



رسانه‌های مدرن و رسانه شیعه

❖ سید محمدعلی غمامی

دانشجوی دکتری ارتباطات و روزنامه‌نگار فرهنگی

چکیده

برخلاف تصور غالب که دوران فعلی را عصر غلبه فناوری بر ظواهر و بواطن زندگی انسان می‌داند، در جامعه ایران هنوز جایگاه رسانه‌های سنتی و ارتباطات بین‌فردی اهمیت دارد. رسانه‌زدگی، ساحت زندگی انسانی و نظرگاه صرفاً فناوری به ارتباطات، یک شیفتگی توهم‌گونه است که باید با تدبیر و تعمق از آن گذر کرد. در این مقاله سعی شده است با نگاهی علمی برخی از مصادیق بارز ارتباطات سنتی بررسی شود.

دیباچه

در دیکشنری سایت گوگل، دایرةالمعارف ویکی‌پدیا و حتی بیشتر کتاب‌های نظری و دانشگاهی در این حوزه می‌توانید ببینید. به واقع تعریف ما از رسانه، آن‌گونه فناوری است که یک پیام را به مخاطبان فراوان در مناطق و کشورهای مختلف می‌رساند. تلقی ما از رسانه، همان رسانه‌های جمعی است. اما الزاماً رسانه‌ها نباید جمعی باشند تا آنها را رسانه بدانیم (Laughey1,2007). این به معنای توسیع بی‌محابای مفهوم رسانه نیست، بلکه محدود کردن معنای رسانه به رسانه جمعی یا فناوریانه دلیل قانع‌کننده‌ای ندارد.

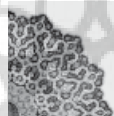
اکثر ما هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آوریم، به یاد تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت می‌افتیم. هنگامی که در تعریف رسانه دقیق‌تر می‌شویم، به تعاریفی از این دست در منابع علمی نیز برمی‌خوریم: «ابزار ارتباطات جمعی شامل رادیو، تلویزیون، نشریات و روزنامه‌ها» (Dictionary of Me-dia Studies, 2006). این تعریفی بود که واژه‌نامه مطالعات رسانه‌ها در مدخل «Me-dia» آورده بود نه در مدخل Mass Media. چنین تعریفی (تأکید بر ابزار بودن رسانه) را

مترادف با وسایل ارتباطات جمعی به کار می‌رود، اما این درست نیست و انسان نیز می‌تواند رسانه باشد. (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۵)

می‌توان نگاه کلان‌تری نیز به دوگانه ابزار- انسان داشت. هابرماس دو نوع عقلانیت را مطرح می‌کند که مبنای نظری مناسبی را برای ما پدید می‌آورد: عقلانیت ابزاری و عقلانیت ارتباطی. با این دسته‌بندی، رسانه‌ای که مقهور فناوری نیست، ارتباطی‌تر است. مولانا نیز دیدگاهی شبیه هابرماس دارد. او یک طیف از جهت‌گیری‌ها را ارائه می‌کند: فناوریانه تا انسانی. او رادیو، تلویزیون، روزنامه و ماهواره را در طرف فناوریانه و جهانگردی، و مبادلات آموزشی و تماس‌های مذهبی را در طرف انسانی قرار می‌دهد (مولانا، ۱۳۸۷: ۶۱۰).

به عقیده مولانا فرد، فرهنگ، زبان، مسجد و نماز جمعه می‌توانند رسانه باشند. وقتی دو نفر چهره به چهره با هم صحبت می‌کنند، رسانه‌ای وجود ندارد، اما هنگامی که یک فرد این توانایی را داشت که فراسوی رسانه‌های الکترونیکی امروز با مردم رابطه برقرار کند، او خود یک رسانه می‌شود (مصاحبه با حمید مولانا بدون تاریخ). اگر چه ویندال و مولانا به وجود چنین رسانه‌هایی اشاره می‌کنند، اما استراتژی‌های رسانه‌ای و حتی دانشگاهی غرب بیشتر به رسانه‌های جمعی و شیوه‌های حرفه‌ای تولید پیام تمایل دارند و استعداد خاصی در ابعاد انسانی رسانه از خود نشان نداده‌اند. زمانی که لرنر نظریه‌نوسازی خود را بر اساس کارکردهای رسانه‌های جمعی در خصوص شش کشور خاورمیانه به‌خصوص ایران کامل می‌کرد، باورش نمی‌شد که امام خمینی (ره) بتواند انقلابی آن هم بر اساس سنت‌های ایرانی و اسلامی بنیان نهد و بزرگ‌ترین متحد آمریکا در منطقه را در هم بشکند. رسانه‌های بزرگ غرب در عراق و لبنان نیز با حضور سیدمحمدباقر حکیم و سیدحسن نصرالله گرفتار همین سرگردانی بودند.

