

مصاحبه با دکتر ناصر باهنر

رسانه‌های مدرن و سنتی؛

از واگرایی تا هم‌گرایی

تأملاتی در الگوی رسانه‌ای در جامعه دینی

در این گفتار دکتر باهنر با تقسیم‌بندی الگوهای رسانه‌ای در غرب و بیان مبانی آنها، به قابلیت‌های نظری و تاریخی در طراحی الگوی رسانه‌ای در جامعه دینی پرداخته و تسلسل‌های متعددی را برای تأملات پژوهشی در این حوزه پیشنهاد کرده است. پیشنهادهای سوره را حذف کرده ایم.

مقدمه

شکل‌گیری رسانه‌ها برمی‌گردد به نظریه‌های رسانه‌ای در غرب که شکل‌گیری آنها در حدود قرن پانزده و شانزدهم جدی می‌شود. در دوره‌ای که چاپ عاملی برای تغییر ارتباطات اجتماعی شد و به قول مک‌لوهان ما وارد سپهر جدیدی از اطلاعات شدیم. طبیعتاً خاستگاه این رسانه‌ها با دیدگاه‌های ما تفاوت‌های اساسی دارد، اما این که آیا اگر خاستگاه غیراسلامی باشد ما می‌توانیم بر مبنای فلسفه اسلامی، دیدگاه‌های دینی خودمان را در حوزه رسانه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کنیم و آنها را با شیوه اسلامی خودمان به کار بگیریم یا خیر، این بحث شایان توجهی است. شاید در یک جمله بتوان گفت که این امکان وجود دارد که ما الگوی اسلامی برای رسانه‌ها داشته



باشیم. در یک نگاه کلی فلسفه‌هایی که حاکم بر رسانه‌ها در طول چهار، پنج قرن گذشته وجود داشته و این دیدگاهها سبب شده که الگوهای متفاوتی از رسانه‌ها در جهان ارائه بشود، در یک تقسیم‌بندی کلی چهار فلسفه بوده است:

مارکسیسم، لیبرالیسم و تنوریهای رسانه‌ای

یک دیدگاه دیدگاه‌های لیبرال به موضوع رسانه است. این دیدگاه که در واقع یک دیدگاه ایده‌آلیستی است و مبتنی بر روشهای تجربه‌گرایانه و اثبات‌گرایانه است و توصیه اصلی آن در خصوص رسانه‌ها کمک به فرآیند مدرنیته و نوسازی جامعه بر مبنای توسعه فردی است. این دیدگاه رسانه‌ها را در اختیار می‌گیرد و نگاهش به رسانه‌ها طوری است که در حوزه بایدها و نبایدها می‌گوییم نگاههای اقتصادمدار، منفعت‌طلبانه در خدمت منافع عمدتاً فردی است.

خوب این فلسفه‌ای است که می‌شود گفت رسانه‌ها در این زمینه فلسفی پدید آمدند و رشد کردند اما این طور نیست که همیشه این خاستگاه، مسلط بوده و دیگرانی که بر این دیدگاه نقد داشتند، نتوانستند از این مسائل استفاده کنند و الگوهای را تعیین کنند.

یکی از دیدگاههای مبنایی و فلسفی که به موضوع رسانه‌ها کم و بیش و به اندازه دیدگاه لیبرالی توجه کرده، دیدگاههای مارکسیستی است که در حال حاضر یک فلسفه زوال یافته محسوب می‌شود. ولی به این جهت برای ما مهم است که فلسفه مارکسیستی که عمدتاً در قرن نوزدهم و بیست نضج و گسترش پیدا کرد و در تقابل جدی با لیبرالیسم بود به موضوع رسانه‌ها هم توجه کرد. این توجه به موضوع رسانه‌ها در این دیدگاه می‌شود گفت روی طیفی از توجه قرار داشت؛ شاید خود مارکس خیلی به رسانه‌ها توجه نداشت اما مارکسیستهای بعدی مثل فرانکفورتیها با کسانی که دیدگاههایشان بر دیدگاههای اقتصاد سیاسی نومارکسیستها مبتنی شد، به رسانه توجه کردند و آن را به عنوان عامل بسیار مؤثر در تغییرات اجتماعی، اما با یک دیدگاه انتقادی مورد توجه قرار دادند و ما می‌بینیم در این دیدگاه رسانه تحلیل می‌شود و به عنوان کالای فرهنگی در نظریه‌هایشان جایگاهی پیدا می‌کند.

