

سیدنا

سعید ناظمی

معماران تصاویر رسانه‌ای

فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی بود. در بدو تأسیس، رادیو تهران از دو فرستنده موج متوسط و موج کوتاه برای پخش برنامه‌های خود استفاده می‌کرد. در سال ۱۳۲۷ فرستنده‌های در اختیار رادیو قرار گرفت و یک استودیوی کوچک در میدان ارگ (پانزده خرداد فعلی) برای بهره‌برداری از آن ساخته شد. (در سال‌های اخیر این استودیوی کوچک توسعه یافته و امروز تحت عنوان شبکه رادیویی تهران مشغول به فعالیت است).

در سال ۱۳۳۶ رادیو تهران به رادیو ایران تغییر نام یافت و در کنار آن فرستنده‌ای به نام رادیو تهران شکل گرفت که تنها به پخش موسیقی می‌پرداخت.

عیسی صدیق اعلم، نخستین مدیریت اداره رادیو را برعهده داشت. این اداره اهداف و وظایفی را مدنظر داشت که برخی از آن‌ها به قرار ذیل بود:

- توسعه فرهنگ عمومی و آشنا کردن مردم به اصول زندگی نوین
- توجه به وحدت ملی، مبانی ملیت و حفظ استقلال کشور
- شرح تحولات کشور
- تأسیس مدرسه برای تربیت خطیب، قصه‌گو و شاهنامه‌خوان.
- نخستین افرادی که در رادیو به کار گرفته شدند از میان افراد موجه فرهنگی و علمی آن روزگار کشور بودند که از آن جمله می‌توان به استاد محمد حجازی (مطیع‌الدوله)، عبدالرحمن فرامرزی، حسینقلی مستعان، ابوالقاسم پاینده، ابوالقاسم اعصاب‌زاده و

روحانیت و رسانه، مبحث جدیدی است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی مطرح شد و صدا و سیما توانست با استفاده از ابزار موجود، فرهنگ رسانه‌ای دینی را - تا حدودی - میهمان خانه‌های ایرانیان کند. در این دوره، اقبال به برنامه‌هایی که در آن، کارشناسان حوزه‌ی با مخاطبان خود به صورت رودررو صحبت می‌کردند به نسبیتهای جدید و اثرگذار تبدیل شد تا آن‌جا که یکی از برنامه‌های ترکیبی صبح تلویزیون از حضور یک روحانی جوان و متفاوت برای جذابیت برنامه و جذب بیش‌تر مخاطب استفاده کرد. بی‌تردید نقش رسانه‌ها در ترویج دین و مفاهیم دینی نقشی انکارناپذیر است که در مقاله زیر به مختصری از این موضوع اشاره می‌شود:

تاریخچه رادیو در ایران

پس از سال ۱۳۰۳ که مقدمات استفاده از بی‌سیم توسط وزارت جنگ فراهم شد، هیأت وزیران در دوم مهرماه سال ۱۳۱۳ استفاده از رادیو را تصویب و قانونی وضع کرد که برای نصب آنتن و استفاده از رادیو اجازه وزارت پست و تلگراف لازم می‌نمود. این مقدمات و ملزومات تا سال ۱۳۱۶ آماده و به‌دنبال آن یک سال بعد سازمان پرورش افکار تأسیس شد. این سازمان را کمیسیون‌های مطبوعات، کیت کلاسیک، سخنرانی، نمایش‌های رادیویی و موسیقی تشکیل می‌داد. نخستین فرستنده رادیویی در ایران در چهارم اردیبهشت سال ۱۳۱۹ در محل بی‌سیم واقع در جاده قدیم شمیران (تهران) افتتاح شد. در ابتدا این رادیو، به مدت ۸ ساعت در شبانه‌روز برنامه داشت که شامل اخبار، موسیقی ایرانی، گفتار مذهبی، برنامه‌های

نقش فرهنگی انقلاب و تأثیرگذاری آن بر توده‌های جامعه، پخش برنامه‌های تلویزیونی را متحول کرد. گسترش ارزش‌ها و کرامات انسانی، آموزش و تبلیغ مفاهیم دینی از نخستین گزینه‌های پخش هر برنامه تلویزیونی بود.

مشفق همدانی اشاره کرد.

علامه محمد قزوینی، دکتر قاسم غنی، دکتر علی اکبر سیاسی، محمدعلی فروغی (ذکاءالملک)، دکتر رضازاده شفق، دکتر محمود افشار و استاد علی نقی وزیری (کلنل وزیری) به عنوان اعضای تعیین خط مشی و سیاست رادیو منصوب شدند.