فهم ابعاد رسانه‌ای از این نوع کار آسانی



فرد، فرهنگ، زبان، مسجد و نماز جمعه می‌توانند رسانه باشند. وقتی دو نفر چهره به چهره با هم صحبت می‌کنند، رسانه‌ای وجود ندارد، اما هنگامی که یک فرد این توانایی را داشت که فراسوی رسانه‌های الکترونیکی امروز با مردم رابطه برقرار کند، او خود یک رسانه می‌شود.

ظهور رسانه‌های جمعی سبب شد تا رسانه معنای فناوریانه پیدا کند. هنگامی که لسول مدل‌گونه خود را در تشریح فراگرد ارتباط ارائه کرد، چنین نگاهی داشت: چه کسی، چه می‌گوید، از طریق چه کانالی، به چه کسی و با چه تأثیری. منظور لسول از کانال، ابزاری است که میان فرستنده و گیرنده واسطه می‌شود. مدل ریاضی‌وار شنن و ویور بیشتر برای تشریح یک تماس تلفنی و پارازیت‌های آن ارائه شده بود تا برای تبیین یک رفتار انسانی (Griffin, 2009:42). نظریات تکاملی ارتباطات همچون دیدگاه‌های مک‌لوهان،

اینیس و رابرتسمن گرفتار همین رویکرد هستند. حتی لازارسفلد که اهمیت ارتباطات میان‌فردی را در نظریه خویش طرح می‌کند، رسانه را چیزی غیر از افراد می‌داند. با وجود اینکه اغلب نظریه‌پردازان رویکرد فناوریانه به رسانه دارند، اما اکثر آنها می‌پذیرند که رسانه می‌تواند چیزی جز فناوری باشد. ویندال در توضیح پنجگانه لسول، هنگامی که به بحث کانال (Channel) می‌رسد، میان آن و مفهوم رسانه (Medium) تفاوت قائل می‌شود. او تأکید می‌کند که کانال ابزاری فیزیکی و جدا از معناست. به اعتقاد ویندال، رسانه معمولاً

نیست، زیرا جایگاه آن در میان نظریات ارتباطات تحقیق نشده است. فهم نقش رسانه‌های یک انسان در مقابل نقش‌های دیگری همچون رهبر، مبلغ یا سخنران چالش‌های مفهومی است که با آن روبه‌رو هستیم. شاید برخی چنین استدلال کنند که آنها رهبران بزرگ سیاسی بودند نه یک رسانه یا ممکن است عده‌ای ترجیح دهند از مفهوم «مبلغ» به جای «رسانه» استفاده کنند. وقتی ما مفهوم رسانه را برای یک چیز یا فرد به کار می‌بریم، به واقع آن را در تعامل با فرستنده و گیرنده می‌بینیم. بگذارید یک مثال بزنیم: یک مرد می‌تواند نقش پدر، فرزند، رهبر، برادر، مدیر، استاد و ... داشته باشد. هنگامی که از نقش مدیریت او سخن به میان می‌آوریم، با رویکرد مدیریتی به او می‌نگریم، یا نقش پدری او را می‌توانیم در دانش‌های تربیتی بکاریم و نقش رهبری او را نیز در دانش سیاسی مطرح کنیم. رسانه نیز نقشی است که هر فرد می‌تواند آن را بر عهده بگیرد. هنگامی که چنین نگاهی به او داریم، به مخاطبان او، شیوه تولید پیام، دریافت پیام و میزان تأثیر پیام‌هایش خواهیم پرداخت، با این شرط که وی خود بتواند پیامش را فراسوی رسانه‌های مدرن به مخاطبان‌ش برساند؛ شرطی که مولانا ذکر می‌کند.