آنها می‌آیند بر مبنای دیدگاههای انتقادی که رسانه‌های غربی دارند و آنها را نقد می‌کنند، توصیه می‌کنند که از رسانه‌ها در الگوهای مارکسیستی استفاده شود. این دیدگاهها که عمدتاً دیدگاههای مادی‌گرایانه است و

انتقادی به حوزه رسانه‌ها و ارتباطات دارند، توصیه می‌کنند که برای رسانه‌ها باید در الگوی حزبی حاکم بر جامعه تعریفی کرد و آن را در خدمت این الگوی حاکم قرار داد. ما اگر بخواهیم مرور بکنیم بر حرفهای اصلی این نظریه، عمده بایدها و نبایدهای این دیدگاه این است که سیاستگذاری و برنامه‌ریزی رسانه را باید رؤسای حکومت که همان مسئولین اصلی حزب حاکم هستند کاملاً از بالا انجام دهند. منافع حزبی کاملاً با آزادیهای رسانه و استقلال حرفهای تقابل دارد. تضعیف حزب و منافع حزبی ممنوع است، نوعی یکپارچگی و وحدت‌گرایی تام در آن توصیه می‌شود و مالکیتش کاملاً در اختیار دولت و حزب حاکم است و تأمین هزینه‌هایش هم عمدتاً از طریق بودجه‌های دولتی صورت می‌گیرد. می‌دانید که در گذشته در کشورهای بلوک شرق تبلیغات بازرگانی ممنوع بود. الآن هم کشورهای مثل کوبا و کره شمالی و تا حدودی در چین تبلیغات بازرگانی و بخصوص تبلیغات بازرگانی خارجی به کلی ممنوع است. این‌ها خوب بر مبنای دیدگاه فلسفی خودشان الگویی ارائه کردند و این کار را انجام دادند و دیدند که در کارکرد تبلیغاتی و بسیج عمومی، بخصوص در عملیات روانی بخوبی از رسانه‌هایشان استفاده کردند.

البته جریان مارکسیستی هم برخاسته از تمدن غربی است و اصول دیدگاههایش با اصول فلسفه لیبرالیسم مشترکات زیادی دارد. اما مثالهایی را که می‌گوییم برای این است که می‌خواهیم بگوییم فلسفه‌های مختلف فارغ از اینکه خاستگاهشان در کجا بوده است تلاش کرده‌اند که الگویی برای



رسانه‌ها تبیین کنند و تا حدود زیادی این تلاش موفق بوده است.

بعد از این دو فلسفه، باز از دل تمدن غرب فلسفه دیگری به نام فلسفه اجتماع‌گرا، در مقابل فلسفه خردگرای لیبرالیسم آمدند و برای رسانه‌ها الگوهای را ارائه کردند. در فلسفه اجتماع‌گرا که عمده‌اش تأکید بر منافع اجتماعی است، نوعی وابستگی متقابل بین رسانه و جامعه توصیه می‌شود و نوعی امکان گفت‌وگو و بیان دیدگاههای متکثر در جامعه توصیه می‌شود.

در این دیدگاه، تأکید بر فهم فرهنگی است؛ بر فهم انسانها، پیامها و ارتباطات آنها در زمینه‌های عام فرهنگی و اجتماعی تأکید می‌شود و تقریباً روشهای اثبات‌گرایانه صرف کنار گذاشته می‌شود و توصیه می‌شود که برای فهم جامعه و ارتباطات اجتماعی باید به زمینه‌های اجتماعی تحقق آنها به طور عام و پیچیده توجه کرد. این هم باز از درون تمدن غربی جوشید ولی حالا الگویی است که سعی می‌کند یا در اصلاح جریان لیبرالیسم و یا در مقابل آن به تعبیر مختلف کاری انجام دهد. بعد از آن جریان پست‌مدرنیها پیش می‌آید که آنها نیز به یک معنا در ادامه حیات مدرنیته است یا در مقابله با آن. نوعی روایت‌زدایی و نوع نفی واقعیت واحد و تصالب در معانی و انگاره‌های خاص که این هم به حوزه رسانه‌ها توسعه پیدا می‌کند و مدعی می‌شود که رسانه‌ها باید امکان بیان روایتها و گفت‌وگوهای متفاوت را داشته باشند. بر مبنای این الگوهای رسانه‌ای را تعریف می‌کنند.

رسانه‌های وابسته آزاد!