از سال‌های ۱۳۲۵ تا ۱۳۳۸ به مرور زمان و بسته به شرایط فرهنگی هر استان، شبکه‌های استانی رادیویی زیر نظر اداره کل انتشارات و رادیو شکل گرفت و به پخش و تولید آثار صوتی مناسب با فرهنگ ایرانی پرداخت. خبرگزاری پارس، مسئول تهیه و پخش اخبار رادیو بود که ظرف چند سال خود به یکی از خبرگزاری‌های جدی کشور تبدیل شد.

پس از انقلاب اسلامی، نام سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران به صدا و سیمای جمهوری اسلامی تغییر یافت. ریاست این سازمان هر پنج سال یکبار و توسط رهبر مشخص می‌شود. امروز رادیو یکی از اعضای خانواده هر ایرانی است. رشد فزاینده ایستگاه‌های رادیویی و تنوع شبکه‌های تولید برنامه و هم‌خوانی آن‌ها با سلاقی مختلف جامعه این امکان را به ایرانیان داده است تا بتوانند بسته به ذوق و علاقه خود از برنامه‌های آن استفاده کنند. شبکه قرآن و شبکه معارف صدای جمهوری اسلامی ایران از مهم‌ترین شبکه‌های فرهنگی علوم دینی محسوب می‌شوند.

تاریخچه تلویزیون در ایران

ایجاد نخستین شبکه تلویزیونی در ایران به وسیله بخش خصوصی صورت گرفت. این شبکه خصوصی در یازدهم مهرماه ۱۳۳۷ کار خود را آغاز کرد. حبیب‌الله ثابت‌پاسال که از اعتماد درباریان برخوردار بود، موافقت مجلس شورای ملی را در تیرماه ۱۳۳۷ برای افتتاح نخستین تلویزیون در ایران کسب کرد.

این فرستنده که «تلویزیون ایران» نام گرفت، از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می‌کرد و برنامه‌های خود را هر روز از ساعت ۲۲ تا ۱۸ روی آنتن می‌فرستاد.

سه سال بعد (در ۱۳۴۰) در آبادان و اهواز هم فرستنده‌هایی نصب شد و ایرانیان تحت پوشش شبکه تلویزیونی پیش‌تر شدند. استقبال روزافزون مردم از تلویزیون حکومت را به تأسیس یک شبکه تلویزیونی سراسری ترغیب کرد. طرح ایجاد «تلویزیون ملی ایران»، تصویب و پخش برنامه‌های آموزشی آن در سال ۱۳۴۵ شروع شد.

پس از تهران این ارومیه بود که به عنوان نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی آغاز به کار کرد و پس از آن بندرعباس به این جرگه پیوست. امکانات و جاذبه‌های بصری تلویزیون نسبت به رادیو هر روز بر آمار مخاطبان‌ش می‌افزود؛ به قسمی که با امکانات مالی فراوانی که این دستگاه در اختیار سازندگان و تهیه‌کنندگان قرار می‌داد افراد بسیاری جذب آن می‌شدند.

تلویزیون ملی ایران پس از انقلاب به سیمای جمهوری اسلامی و در قالب دو شبکه سراسری یک و دو به فعالیت خود ادامه داد.

نقش فرهنگی انقلاب و تأثیرگذاری آن بر توده‌های جامعه، پخش برنامه‌های تلویزیونی را متحول کرد. گسترش ارزش‌ها و کرامات انسانی، آموزش و تبلیغ مفاهیم دینی از نخستین گزینه‌های پخش هر برنامه تلویزیونی بود. با شکل‌گیری چنین وضعیتی بسیاری از برنامه‌های رژیم قبل فاقد استفاده می‌نمود. از این‌رو برنامه‌سازان متعدّد و انقلابی وارد عرصه شدند و توانستند ظرف مدت کوتاهی

شرایط فرهنگی تلویزیون را با جامعه اسلامی ایران تطبیق دهند. در سال‌های ابتدایی انقلاب، بیش‌تر زمان پخش برنامه‌های تلویزیون به مستندهای سیاسی، سخنرانی‌های مذهبی و اخبار سراسری اختصاص داشت. مستند پرونده‌های مربوط به عوامل رژیم شاه، گروهک‌های ضدانقلابی منافقین (مجاهدین) و اعترافات آن‌ها بخش‌های دیگری از برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص می‌داد.

به‌علاوه، شرایط به وجود آمده در کشور و درگیر شدن آن با جنگی ناخواسته و تجاوز آشکار رژیم بعثی عراق به ایران، منجر به پخش مستندها و برنامه‌هایی با موضوع جبهه و جنگ شد. مجموعه ماندگار «روایت فتح» به همت شهید آوینی از این نوع برنامه‌ها بود. پس از آن با توسعه شبکه تلویزیونی در ایران و افزایش کمی شبکه‌های آن که از دهه هفتاد شکل گرفت، سیاست‌های فرهنگی نظام در سیمای مورد توجه بیش‌تری قرار گرفت. امروز با حضور هشت شبکه به زبان فارسی، بیش از نیمی از نیازهای مخاطبان آن در زمینه‌ها و موضوع‌های مختلف پاسخ داده می‌شود. مثلاً شبکه قرآن که به پخش و آموزش مفاهیم قرآنی و فرهنگ دینی می‌پردازد محصول همین سال‌هاست.