این توجه به رویکرد انسانی در قبال رسانه به معنای طرد ابعاد فناورانه آن نیست، بلکه نگرانی ما از محدود شدن معنای رسانه به فناوری است. انتقادات به فناوری و صنعت رسانه‌ای روشن‌تر از آن است که نیازی به ذکر آن در این متن باشد. با این حال هدف ما بیش از آنکه انتقاد به رسانه جمعی باشد، تبیین جهت‌گیری‌های انسانی رسانه است؛ به خصوص رسانه‌هایی که در جامعه شیعی تکامل یافته‌اند. محدود کردن معنای رسانه به فناوری مانع از آن می‌شود که دانش رسانه‌ای خویش را فهم و تقویت کنیم و تمامی ظرفیت‌های آن را به کار ببندیم.

ممکن است به نظر آید که چنین ادعاهایی (انسان به عنوان رسانه) به حوزه نظر محدود

است. برای آنکه چنین چالشی را در مقاله خویش حل کنیم، با نمونه‌ای از این رسانه‌ها به بحث خویش ادامه می‌دهیم و آن را در مدل لسول تبیین می‌کنیم. بدین ترتیب نه تنها ابعاد شخصیتی این دست رسانه را در نظر می‌گیریم، که سعی خواهیم کرد آن را در ارتباط با فرستنده، مخاطبان، پیام (محتوا)، شیوه کدگذاری و رمزگشایی و تأثیرش تحلیل کنیم.

امام موسی صدر: رسانه شیعه

در این کوتاه امام موسی صدر را به عنوان یک رسانه در یک فراگرد از محتوا و پیام تا مخاطبان و تأثیر در مقایسه با رسانه‌های جمعی بررسی خواهیم کرد. ممکن است هر یک از این بخش‌ها ویژگی‌های مختلفی داشته باشند، اما آنچه مد نظر ماست، تفاوت‌های آن با رسانه‌های جمعی است.

ایران، عراق و لبنان در تاریخ اسلام سه هسته اصلی امامیه در جهان به شمار می‌آیند. بسیاری از علمای امامیه مانند خاندان حکیم و صدر بارها در میان این سه کانون در حال جابه‌جاشدن و مهاجرت بودند. در سده اخیر با افول حوزه نجف و حضور رژیم صهیونیستی در مرزهای جنوبی لبنان، عراق قدرت خویش را تا حدود زیادی از دست دادند و با پیروزی انقلاب اسلامی، ایران به پایگاه اصلی تشیع در جهان مبدل شد. ایران خاستگاه حکیم و صدر و بسیاری از علمای سراسر جهان شد که از دامان امام خمینی (ره) به سراسر جهان می‌رفتند. امام موسی صدر در ۱۴ خرداد ۱۳۰۷ در قم متولد شد. او دروس خود را در حوزه علمیه قم و نجف و دانشگاه تهران گذراند و به زبان‌های عربی، فارسی و فرانسوی مسلط بود. از مدیریت مجله **مکتب اسلام** و دبیرستان ملی صدر گرفته تا طرح اصلاح حوزه به همراه شهید بهشتی و مدرسین جامعه بخشی از تلاش‌های او در دوران جوانی بود. در آبان ۱۳۳۸ امام صدر قم را در فضای اندوه محافل حوزوی به قصد لبنان ترک کرد. این ناراحتی غیرعادی نبود؛ زیرا همه به بلنهدمتی و ژرف‌اندیشی او ایمان داشتند.

مثلاً آیت‌الله محمدباقر صدر نظر خود را درباره مهاجرت صدر اینگونه بیان کرد: «اگر پسر عمومی من آقا موسی به سنت حوزه پایبند و در نجف باقی می‌ماند، مرجع وحید و علی‌الاطلاق شیعه می‌شد» یا هنگامی که آیت‌الله سید محمدعلی موحد از امام خمینی (ره) سؤال کرد که اگر انقلاب پیروز شود، کسی را برای رأس حکومت ایران در نظر دارید، بدون معطلی جواب دادند: «آری! رفیق خودت آقا موسی». شاید در میان رهبران سیاسی جهان عرب چهره‌ای به محبوبیت جمال عبدالناصر کمتر ظهور پیدا کرده باشد. او پس از ملاقات با امام موسی صدر در حاشیه پنجمین مجمع «البحوث الاسلامیه» گفته بود: «کاش الازهر رئیسی چون آقای موسی صدر می‌داشت». فؤاد شهاب، رئیس جمهور خوشنام لبنان نیز چنین توصیفی از امام موسی داشت: «اگر مسیحیان چنین شخصیتی می‌داشتند او را به مقام قدیسی می‌رساندند. این مرد را باید با تمام وسایل و امکانات یاری نمود» (کمالی و رنجبر کرمانی، ۱۳۷۷). مرحوم آیت‌الله شهید مرتضی مطهری در پاریس (در نوفل لوشاتو) در جمع اعضای بیت حضرت امام (ره) و سایر شخصیت‌هایی که از ایران و جاهای دیگر به آنجا آمده بودند، وقتی سخن از امام موسی صدر به میان آمد، در حالی که اشک در چشمانش حلقه زده بود، جملاتی را قریب به این مضمون بیان کرد: «... اگر آقا موسی الان بود، چون دنیا را دقیقاً می‌شناخت، می‌توانست کسی باشد که وضع جهان را برای امام خمینی (ره) تشریح کند و به عنوان یک کارشناس قوی، موضوعات و نیازها را بگوید... افسوس شما هنوز نمی‌دانید که ما چه کسی را از دست دادیم. آقا موسی در دنیای عمل و اجرا نیازها را درک کرده بود، مسائل و مشکلات حرکت را می‌دانست و لمس کرده بود و برای اغلب موضوعات، حکم فقهی داشت. او را خیلی حساب‌شده از ما گرفتند... ایشان موضوعات پیچیده منظومه را با یک سر انگشت حل می‌کرد و از شخصیت‌های نادری بود که حرف‌های