در این مسیر می‌خواهم این را بگویم به عنوان نمونه؛ بعد از جنگ جهانی دوم که الگوهای لیبرال دچار بحران در رسانه‌ها شد، بخصوص بعد از اینکه شعار استقلال و آزادی به شعار منفعت‌طلبیهای صرف تبدیل شد و اینکه رسانه‌ها در اختیار شرکتها و منافع گروه‌های محدود قرار گرفتند و بخصوص در زمینه‌های هنری و پیام‌سازی رسانه‌ای هر چه خواستند کردند به گونه‌ای که خیلی از برنامه‌های رادیو - تلویزیون به لحاظ کیفیت در سطح پایینی قرار داشت ولی مشکل اینجا بود که رقیبی برایش وجود نداشت، این بحران سبب شد که خود غرب توجه پیدا کند که موضوع اخلاق و مسئولیت هم موضوعی است که باید رسانه‌ها به آن توجه کنند. پروژه‌های در یکی از دانشگاههای آمریکا مطرح شد و عده‌ای آمدند و حدود دو سال کار کردند بر مبنای ضعفهای الگوی رسانه‌ای به منظور تجدید حیات این الگو با بیان نظریه‌ای متفاوت، نظریه دادند. تحت عنوان، مسئولیت

اجتماعی. مبنای اصلی این بود که رسانه‌ها در قبال جامعه و در قبال کار حرفه‌ای خودشان در مقابل مخاطبانشان مسئولند و نه فقط در مقابل مالکانشان. این الگوی مسئولیت اجتماعی بایدها و نبایدهای الگوی لیبرال را متفاوت کرد؛ خوب به همین ترتیب می‌بینم که در کشورهای حوزه شرق، در چین در ژاپن و بعد در حوزه خاورمیانه و در کشورهای اسلامی، تلاش شد برای اینکه آنچه الگوی رسانه‌ای تلقی می‌شد نقد شود و بر مبنای بایدها و نبایدهای ارزشی و هنجارهای اجتماعی رسانه‌ها را طراحی کردند.

ارتباطات اسلامی؛ از ظرفیت تا تحقق

امروز به یقین می‌توان گفت که به تعداد کشورهای موجود در دنیا الگوی رسانه‌ای وجود دارد. شما الگوی واحدی را در رسانه‌ها نمی‌توانید پیدا بکنید. خوب به اصطلاح فلاسفه بهترین دلیل برای امکان هر چیز وقوع آن است. بهترین دلیل برای اینکه آیا ما می‌توانیم الگوی اسلامی برای رسانه‌ها داشته باشیم، تعداد الگوهایی است که خیلی از آنها در تعارض با الگوی مسلط غربی است و خیلی هایش در تعارض با نقد الگوی غربی است و ما با توجه به ذخایر غنی دینی بخصوص در حوزه ارتباطات می‌توانیم این الگو را طراحی کنیم که قدمهایی هم برای آن برداشته شده است.

در جاهای مختلفی باید تقابل موجود بین دیدگاههای جاکم در رسانه و دیدگاههای اسلامی را حل و فصل کنیم؛ یکی موضوع خدامداری در رسانه است. یعنی اگر در گذشته بحثهای دولت‌مداری، حزب‌مداری، توسعه‌مداری و مخاطب‌مداری مطرح بوده ما معتقدیم که در الگوی اسلامی رسانه، خدامداری وجود دارد. این یکی از بحثهای مطرح است؛ موضوع دیگر آزادی است که این آزادی در رسانه چه برای تولیدکنندگان پیام و چه برای شیوه‌های ارائه پیام تا چه حد وجود دارد و چه تعریف می‌شود؛ موضوع استقلال حرفه‌ای در رسانه هم از بحثهایی است که در همه الگوهای رسانه‌ای مورد توجه بوده است. حرفه‌ایهای رسانه می‌گویند ما باید این کار را انجام دهیم، وظیفه ما به عنوان آدمهای حرفه‌ای در رسانه، مثلاً این چند تاست؛ حالا این یا در خیر است و یا در سریالها و برنامه‌های دیگر. خوب در زمانی که ما بحث از خدامداری می‌کنیم، می‌گوییم آزادیها در حوزه ارزشها باشد، با استقلال حرفه‌ای چه کرده‌ایم؟

بحث دیگر مباحث مالی رسانه و تأمین

هزینه‌ها و مالکیت آن است، این مالکیت در اختیار چه کسی باید باشد؟ بحث دیگر نگاه به مخاطب است. در تئوریهای ارتباطی موجود ما دامنه‌ای داریم از رسانه‌مداری تا مخاطب‌مداری. اسلام در کجا قرار دارد، رسانه‌مدار به عنوان تولیدکننده پیام‌مدار و یا اینکه ما از این طرف بیفتیم و هر چه مخاطب دوست دارد؟ چون کار دارد برای مخاطب انجام می‌شود و اگر این رسانه و این تلویزیون

یا آن برنامه دینی مخاطب نداشته باشد اثری ندارد، لذا همه کار را ما انجام می‌دهیم که مخاطب پیام را دریافت کند و خیلی از دعوای امروز در امر رسانه بر اساس جایگاه مخاطب است.