دین و رسانه

وقتی رسانه‌ها شکل گرفت، پیوند عمیقی بین دین و رسانه به وجود آمد که تا عصر حاضر ادامه دارد. این پیوند دغدغه فکری هر دو گروه متخصصان علوم دینی و کارشناسان اجتماعی به‌ویژه متخصصان علوم ارتباطات را رقم زد. وقتی گوتنبرگ انجیل را به عنوان نخستین اثر چاپی اختراعش قرار داد، این مهم به وقوع پیوست که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری مناسب برای احیای مفاهیم دینی باشند. ایران نیز با حضور رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب در این مسیر قرار گرفت. پس از آن که در سال ۱۳۱۹ نخستین ایستگاه‌های رادیویی افتتاح شد تا امروز که شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی به همراه مطبوعات سراسری و محلی محدوده اطلاع‌رسانی ما را تحت پوشش قرار داده، دین به عنوان یکی از شاخصه‌های برنامه‌سازی مورد توجه اصحاب رسانه قرار داشته است.

به‌رغم حضور چند دهه‌ای رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایران، پس از انقلاب، شیوه اطلاع‌رسانی متحول شد. رادیو و تلویزیون ملی شد و ساختار اسلامی به خود گرفت. اکنون پس از گذشت سه دهه از آن روزگار، اهداف عالی صدا و سیما مشخص شده است و برنامه‌سازان با در نظر گرفتن چنین اهدافی اقدام به ساخت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌کنند.

دین هر چند پیشینه قدیمی و مفاهیم ثابتی دارد و از بطن تاریخ تاکنون در زندگی بشر حضور داشته، اما می‌تواند به لحاظ روشی و نه مفاهیم ثابت متناسب با مقتضیات زمان تغییر پیدا کند. اما دین برای حضور پررنگ‌تر خود در عصر ارتباطات و اطلاعات نیازمند رویکردها و ابزار جدیدی است. با حضور ابزار رسانه‌های جدید می‌توان به گسترش دین در سطح جامعه کمک کرد. امروزه هم جوامع دین‌مدار و هم جوامع سکولار هر یک به یمن حضور ابزار ارتباطی می‌توانند نقش دین را در جامعه خود پررنگ یا کم‌رنگ کنند.

بر کسی پوشیده نیست که دین با روی‌کردی معناگرایانه می‌تواند به سعادت انسان‌ها کمک کند. در این میان رسانه‌ها می‌توانند



دستورات و مفاهیم دینی پس از گذشت این همه سال نیاز به ارائه شیوه‌های جدیدی دارد که بتواند به درک ماهیت ثابت آن مفاهیم کمک کند. این را می‌توان در تفاوت‌های ادراکی نسل‌های یک خانواده به‌عنوان کوچک‌ترین تشکل اجتماعی به‌وضوح مشاهده کرد.

احکام دین، آموزه‌هایی از رشد و تربیت انسان‌هاست؛ پس اجرای احکام و عمل به مفاهیم دینی می‌تواند به داشتن جامعه‌ای اخلاق‌گرا تر منجر شود.

امروزه با حضور تکنولوژی و وسایل پیشرفته ارتباطی، مفاهیم دینی در محاق قرار گرفته، زیرا علم استفاده از علوم جدید و بومی‌سازی فرهنگ آن را نیاموخته‌ایم. دستورات و مفاهیم دینی پس از گذشت این همه سال نیاز به ارائه شیوه‌های جدیدی دارد که بتواند به درک ماهیت ثابت آن مفاهیم کمک کند. این را می‌توان در تفاوت‌های ادراکی نسل‌های یک خانواده به‌عنوان کوچک‌ترین تشکل اجتماعی به‌وضوح مشاهده کرد.