ملاصدرا را به درستی فهمیده بود».

پیام رسانه صدر

دو مفهوم را باید از همدیگر تفکیک کرد؛ پیام و محتوا. پیام به شیوه‌های رمزگذاری محتوا اطلاق می‌شود. یک محتوا می‌تواند به شیوه‌هایی مختلف رمزگذاری شود و پیام‌های متفاوتی از آن ارائه گردد (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷). زمینه اجتماعی و فرهنگی رسانه سبب می‌شود که محتوا به شیوه‌ای خاص رمزگذاری شود. امام موسی صدر برای تقویت هویت شیعی به لبنان رفت.

به عبارت دیگر محتوای موردنظر امام موسی صدر همان آموزه‌های تشیع بود. شیعه در میان مردم لبنان در خلال قرن‌ها ریشه دوانده بود، اما در قرن بیستم وضعیت اسفناکی را از جهت فرهنگی، آموزشی، بهداشتی و اقتصادی پشت سر می‌گذاشت. شیعیان که بیشتر در جنوب ساکن بودند، در لبنان حتی مسلمان نیز به حساب نمی‌آمدند. رژیم صهیونیستی نیز هرازگاهی جنوب آن را به خاک و خون می‌کشید. در همین زمان بود که لبنان دستخوش تغییرات اجتماعی و نوسازی بود. جامعه شیعی در جنوب تشنه یک تحول بود و امام موسی صدر نیز این فرصت را برای گسترش اندیشه شیعی از دست نداد و به سرعت ایران را به قصد لبنان ترک کرد.

پیام امام موسی صدر با پیام‌های رسانه‌های مدرن تفاوت‌های بنیادین دارد. پیام رسانه‌های غرب محدود به دنیای مجازی و یک قاب تصویر است. شاید عده‌ای گستره پوشش رسانه‌های مدرن و شیوه‌های حرفه‌ای و هنری تولید تصویر و ایجاد ارتباط را بیشتر بپسندند، اما پیام امام موسی صدر از جنس دنیای واقعی است. رسانه‌ها کمتر قادرند آگاهی را به مرز اراده برسانند، در حالی که پیام صدر از جنس اراده بود. اگر رسانه‌ها لزوم سوادآموزی را به شیوه‌های مختلف متذکر می‌شوند، امام موسی صدر آن را پدید می‌آورد و مردم جنوب با اشتیاق در آن شرکت می‌کردند. صدر با همکاری علمای شیعه، مجلس اعلا‌ی شیعه را تأسیس

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

دو مفهوم را باید از

همدیگر تفکیک کرد؛

پیام و محتوا. پیام به

شیوه‌های رمزگذاری

محتوا اطلاق می‌شود.

یک محتوا می‌تواند به

شیوه‌هایی مختلف

رمزگذاری شود و

پیام‌های متفاوتی از

آن ارائه گردد. زمینه

اجتماعی و فرهنگی

رسانه سبب می‌شود که

محتوا به شیوه‌ای خاص

رمزگذاری شود.