یکی از مباحث دیگر در این زمینه هم بر روی کار کردهاست. کارکردهای اصلی که از دو و سه کار کرد گفته شده تا چهل کار کرد و صد کار کرد، اما شاید یکی از کارکردهای

• شاید مهم‌ترین بحثهای دین و رسانه در جهان، موضوع تعارض سزگرمی و دین است. در غرب یکی از چالشهای اصلی رسانه‌های دینی این است که حرفه‌ایهای رسانه می‌گویند دین خسته‌کننده است. پیام‌های دینی پیام‌هایی است که بازمان فراغت و خستگی انسان جامعه صنعتی هماهنگی ندارد.



اصولی که الآن در مباحث مورد توجه است، سرگرمی است که مهم‌ترین خاستگاهی است که بخصوص تلویزیون برای آن رشد پیدا کرد. ما در خصوص سرگرمی در اسلام حرف‌های زیادی داریم. از اینکه شنیدیم که اسلام ما را از کارهای لهو و لعب نهی کرده تا ادخال السرور فی قلب المؤمن عباده هم داریم.

رسانه دینی؛ دین رسانه‌ای

الآن یکی از مباحثی که در تلویزیون خودمان داریم همین است. شاید مهم‌ترین بحث‌های دین و رسانه در جهان، موضوع تعارض سرگرمی و دین است. در غرب یکی از چالش‌های اصلی رسانه‌های دینی این است که حرفه‌ای‌های رسانه می‌گویند دین خسته‌کننده است. پیام‌های دینی پیام‌هایی است که با زمان فراغت و خستگی انسان

جامعی نداشته‌ایم؛ یعنی شما اگر تعالیم دینی را ببینید کاملاً با رهبانیت، گوشه‌گیری و عزلت در جامعه مخالف است. هویت و حیثیتش در ارتباطات است و آن‌قدر معارف ارتباطی ناب در اسلام داریم که اگر کسی بخواهد به راحتی می‌شود الگویی را طراحی کرد.

نمی‌شود ادعا کرد که نظریه اسلامی ارتباطات رسانه‌های خودمان را تدوین و به جامعه ارائه کرده‌ایم. اما تلاش‌های خوبی صورت پذیرفته است.

اما در خصوص رسانه‌های سنتی و مدرن باید گفت که متأسفانه تجربه‌های که ما از رسانه‌های مدرن در حوزه جامعه اسلامی خودمان داشتیم همیشه نوعی تجربه تقابلی و تخالفی با رسانه‌های سنتی بوده است. یعنی از زمانی که مطبوعات و مجلات در ایران گسترش پیدا کرد تا بعد که رادیو و تلویزیون

بعد از انقلاب برای نخستین بار در ایران امکان همگرایی بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن پیش آمد. یعنی ما می‌توانیم با مشروعیتی که در رسانه‌های سنتی وجود دارد، از تجربه‌هایی که در ارتباطی که پشتوانه‌ای بیش از هزار سال دارد برای کار رسانه‌ای در رسانه‌های مدرن استفاده کنیم.

کاری کردند که رسانه‌های مدرن و دست‌اندرکاران آنها واقعاً در حیرت‌ماندند؛ مثل همین انقلاب اسلامی، مثل نهضت‌هایی که اتفاق افتاد در حالی که جریان مدرن رسانه‌ای راه دیگری را می‌پیمود.

اما بعد از انقلاب برای نخستین بار در ایران امکان هم‌گرایی بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن پیش آمد. یعنی ما می‌توانیم با مشروعیتی که در رسانه‌های سنتی و دینی وجود دارد، از تجربه‌هایی ارتباطی که پشتوانه‌ای بیش از هزار سال دارد برای کار رسانه‌ای در رسانه‌های مدرن استفاده کنیم و از این امکان هم‌گرایی برای کار هماهنگ و مکمل بهره بگیریم.

اما الآن درباره آنچه در جامعه ما اتفاق می‌افتد یک نگرانی هست که عده‌ای از حوزه سنت آمده‌اند و یا کسانی که بدون علم و آشنایی با کار دینی ارتباطات به صورت سنتی در رسانه‌های جمعی کار می‌کنند. این نگرانی پدید آمده که ما الگوهای ارتباطات سنتی را عیناً وارد رسانه‌های جمعی خودمان کنیم؛ کما اینکه شما می‌بینید بسیاری از برنامه‌هایی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود و سرمنشأ اصلی برنامه‌ها را اگر تجزیه و تحلیل کنیم می‌بینیم همان است که در مساجد و هیئت‌ها و روضه‌ها و جلسات مرید و مرادی و کلاس‌های درس و حوزه‌ها و ... وجود دارد.