«باید میان رسانه دینی و رسانه‌ای که در جامعه اسلامی حضور دارد تفکیک قائل شد. رسانه‌های اسلامی علاوه بر کارکردهای عمومی که تمامی رسانه‌ها از آن برخوردارند، کارکردهای ویژه‌ای نیز برعهده دارند. این رسانه‌ها می‌توانند یکی از بهترین ابزارها برای امر به معروف و نهی از منکر تلقی شوند. رسانه با استفاده از قابلیت‌های خود می‌تواند معروف را بسازد و حتی به انجام آن هم امر کند یعنی هر دو نقش ساخته‌شدن و اعمال کنترل غیر رسمی را در کنار هم دارا باشد. رسانه اسلامی در آگاهی‌بخشی و علم آموزشی (آموزش)، تمام ضوابط دینی و اخلاقی بین معلم و متعلم را باید رعایت کند، به این ترتیب در چنین رسانه‌ای علاوه بر برخورداری از آموزش برخی مسائل به مواردی هم که جامعه اسلامی نسبت به آموزش آن تأکید دارد پرداخته می‌شود. از آن جمله می‌توان به ترویج و گسترش رفتارهای اسلامی اشاره کرد.» [روزنامه جام جم، شماره ۲۱۱۶، دکتر حسام‌الدین آشنا] امام خمینی (ره) در خصوص رسالت رادیو و تلویزیون نسبت به امر آموزش و تربیت می‌فرماید: «... و اگر دستگاهی باشد که آموزنده و تربیت‌کننده باشد و مسائل و مشکلات کشور را آن گونه که هست مطرح کند و از انحرافات پرهیز کند، از آن اشخاصی که توطئه بر ضد اسلام دارند، بر ضد کشور دارند و با گفتارشان اگر در رادیو واقع شود مردم را منحرف می‌کنند

واسطه این کار قرار بگیرند و معرفت‌سازی کنند. بسیاری از احکام دینی برای پیشرفت و نظم زندگی کنونی انسان‌ها مفید است. دین می‌تواند نقشی مهمی در ارتباطات اجتماعی افراد و به‌ویژه در میان اعضای خانواده داشته باشد. با این توصیف، رسانه‌هایی که با هدف تبلیغات دینی و ترغیب مردم به معنویات فعالیت می‌کنند؛ می‌توانند به پویایی و پیشرفت جوامع کمک کنند.

در ایران اسلامی، نسبت به سایر کشورها، ما دیدگاه متفاوتی به رسانه‌ها داریم و در واقعیتی قرار گرفته‌ایم که در کنار رشد روزافزون سکولاریسم در همه جوانب زندگی، داعیه‌دار فرهنگ معناگرا هستیم.

در برخی کشورهای جهان، حکومت‌های غیردینی یا ضد دینی حاکم‌اند و این واقعیتی است غیرقابل انکار. از همین رو کار ما در زمینه آماده‌سازی بسترهای فرهنگی رسانه‌ای دینی سخت‌تر خواهد بود و چون ما خواهان عدالت اجتماعی و رشد فضایل اخلاقی در سطح جهان هستیم؛ اهمیت این مسئله برای ما بیش از گذشته مشهود خواهد شد.

«امروزه سؤال اساسی و مهمی پدیدار شده و آن سؤال در زمینه دینی رسانه‌ای است. مطالعه رابطه بین دین و رسانه به موضوعی پراهمیت تبدیل شده است. شاید تنها دغدغه فکری در گذشته این بود که سر و کار دین با رسانه چگونه است؟ و دین چگونه می‌تواند خود را از چالش با رسانه حفظ کند؟



پرسش جدید این است که ادیان چگونه پدیده‌هایی رسانه‌ای شده‌اند. پدیده‌هایی با مبارزات درونی خود که بین گروه‌های مختلفی که قدرت‌شان بر مبنای رقابت رسانه‌ای شکل گرفته و نسل‌های مختلفی که عمل کرد رسانه‌ای آن‌ها با هم متفاوت است و آن‌هایی که تصور می‌کنند صحبت آن‌ها از ایمان، تنها راه انتقال ایمان است.

رابطه بین دین و رسانه منجر به پیدایش رشته مطالعات جدیدی شد که مرزهای قدیمی رشته‌های دانشگاهی و سنت‌های دینی را در نوردید. «خبرگزاری مهر - گوشه‌ای از سخنان پیترو هورسفیلد، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه ملیبورن در همایش دین و رسانه به نقل از خبرگزاری مهر»

رسانه‌های جامعه اسلامی
وظیفه‌ای دارند که عمل نکردن
به آن می‌تواند زمینه‌ساز
حضور و ظهور افراد غیرمسئول
و غیرمذهبی را فراهم کند





برای بسط معارف دینی
نیازمند یک جنبش بزرگ
نرم‌افزاری هستیم. جنبشی که
بتوانیم با حرکت به سمت آن
با استفاده از ابزار و تکنولوژی
روز، اندیشه‌های اسلامی را در
سطح جامعه گسترش دهیم

و کشور را به تباهی می‌کشند اگر چنان‌چه از آن هم احتراز نکنند که هم در جانب برنامه‌هایی که می‌خواهند پخش کنند دقت نکنند که چه برنامه‌هایی است و هم در جانب احتراز از آن چیزهایی که مضر حال کشور است، مضر به حال ملت است و موجب تباهی کشور می‌شود. اگر چنان‌چه از این‌ها احتراز نکنند خدمت بزرگی است که به کشور خودشان، به ملت خودشان و به اسلام می‌توانند بکنند.