[انقلاب نارنجی](#)
[اوکراین پس از شش سال و انقلاب رنگی در قرقیزستان](#)
[نیز پس از پنج سال سرنگون شدند، در حالی که با پشتیبانی کامل غرب و رسانه‌های آنها پدید آمده بودند، اما انقلاب اسلامی در ایران یا حزب‌الله در لبنان با وجود خصومت‌های فزاینده غرب و کارشکنی‌های دیگران تداوم و رشد داشته‌اند.](#)

جهانی؛

- فردی، گروهی، سازمانی، اجتماعی و جامعه؛
- درون‌فرهنگی و برون‌فرهنگی؛
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان؛
- میزان دسترسی به رسانه؛
- موضوع ارتباط.

میزان خلاقیت و انفعال مخاطب

اولین مخاطبان موسی صدر مردمان شیعه در جنوب و بقاع هستند. اصولاً پیام اصلی او برای مردم شیعه لبنان بود. اما مخاطبانش به آنها محدود نبود. دیدارهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی او گرفته تا مصاحبه‌ها و شرکت در مجامع اسلامی و جهانی بیانگر نگاه جامع اوست. وی در سال ۱۹۷۰ به کنفرانسی دعوت شد که «انجمن تحقیقات اسلامی قاهره» آن را سامان داده بود؛ جایی که محمد هیکل، سردبیر «الاهرام» را ملاقات کرد. او توانست ملاقاتی با جمال عبدالناصر نیز ترتیب دهد. ناصر اصرار داشت که صدر عضوی از آن انجمن شود. در اوایل دهه ۱۹۷۰ الجزایر پایگاه مهم دیگری برای صدر شد؛ سالی که کنفرانس سالانه اندیشه اسلامی در آن برگزار شد. برای صدر مهم بود تا در این کنفرانس شرکت کند و تفسیر خود از وظایف علمای دینی و مکتب شیعی را به نحوی سازنده برای مخاطبان خود توضیح دهد. با ارائه یک مقاله در یکی از این نشست‌ها، آن مقاله مرکز مباحثات در کل کنفرانس شد. در لبنان نیز او با روشنفکران این کشور، بدون توجه به جهت‌گیری‌های مذهبی آنان، پیوند ایجاد شده بود. نشست‌های منظم با این افراد، برای او موقعیتی ایجاد کرد تا دیدگاه‌های خود را بیان کند و در نتیجه، آن افراد غالباً پشتیبان «حرکت‌المحرومین» شدند که صدر آن را بنیان گذاشته بود. حرکت‌المحرومین به واقع یک حرکت فرامذهبی و در سطح ملی بود.

در سال ۱۹۶۴ او این فرصت را یافت تا به انجمن «الندوه‌اللبنانیه» دعوت شود؛ جایی که همایش‌های منظمی برای گفت‌وگو تشکیل می‌شد. سخنرانی او در این انجمن

کرد که خدمات اجتماعی و فرهنگی زیادی به شیعیان می‌داد. با همکاری اسقف اعظم ارتدوکس حرکت‌الاجتماعیه را برای رفع مسئله بی‌سوادی شیعیان به راه انداخت و به کمک فؤاد شهاب رئیس‌جمهور وقت لبنان، بیمارستان الزهراء را بنیان نهاد تا مسئله بهداشت را در جنوب حل کند. هنگامی که امام تکدی‌گری را در شهر ممنوع کرد و مؤسسات خیریه را برای حمایت از محرومان پدید آورد، چند ماهه آوازه اقدامات او تمام لبنان را فراگرفت. پیام صدر توسل به سیره امام حسین (علیه‌السلام) بود.

پیام‌های رسانه‌ای غالباً به سبب هزینه‌های سنگین رسانه، تجاری و حتی ضداخلاقی می‌شوند. جان کازنو در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات خود معتقد است که اگر رسانه‌ها غیردولتی باشند، راهی برای تأمین مخارج خود به جز تبلیغات تجاری ندارند. البته این معضل در رسانه‌های جمعی دولتی نیز وجود دارد. امام موسی صدر ایمان و صمیمیت خویش را برای تأمین مخارجش به کار می‌گرفت. در حالی که سود حاصل از تبلیغات تجاری صرف چرخاندن سازمان رسانه جمعی می‌شود، امام موسی صدر سرمایه‌هایی را که به دست می‌آورد، هرگز برای خویش مصرف نمی‌نمود.