اما اگر از این نگرانی فراتر برویم و این مانعی برای ایجاد تجربه سنتی ارتباطات دینی نشود و برویم سراغ این تجربه‌ها بسایید گفت تجربه‌های ناب دینی وجود دارد که به طور عمده در دو کارکردی بهره می‌دهد که یکی از آنها کارکرد آموزشی است.

در حوزه آموزش تجربه‌های بسیار موفق‌تری در رسانه‌های سنتی دینی داریم که می‌شود آنها را تحلیل کرد و از آنها با زبان رسانه‌ها استفاده کرد.

از یکی هم به عنوان کارکرد ارشادی یاد می‌کنیم و آن کارکردی است که مبتنی بر احساس اخلاق و رفتارهاست؛ این تجربه‌ها کاملاً استفاده‌کردنی است؛ چگونگی بحث مفصلی دارد ولی وقتی که وارد حوزه سرگرمی و اطلاع‌رسانی می‌شویم، می‌بینیم که رسانه‌های مدرن حرف‌هایی دارند که این حرف‌ها را شاید به سبب قابلیت‌های ماهیت این رسانه‌ها در حوزه سنت پیدا نمی‌کنید و از تلفیق این‌ها با هم می‌شود الگویی را پدید آورد که این الگو هم گرا و پویا و مکمل باشد و بر مبنای هنجارها و بایدها و نبایدهای اسلامی، بتوانیم الگوی ارتباطی و رسانه‌ای اسلامی را طراحی کنیم.

آمد، همیشه این رسانه‌ها در اختیار قدرت حاکم بوده است.

قدرت حاکم هم تقریباً در تمام طول دوره‌ای که رسانه‌های جدید به ایران وارد شد - در دوره قاجار و دوره پهلوی - از این رسانه‌ها استفاده کردند برای مقابله با سنت و نهاد‌های دینی روحانیت و جریان اسلامی که در بین احماد و توده مردم جریان داشت و از اینها استفاده کردند در تخالف با جریان رسانه‌های سنتی، بنابراین متأسفانه تجربه یک تجربه هم‌گرا نیست، یک تجربه و اگر است. اما خوشبختانه تجربه‌ای که ما از رسانه‌های سنتی دینی داریم، تجربه تفوق و برتری بر رسانه‌های مدرن بود. یعنی ما در جاهای مختلف دیدیم که رسانه‌های سنتی اسلامی

جامعه صنعتی هماهنگی ندارد و در غرب به سبب شرایط خاص اجتماعی و تعالیم ویژه مسیحیت و نگاه مسیحیت به دنیا و دین، تعارض دین و رسانه وجود دارد. در کشور خودمان هم این مسئله هست و ما از دیدگاه‌های افراطی داریم که پرداختن به طنز را که از موضوعات امروز ماست عبث می‌شمارد تا دیدگاه‌هایی که معتقدند اصلاً پیام‌های دینی باید در قالب‌های سرگرم‌کننده ارائه شود. لذا این از سؤال‌های اصلی در حوزه دین و رسانه‌های جدید است که بحث اخلاق رسانه‌ای، ملاک‌های انتخاب محتوا و ... از مسائلی است که برای نگاه دینی به رسانه و کار دینی در رسانه باید مورد توجه قرار گیرد.

در ابتدای راهیم

اینکه در مورد الگوسازی دیدگاه‌هایی ارتباطی اسلام کار شده یا نه باید گفت تلاش شده ولی هنوز به نتیجه نرسیده است جای تأسفد دارد که در حالی که می‌بینیم همه ادیان کم و بیش با تأکید بر نگاه‌هایی که دارند توانسته‌اند کم و بیش الگویی ارتباطی و رسانه‌ای ارائه کنند در دینی که همه چیزش بر بنای ارتباطات بنیان گذاشته شده طرح

الآن درباره آنچه در جامعه ما اتفاق می‌افتد یک نگرانی هست که عده‌ای از حوزه سنت آمده‌اند و یا کسانی که بدون علم و آشنایی با کار دینی ارتباطات به صورت سنتی در رسانه‌های جمعی کار می‌کنند. این نگرانی پدید آمده که ما الگوهای ارتباطات سنتی را عیناً وارد رسانه‌های جمعی خودمان کنیم.