اصلاح این دستگاه اصلاح جامعه است و فساد اگر در صدا و سیما واقع بشود، فساد جامعه است. مسئولیت بسیار بزرگی است. مسئولیت شماها بسیار بزرگ است. خصوصاً شماهایی که برنامه‌ها را به زبان‌های مختلف در دنیا پخش می‌کنید. می‌تواند مسائلی که در خارج پخش می‌کنید طوری باشد که به این نهضت، به اسلام و به کشور خدمت کند و می‌شود هم خدای ناخواسته یک مسائلی باشد که در خارج که منعکس بشود، اسلام را یک جور دیگر، نهضت را یک جور دیگری تعبیر کند. خوب مع‌الأسف ما در وضعی واقع هستیم که دشمنان ما از همه طرف برای این که منافع‌شان به خطر افتاده یا دست‌شان از منافع ما کوتاه شده، این‌ها از همه اطراف کوشش دارند که هر طوری شده است یک تشنجی ایجاد کنند.» [صحیفه نور، جلد دهم، صفحه ۲۹۰]

اگر مفاهیم دینی را چراغی روشن، فراروی زندگی انسان‌ها بدانیم؛ هیچ عملی خارج از چارچوب دین معنا نخواهد داشت. در یک کشور اسلامی تمام حرکت‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حول محور دین در گردش است. وظیفه هر رسانه ایجاد ارتباط منطقی و پیوسته با این حرکت‌هاست.

رسانه‌های جامعه اسلامی وظیفه‌ای دارند که عمل نکردن به آن می‌تواند زمینه‌ساز حضور و ظهور افراد غیرمسئول و غیرمذهبی را فراهم کند. تحلیل و تفسیر یک اندیشه اسلامی از سوی افراد نابلذ لطمه‌ها و تخریب‌های بسیاری را به مخاطبان علاقه‌مند وارد می‌کند که جبران آن شاید تا سال‌های سال میسر نباشد.

«رسانه دینی وظیفه ترویج دین و استحکام و تثبیت عقیده مسلمانان را برعهده دارد و مطالعات نشان داده است، رسانه‌هایی که برای تبلیغ وارد میدان رسانه‌ای شده‌اند، ضریب موفقیت پائینی داشته‌اند، زیرا به‌طور معمول مخاطبان چیزهایی را انتخاب می‌کنند که دوست دارند. توانایی مدیریت، شناخت رسانه و اقتضاهای آن و شناخت کافی از دین؛ سه عنصر لازم برای مدیریت درست و موفق یک رسانه دینی است.» [روزنامه جام جم، حسام‌الدین آشنا]

به گفته تحلیل‌گران چون خاستگاه رسانه‌ها اعم از مکتوب، دیداری و شنیداری، غرب بوده است؛ پس فرهنگ اولیه رسانه‌ها غربی است. این ابزار و تکنولوژی قابل تبدیل شدن و در اختیار فرهنگ اسلامی قرار گرفتن است. ولی نیاز به یک کار عظیم کارشناسی دارد. در سایر واردات محصولات غربی نیز با این عدم بسترسازی فرهنگی روبه‌رو هستیم ولی با استفاده از نخبگان علوم ارتباطات و عالمان دینی می‌توانیم تئوری رسانه‌های دینی را در کشور خود تعریف و پیاده کنیم. مبانی علوم رسانه‌ای و ارتباطات باید تغییر یابد تا براساس تفکر بومی (ایرانی-اسلامی) پایه‌ریزی شود.

فرهنگ، پلی میان دین و رسانه

معرفت‌شناسی اجتماعی به فهم پیوند میان دین و رسانه کمک بسیاری می‌کند. در اجتماع امروزی که فرهنگ‌ها تحت تأثیر شرایط محیطی قرار گرفته‌اند و با اندک فشاری از سوی دشمنان فرهنگی تغییر شکل فیزیکی و محتوایی پیدا می‌کنند؛ لزوم شناخت لایه‌های مختلف اجتماع می‌تواند به درک این موضوع کمک شایانی بکند.

رسانه‌ها پیوند بسیار عمیقی با فرهنگ هر جامعه دارند. این پیوند می‌تواند به افزایش سطح آگاهی دینی جامعه و یا رواج بی‌دینی منجر شود. رسانه‌ها با جذابیتی که در ذات خود دارند، می‌توانند در هر سمت اثرگذار شوند.

کارشناسان رشته‌های علوم انسانی، دین و لزوم وجود آن را در جامعه از منظر جامعه‌شناسی به‌خوبی می‌شناسند. از این دیدگاه نیاز مردم به مفاهیم دینی در قالب یک‌سری تئوری‌ها و قوانین اجتماعی تعریف می‌شود. این قوانین که محصول سال‌های جدید پیشرفت علم و تکنولوژی است؛ خاستگاه فطری انسان را در نظر نمی‌گیرد. یعنی بدون آن که توجهی به ذات فطری انسان‌ها داشته باشد فقط از طریق ابزارها به تحصیل می‌پردازد.