پیام‌های امام موسی صدر سه ویژگی نیز داشت: اول آنکه مبتنی بر اصل احترام متقابل بود. تنوع قومی و مذهبی در لبنان این رویکرد را اقتضا می‌کرد؛ دوم آنکه دیدگاه‌های شیعه را بدون محافظه‌کاری ترویج می‌نمود و سوم صداقت امام موسی صدر بود. رفتار امام موسی مانند حمایتش از ژوزف آنتیبیا بستنی‌فروش مظلوم و مسیحی شهر صور او را به یک رسانه مورد اعتماد در نزد همه اقوام تبدیل کرده بود. در واقع پیام رسانه امام موسی صدر سه خصلت اساسی داشت: صداقت، صراحت و صمیمیت.

مخاطبان رسانه صدر

مخاطبان رسانه را از ابعادی متفاوت تحقیق می‌کنند:

- سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و

درباره وظایف علما و مراجع تقلید مورد توجه قرار گرفت.

سطوح ملی تا بین‌المللی یک سطح از ارتباطات صدر بود. ارتباط میان فرهنگ‌ها، میان اقوام و طوایف و میان ادیان و مذاهب که با حضور امام موسی صدر پدید آمده بود، ابعاد دیگری از ترکیب مخاطبان او را نشان می‌دهد. حرکت‌المحرومین اگر چه یک حرکت ملی بود، اما زمینه‌ای برای ارتباط با مذاهب، ادیان و فرق دیگر نیز بود. اعضای هفت‌نفره این حرکت، تقریباً از شیعیان بودند، اما این حرکت منحصر به شیعیان نبود؛ شخصیت‌های مسیحی مارونی و روشنفکران لبنانی به این حرکت پیوستند. این حرکت چندی بعد، مورد حمایت ۱۹۰۰ روشنفکر و عالم مذاهب مختلف قرار گرفت.

البته امام موسی صدر بر شیعیان لبنان در جنوب و بقاع تأکید خاصی داشت. در واقع مخاطبان امام موسی صدر چند لایه بودند که در هسته آن شیعیان لبنان و منطقه قرار داشتند. مسلمانان منطقه و سپس مسیحیان لبنان در لایه بعدی آن قرار داشتند. در لایه‌های بعدی مخاطبان جهانی او بودند. البته هرچه از هسته دورتر می‌شویم، جمعیت مخاطبان نیز رو به کاهش می‌گذارد؛ زیرا از نظر امام موسی صدر کیفیت تعامل با مخاطب دارای اهمیت بیشتری است.

خلاقیت مخاطبان نیز بخشی از مباحث نظری در دانش ارتباطات است. نظریات گرامشی، فیسک، مطالعات فرهنگی بیرمنگام و نظریات انتقادی فرانکفورت از مهم‌ترین نظریاتی هستند که به عاملیت مخاطب توجه دارند. مک کوایل در چهار راهبرد ارتباطی خود این مسئله را این‌گونه توضیح می‌دهد:

ویندال نیز این پرسش را مطرح می‌کند

که آیا ممکن است مردم بتوانند به شکل همسنگ با رسانه تعامل کنند. او برای پاسخ به این پرسش به دیدگاه‌های هابرماس متوسل می‌شود. هابرماس دو نوع عقلانیت را برمی‌شمارد: عقلانیت ابزاری (معطوف به هدف) و عقلانیت ارتباطی. به نظر او هرچه عقلانیت از خواص ابزاری بیشتر فاصله بگیرد، ارتباطی‌تر خواهد بود. بدین ترتیب هرچه رسانه کمتر مقهور فناوری و ابزارها باشد، ارزشمندتر است. بر اساس دیدگاه هابرماس ظرفیت رسانه امام موسی صدر برای ارتباط افقی بیشتر است. امام موسی نه مزیتی فراقردی داشت و نه برای خود شخصیتی برتر قائل بود. بیشتر تعاملات امام موسی صدر با مخاطبان مبتنی بر مفاهمه بود. تداوم راه امام موسی صدر تا کنون و ایجاد یک نهاد قدرتمند شیعی مانند حزب‌الله و حزب امل بیانگر این است که مخاطبان با انگیزه و آگاهی با امام موسی ارتباط داشتند. به واقع جنس رسانه امام موسی صدر به نوعی بود که مخاطبان را به ابتکار و آگاهی وامی‌داشت.

