارش اجمالی از یک مطالعه بین فرهنگی در خصوص مقایسه میان برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران به عنوان یک کشور اسلامی و برنامه‌های تلویزیونی مسیحی بود. از این مطالعه تطبیقی چند نتیجه کلی درموضوع ارتباطات دینی به دست می‌آید:

۱- امروزه برنامه‌های دینی تلویزیون میان دو گونه متفاوت تلویزیون دینی و دین تلویزیونی سرگردان مانده است. رسانه تلویزیون از قابلیت‌ها و مزیت‌های متنوعی نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی بهره‌مند است که تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی باید آنها را بشناسند و از تکنیک‌های برنامه‌سازی آن به خوبی بهره‌گیرند. این تلاشها در حوزه تلویزیون و دین تا آنجا باید ادامه یابد که پخش بدون کم و کاست مراسم و سنت‌های مذهبی به تدریج جای خود را به الگوی مناسبی از تلویزیون دینی بدهد.

۲- دیوار بلند میان دین و سرگرمی همچنان باقی است. در طول دهه‌های گذشته، کارکرد

سرگرمی برنامه‌های دینی ضعیف‌ترین جایگاه را در میان سایر کارکردها داشته است. از این رو، با ارائه تعریفی نوین از سرگرمی و جستجوی موضوعات انسانی و مذهبی مناسب و زیبا می‌توان قدم‌های مؤثری در حل این مشکل برداشت.

۳- اغلب مخاطبان برنامه‌های دینی را متدینین تشکیل می‌دهند و به نظر می‌رسد که این دسته از برنامه‌های رسانه‌ها به مخاطبان مذکور و بامحتوا و قالب‌هایی خاص محدود شده‌اند. همانگونه که قرآن می‌فرماید: «فاقم وجهک للدين حنیفاً فطره الله التي فطر الناس علیها..» این وظیفه و مسؤولیت بر عهده برنامه‌سازان است که جذابیت‌های برنامه‌ای لازم را بر محور موضوعات مورد قبول فطرت‌های پاک انسانی پدید آورده و نیازها و پرسش‌های سایر مردمانی را که در دایره جمعیت متدینین قرار ندارند، پاسخ گویند به گونه‌ای که فطرت انسان و خداجویی آنها بیدار شده و زمینه الحاق آنان به گروه دینداران جامعه به تدریج فراهم آید.

۴- موضوع تعامل رسانه‌های سنتی و مدرن دینی همواره محل تأمل و پرسش بوده است. این واقعیتی انکارناپذیر است که رسانه‌های سنتی مذهبی، به ویژه در کشورهای اسلامی، همواره میراثی گرانبها با کارکردهای اجتماعی بالفعل به شمار می‌آمده‌اند. از این رو، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای هر کدام از این دسته رسانه‌ها باید نسبت به رشد و تقویت دیگری و نقش آن در فرایند ارتباطات هشیار باشد. به هر حال، میان رسانه‌های سنتی و مدرن تعارض و مقابله‌ای وجود نداشته و باید با یک نگرش همگرا به آن نگریسته شود.

در پایان، متناسب با موضوع این همایش یعنی ارتباطات میان فرهنگی پیشنهاد می‌نمایم که پژوهشی با هدف "بررسی تطبیقی برنامه‌های دینی تلویزیون در کشورهای اسلامی" طراحی و اجرا گردد تا از دستاوردهای متنوع آن، کشورهای اسلامی برای بهبود و طراحی الگوی مناسب تلویزیون دینی بهره‌گیرند.

یادداشت‌ها:

- 1-Vatican, "Ethics in Advertising", Vatican city: Vatican Press. 1997
- Vatican, "Ethics in Communication", vatican City: Vatican Press.2000
- 2-Harold J.Ellens(1974), "Models of Religious Broadcasting", Grand Rapids, MI: Eerdmans. 1974
- 3-Stuart M.Hoover, "Mass Media Religion: The Social Source of the Electronic Church", New bury park: Sage pblication, p.19. 1988
- 4-Vatican, "Postral Instruction on Social Communication on the Twentieth Anniversary if Communio et Progressio." Vatican City: Vatican Press. 1992
- 5-Michael Suman, ed. "Religion and Prime Time Television", London, Parger, 1997