«نگاه کارکردگرایانه به موضوع دین، فرهنگ و رسانه و سنت

فرهنگ در عرصه جهانی شدن

واقعیت قابل لمس این است که بشر در سه دهه پایانی هزاره دوم به اندازه تمام طول تاریخ تمدن و فرهنگ انسانی، شاهد تغییر و تحولات بنیادین بوده است. این سرعت اعجاب آور که ناشی از رشد و تعالی دانش و تکنولوژی بوده، برای کشورهای که نتوانسته‌اند خود را به این شرایط جدید برسانند اختلالات و مشکلاتی را به وجود آورده است؛ چیزی که مرهون تکنولوژی است. سرعت انتقال ارتباطات و تبادل اطلاعات از سرعت نور هم فراتر رفته است. پیشرفت‌های اعجاب آور در زمینه دانش مخابرات و الکترونیک باعث شده که در کسری از ثانیه، دو نقطه از دورترین نقاط جهان به هم متصل شوند.

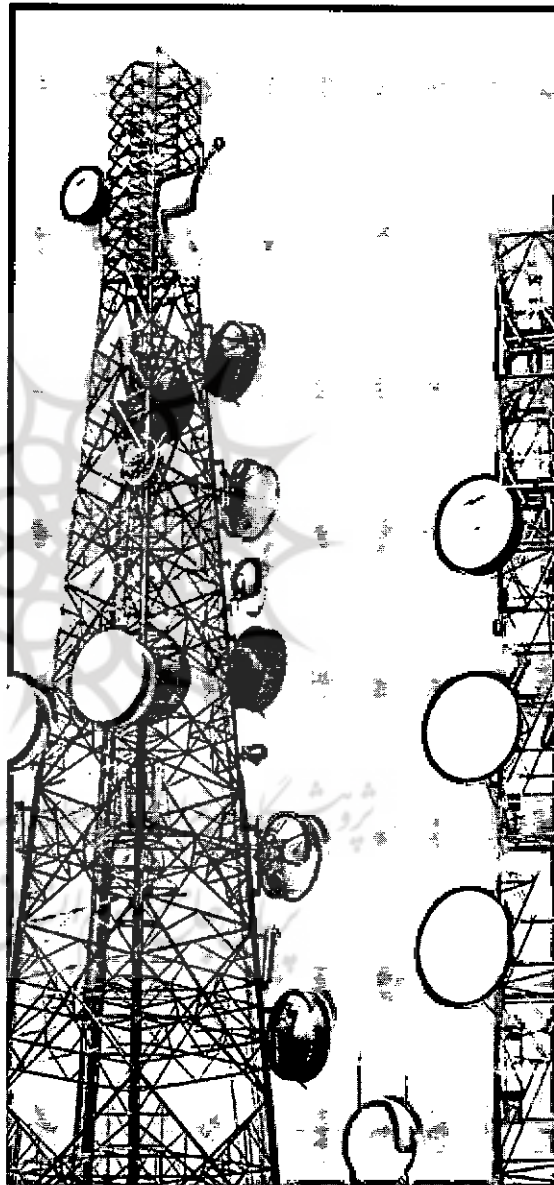
«مک لوهان» براساس چنین وضعیتی بود که نظریه دهکده جهانی‌اش را مطرح کرد. او بر وجود سه دوره «ارتباط شفاهی»، «ارتباط کتبی» و «ارتباط الکترونیکی» تاکید داشت؛ ولی امروز نظریه دهکده جهانی تضعیف شده و اندیشه «آپارتمان شیشه‌ای» که ناشی از جبر تکنولوژیک است؛ وارد عرصه اندیشه‌های جدید شده است.

تا سال ۱۹۹۵ میلادی بیش از یانصد ماهواره امواج خود را بر سطح کره زمین می‌گسترانیدند. امروزه پرتیراژترین روزنامه‌ها و بزرگ‌ترین نویسندگان رسانه‌های جهان در غرب حضور دارند. ماهواره‌ها تحت اختیار نظام سرمایه‌داری غرب است و برخی از کشورهای جهان سوم و در حال توسعه مستعمره فرهنگی جهان غرب هستند.

در این میان هویت و فرهنگ بومی آن‌ها در اثر هجوم فرهنگ غرب تحت تأثیر قرار دارد و کم‌اند کشورهای که بتوانند با پشتوانه‌های فرهنگی غنی خود، به مقابله محکمی با این تهاجم بپردازند. در این میان این امکان هست که فرهنگ‌های ملی و قومیتی فاقد امکانات رسانه‌ای مخاطبان خود را از دست بدهند، منزوی شوند و در نهایت در موضع انفعال قرار بگیرند.