البته رابطه رسانه صدر و مخاطبان چیزی فراتر از مبادله و تعامل است. مخاطبان صدر به او عشق می‌ورزیدند. احساسی که صدر در دل‌های مردم می‌کاشت، بر قله احساسات انسانی بود؛ صادقانه و صمیمانه. هرگز نمی‌توان چنین رابطه‌ای را در میان رسانه‌های مدرن و مخاطبانشان دید. این تفاوتی است که وستلی و مک‌لین در مدل خویش بدان اشاره می‌کنند. از نظر آنها ارتباط جمعی نسبت به ارتباطات میان‌فردی دارای دو تفاوت عمده است: بار احساسی بسیار بیشتر و بازخورد بسیار سریع‌تر. رسانه‌های مدرن هنگامی که به حوزه احساسات مردم وارد می‌شوند، بیشتر تظاهر به صداقت می‌کنند تا خود آن. رویکردهای آنها بیشتر به یک

فرستنده / گیرنده	فعال	منفعل
فعال	مبادله و تعامل	جست‌وجو (Search)
منفعل	خطابه و انتشار (Address & Dissemination)	نظارت و وقت‌پرکنی (Time-Filling)

است. نظریه‌های دیگر توسعه هم نقش به نسبت کوچکی برای رسانه‌های جمعی قائل هستند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۶۳). راجرز و شومیکر اعتراف می‌کنند که در حوزه تأثیرات بلندمدت و آگاهانه سهم رسانه‌های جمعی در مقابل نفوذ فردی، ناچیز است. مزیت رسانه صدر در حوزه تأثیر به همین بخش معطوف است. بگذارید این مسئله را با گونه‌شناسی دیگری که ویندال صورت داده، تکمیل کنیم. ویندال برای تشریح تأثیر رسانه ماتریس زیر را پیشنهاد می‌کند:

۱. خانه اول برداشت عام از تأثیر درازمدت

زمان تأثیر

زیاد	کم		
۱	۲	زیاد	دوام تأثیر
۳	۴	کم	

را نشان می‌دهد. شکاف آگاهی، فضاهای ارزشی و اجتماعی شدن از نمونه‌های این نوع تأثیر هستند.

۲. خانه دوم فراگردی پرتلاطم را نشان می‌دهد که بر محرکی قوی دلالت دارد. قربانی شدن یک فرد بر اثر ایدز می‌تواند تأثیر درازمدتی را بر آگاهی و نگرش افراد بر جای گذارد. یک زلزله یا کشتار نیز می‌تواند چنین تأثیری را داشته باشد.

۳. خانه سوم یک پیکار سیاسی مانند انتخابات است و اگر چه مدتی معین مانند یکسال برای تأثیر برنامه‌ریزی و اقدام شده، اما در یک روز انتخابات برگزار می‌شود و دیگر دوام نخواهد داشت.

۴. خانه چهارم یادآور آزمایش‌های محرک-پاسخ است. تلاش‌های برنامه‌ریزی شده ارتباطات اغلب در این دسته قرار می‌گیرند. امام موسی صدر زمان زیادی را برای برقراری ارتباط خویش صرف کرد. او زمان تأثیر را افزایش می‌داد و سعی می‌کرد آن را به ارتباطی آگاهانه مبدل سازد تا عمق و دوام تأثیر تقویت شود. حضور فعال امروز حزب‌الله در عرصه‌های فرهنگی و سیاسی

سیاست می‌ماند. آنها احساسات مخاطبان را برای اهدافی غیر از منافع مخاطبانشان به کار می‌گیرند.

تأثیر رسانه صدر

گلدینگ برای بررسی تأثیر رسانه، نموداری بدین صورت ترسیم می‌کند:
نظریات درخصوص تأثیر رسانه‌ها مانند



کاشت از گربنر، ماریج سکووت از نثومن، برجسته‌سازی از مک‌کومبز و شکاف آگاهی همه در سمت تأثیر ناآگاهانه یا کوتاه‌مدت قرار دارند. تنها نظریه مطرح در تأثیر بلندمدت و آگاهانه را می‌توان در نظریه اشاعه راجرز و شومیکر دید. راجرز و شومیکر مراحل چهارگانه اشاعه را این گونه ذکر کرده‌اند: اطلاع‌رسانی، اقناع، تصمیم‌گیری، پذیرش و تأیید. به عقیده آنها رسانه‌ها بیشتر در مرحله اول فعالند و مراحل دیگر تحت تأثیر عواملی مانند روابط فردی، مهارت سازمان‌یافته، مشاوره و تجربه عملی فرایند پذیرش هستند. راجرز این نظریه را نیز به دلیل نگاه از بالا به پایین رو به زوال دانسته