مانوئل کاستلز از ایده پست‌مدرنیسم زبان ما رسانه‌های ما هستند - سود جسته است و ضمن مطرح کردن تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات در حوزه تنوع‌پذیری فرهنگ‌ها می‌گوید: «پیدایش سیستم نوین ارتباطات و تعامل بالقوه است، در حال تغییر دادن فرهنگ ماست و آن را برای همیشه دگرگون می‌سازد. بدون تحلیل دگرگونی فرهنگ‌ها در نظام نوین ارتباطات الکترونیکی، تحلیل کلی جامعه اطلاعاتی دارای نقطه ضعف‌های بنیادین خواهد بود.

شبکه‌های متعدد تلویزیون‌های فرامرزی - که به‌عنوان یک چهره قدرت‌مند عمل می‌کنند - به‌طور مستقیم تنوع فرهنگی را نشانه گرفته‌اند. تمدن غربی با ابزارهای تکنولوژیکی ارتباطی برای جوانان این کشورها قهرمان‌سازی می‌کند، به‌قسمی که قهرمانان جوانان کشورهای مورد هجوم قرار گرفته هم قهرمانان غربی هستند. پدیده مد در جامعه ما آگاهانه و انقلابی نیست؛ بلکه از سر ناگهانی شکل گرفته و جهل، عامل این شکل‌گیری است و بیشتر نوعی لجاجت است تا ضعف‌های عمیق اعتقادی. پس از جهانی شدن، آثار و پیامدهای متناقضی شکل



عملی مطالعه رسانه در جوامع سنتی را ایجاد کرده است که در آن اقتضانات فرهنگی جوامعی مانند جوامع اسلامی مفقود است. جایگاه دین یکی از این اقتضانات است. اگر حذف دین و موضوعات دینی با ارجاع به غیبت دین در فضای عمومی جوامع غربی، به هر دلیل، موجه جلوه کرده باشد، نمی‌توان همین حکم را بر جوامع اسلامی روا داشت. [رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، صفحه ۸۷، دکتر عبدالله گیویان]

می‌گیرد که نه تنها نوعی هم‌گونی و ادغام فرهنگی را در بستر خود دارد، بلکه نوعی تضعیف فرهنگی را ایجاد می‌کند.

محصولات فرهنگی به‌محض تولید و انتشار در سطح وسیعی از جامعه پخش می‌شود. این محصول، حامل فرهنگی است که در بستر آن پرورش یافته، حال اگر این با فرهنگ ما هم‌خوانی داشته یا نداشته باشد؛ در هر دو حالت در عرصه جهانی گسترش می‌یابد. خاورمیانه خاستگاه جهان اسلام و ایران نیز جزئی از این منطقه استراتژیک است. به‌رغم تفوق صنعتی فرهنگ غربی که به مدد ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی آنان محقق شده؛ غنای فرهنگی تمدنی که از هزاران سال پیش در خاورمیانه شکل گرفته می‌تواند مانع از هجمه‌های فرهنگی غرب به این منطقه شود و برای جلوگیری از این فرهنگ وارداتی به‌طور حتم مقاومت‌هایی نیز صورت می‌گیرد.

ولی با همه این تفاسیر، جوان امروزی می‌تواند با در دست داشتن کنترل تلویزیون به بیش از هفتصد کانال ماهواره‌ای دست یابد و از میان آن‌ها آن‌چه را که دوست دارد انتخاب کند.

دین در فضای اینترنت

اینترنت و فضای مجازی وب، به ابزار مهمی برای گسترش دین و معنویت تبدیل شده است. با همه این احوال نهادها و سازمان‌های دینی به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های این فن‌آوری برای توسعه معارف دینی پی نبرده‌اند و از این امکانات در دسترس و همه‌گیر، برای جذب مخاطب و ترویج فرهنگ دینی بسیار کم استفاده کرده‌اند. خوشبختانه فضای اینترنت، بستر بسیار مناسبی برای دین‌پژوهی و معنویت‌گرایی محسوب می‌شود. اما این حوزه نیازمند یک مدیریت قدرت‌مند است.

امروزه بیش‌تر مذاهب و مکاتب مختلف مذهبی و شبه مذهبی برای ارتباط مستمر با مخاطبان خود و جذب افراد جدید سعی دارند با استفاده از آخرین تکنولوژی اطلاع‌رسانی مخاطبان بیش‌تری را جذب کنند. ایجاد تالارهای گفت‌وگو یکی از بهترین روش‌های پاسخ‌گویی مسائل دینی مخاطبان است. کتاب‌خانه‌های مجازی و الکترونیکی، شرایط در اختیار داشتن ظرفیت‌های فراوان دینی و مذهبی را آسان کرده است و اعضا می‌توانند از این کتاب‌ها استفاده ببرند.

وبلاگ‌های مذهبی نیز به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فضای دینی اینترنتی به رشد و شکوفایی کامل نرسیده‌اند. اما به‌رغم مشکلاتی که در عرصه پهنای باند اینترنت وجود دارد؛ آمار وبلاگ‌ها رو به افزایش است و وبلاگ‌های مذهبی اگر از شر آسیب‌های وبلاگ‌نویسی در امان باشند؛ می‌توانند به‌عنوان یک پایگاه مستقل در مسیر پیشبرد اهداف خود موفق عمل کنند.

به نظر نگارنده برای بسط معارف دینی نیازمند یک جنبش بزرگ نرم‌افزاری هستیم. جنبشی که بتوانیم با حرکت به‌سمت آن با استفاده از ابزار و تکنولوژی روز، اندیشه‌های اسلامی را در سطح جامعه گسترش دهیم. اگر بتوانیم نگاه ابزارگرایانه خود را تغییر

دهیم و با یک مدیریت هدف‌مند و کلان، واقعیت‌های موجود در سطح جامعه را بکاویم و از کاستی‌ها آگاه شویم؛ می‌توانیم این نهضت را در یک مسیر صحیح و کارآمد هدایت کنیم. پرورش اندیشه‌های بومی - اما نه به صرف ایجاد قالب‌ها و روش‌ها - می‌تواند اثرگذار باشد به شرط آن‌که بومی‌سازی فرهنگ‌های وارداتی و تحول محتوایی به‌عنوان دو اصل مهم همواره در نظر گرفته شود.

سخن آخر

رسانه‌های دیداری و شنیداری در ایران تحت کنترل دولت بوده است و شورایی خاص مسیر حرکت آن را مشخص می‌کند. رسانه‌های مکتوب نیز به‌محض ورود به خطوط قرمز با واکنش دستگاه قضایی مواجه می‌شوند. در این میان برنامه‌های دینی و مذهبی به مناسبت‌ها و نیز غیر مناسبت‌ها، از شبکه‌های سراسری کشور پخش می‌شوند.

حضور شخصیت‌های مهم فرهنگی و دینی در سایر شبکه‌ها هم به ارتقای فرهنگ دینی جامعه کمک کرده است. پوشش مراسم مذهبی مثل اعیاد غدیر، قربان، شعبانیه و مراسم سوگواری ایام محرم و صفر از رسانه‌ها آغاز تحولی جدید بود که نتایج خوبی را به همراه داشت. به‌صورتی که دین به‌عنوان یک عنصر اثرگذار در تمام مراحل زندگی انسان‌ها جایگاه ویژه‌ای یافت و عالمان دینی به ارج و قرب بسیاری دست یافتند.

محسن قرآنی نیز در همین فضا، محبوب و به‌عنوان یکی از ماندگارترین روحانیان رسانه‌ای مطرح شد. هر چند برنامه درس‌هایی از قرآن به زمان سده‌های حضور خود در بین مردم نزدیک می‌شود؛ ولی نیازمند یک بازنگری کامل اجرایی است.

امروزه شیوه‌های تبلیغاتی سنتی نمی‌توانند توجیه‌گر علوم ارتباطات جدید تلقی شوند و دین و رسانه با توجه به اهمیتی که در جامعه اسلامی دارند می‌توانند پیوندی ناگسستگی با هم برقرار کنند.

سؤال مهم این است که آیا دین‌داران - به‌ویژه روحانیان - توانسته‌اند از ظرفیت بالای رسانه برای ارتباط بیش‌تر با مخاطب بهره بگیرند و آیا توانسته‌اند جذابیتی برای مخاطبان خود فراهم کنند تا به‌عنوان یک مخاطب خاص او را پای برنامه خویش بنشانند؟ به جز قرآنی و چند نمونه اندک دیگر، در این زمینه با محدودیت بسیاری روبه‌رو هستیم. محدودیتی که به جز سازمان صدا و سیما، خود روحانیان هم در آن مقصراند.

استفاده صحیح از ابزارهای کارآمد علوم ارتباطی و مشاوره با اصحاب رسانه و حضور پررنگ‌تر در رسانه، می‌تواند سپری محکم در مقابل تهاجم فرهنگ غرب تلقی شود.

در آغاز هزاره سوم، اخلاق و ارزش‌ها در حال از بین رفتن است. برای ماندن و اشاعه فرهنگ خود محکوم به حضور در میان امواج تخریب‌گر دشمنان هستیم. امید این‌که ما نیز بتوانیم از ابزارهای رسانه‌ای خود به بهترین نحو ممکن بهره‌برداری کنیم. ■