لبنان شهادی بر عمق و دوام تأثیر رسانه صدر است. تأثیر رسانه صدر به صورت شاخه‌ای گسترش می‌یابد؛ بدین معنا که در طی زمان تعداد مخاطبان افزوده می‌شود. رسانه صدر اگر چه جمعی نیست، اما سطوح تأثیرات آن فراتر از آن است. حتی تأثیر صدر در حل بحران‌های سیاسی نیز کارا تر از رسانه‌های جمعی است. امام موسی هنگامی که فالانژیست‌ها با ارتش سوریه درگیر شدند و لبنان را به آشوب کشیدند، فهمید که باید مصر و سوریه را با هم آشتی دهد. فالانژیست‌ها از سوی دولت مصر حمایت می‌شدند. او آنها را در کنفرانس سران کشورهای عربی در ریاض گرد هم آورد. کنفرانس در روز ۲۴ مهر آغاز گردید، در ۲۵ مهر اختلافات حل شد و ۲۶ مهر جنگ دوساله داخلی در لبنان به طور رسمی خاتمه یافت.

شاید به نظر آید که در تبیین جایگاه این گونه از رسانه‌ها در مقایسه با رسانه‌های جمعی اغراق کرده‌ایم؛ اما این طور نیست. بسیاری از اندیشمندان ارتباطات که نام برخی از آنها را در این متن آوردیم، بر تأثیر و قدرت این شکل از ارتباطات اعتراف کرده‌اند. شاید نمونه‌های ما برای رسانه‌های شیعی از این دست کم باشد، اما هنگامی که در عمل آنها را با رسانه‌های جمعی مقایسه می‌کنیم، تردیدی در خصوص برتری آنها باقی نمی‌ماند. انقلاب نارنجی اوکراین پس از شش سال و انقلاب رنگی در قرقیزستان نیز پس از پنج سال سرنگون شدند، در حالی که با پشتیبانی کامل غرب و رسانه‌های آنها پدید آمده بودند، اما انقلاب اسلامی در ایران یا حزب‌الله در لبنان با وجود خصومت‌های فزاینده غرب و کارشکنی‌های دیگران تداوم و رشد داشته‌اند. البته بحث تنها ناظر به برتری نیست بلکه بخشی مهم از آن ناظر به ارزش‌هاست.

به هر حال در این مجال کوتاه تلاش کردیم تا جایگاه رسانه‌هایی از جنس رسانه صدر را در مقایسه با رسانه‌های جمعی تبیین کنیم. البته برای شناخت رسانه‌هایی از این

جنس تنها مقایسه آن با رسانه‌های جمعی کافی نیست، حتی در این مقایسه نمی‌توان تنها به مدل‌های فراگردی متوسل شد. برای فهم این رسانه‌ها به دانش میان‌رشته‌ای‌تری نیاز داریم. فهم صحیح ما از این نوع رسانه‌ها نه تنها از جهت نظری که از لحاظ عملی نیز الگویی قدرتمند و جایگزین را در اختیار ما قرار می‌دهد که به واقع مزیت ما در مناسبات رسانه‌ای به شمار می‌رود.

منابع و مأخذ

- اباذری، عبدالرحیم (۱۳۸۱). **امام موسی صدر، امید محرومان**، تهران: جوانه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات.
- غریبه، حسین (۱۳۸۵). «سید موسی صدر و شکل‌بندی هویت شیعی در لبنان: معمار هویت»، **پگاه حوزه**، کرمانی، علی (۱۳۸۳). **نای و نی**، تهران: مؤسسه فرهنگی تحقیقاتی امام موسی صدر.
- کمالی، محسن و رنجبر کرمانی، علی‌اکبر (۱۳۷۷). **عزت شیعه**، قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم.
- کوزر، لوییس (۱۳۷۲). **زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- «مصاحبه با حمید مولانا»، **یزد فردا** (Yazdfarda.com) (دستیابی در ۲۸۵، ۱۳۸۹).
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- مولانا، حمید (۱۳۸۷). **اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی**، تهران: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- ویندال، سون (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Dictionary of Media Studies* (2006). London: A & CBlack.
- Griffin, EM (2009). *A first Look at Communication Theory*. New York: McGraw-hill.
- Laughey, Dan (2007). *Key Themes in Media Theory*, New York: Open University Press.
- Rosengren, Karlerik (2002). *Communication: An introduction*, London: Sage.