

ارتباطات دینی؛ کارکردها و وظایف

❖ امید مسعودی

پیش درآمد

آنچه پیش روی شماست، متن پیاده شده و بازتاب یافته سخنرانی دکتر امید مسعودی، پژوهشگر و صاحب نظر علوم ارتباطات است که چندی پیش در پژوهشکده باقرالعلوم ایراد شده است. دکتر مسعودی در این سخنرانی با اشاره به مجموعه برداشت‌ها و تعریف‌های صورت گرفته از دو مفهوم «ارتباطات» و «دین» و با یادآوری آرای اندیشمندان و صاحب نظران اسلامی و غربی درباره «ارتباطات دینی» از جدایی مفهوم «ارتباطات دینی» با «ارتباطات دینداران» سخن می‌گوید و شیوه چگونگی اثربخشی ارتباطات دینی را شکل‌گیری و تداوم ارتباط متقابل میان امت و امام(ره) در فرایند پیروزی انقلاب اسلامی و عبور از بحران‌ها و گردنه‌های دشوار پس از آن، بررسی، تحلیل و کنکاش می‌کند. دکتر مسعودی که عضو هیئت علمی و مدرس دانشگاه است، در پایان سخن بر پیشینه ژرف ارتباطات دینی، از عصر نزول قرآن تا به امروز، تأکید می‌ورزد و خواستار درک درست مفهوم و ترویج و تقویت متناسب با زمان حاضر آن در عرصه‌های نظری و علمی از سوی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان دانشگاهی و رسانه‌ای می‌شود.

دینی از این فراتر است. امروزه واژه «ارتباطات» را به دو معنا به کار می‌برند: یکی معنایی که دیوید برلو آورده است که عبارت از این است که: پیام به این علت فرستاده می‌شود که معنایی منتقل شود که البته می‌گویند معنا نه در فرستنده و نه در پیام، بلکه در خود مخاطب و گیرنده است. دیگری تعریفی است که جان فیسک بر آن تأکید دارد که می‌گوید: درست است که شما پیامی را می‌فرستید، اما معنا سازی امری بسیار مهم است؛ چرا که گیرنده شاید نتواند به تنهایی معنا را دریافت کند. او از طریق گشایش رمزها به معنای می‌برد. در واقع، ما وارد حوزه نشانه‌شناسی می‌شویم؛ چرا که رمزگشایی بسیار مهم است.

مسئله و مشکلی که در مقوله ارتباطات دینی وجود دارد این است که برخی مفاهیم، مورد بحث و جدل هستند. مثلاً در مورد خود مفهوم «ارتباطات» بحث این است که اگر ما پیامی را از فرستنده‌ای به گیرنده‌ای بفرستیم و این پیام در مجرای انتقال یابد، بنابراین رسانه‌ای وجود دارد؛ رسانه‌ای که شکل‌های مختلفی می‌یابد. در نظریات ارتباطی بحث‌های بسیاری وجود دارد. آیا این پیامی که فرستاده می‌شود فوراً اثر می‌گذارد؟ مرحله‌ای اثر می‌گذارد یا اینکه واسطه‌هایی دیگر و رهبران فکری به آن می‌اندیشند؟ در ارتباطات دینی به نظر می‌رسد این گونه نباشد که از رسانه‌ها برای تبلیغات دینی استفاده شود که به هر حال کم و بیش این اتفاق می‌افتد. بحث ارتباطات

از طرفی دیگر، مفهومی که از دین ارائه می‌دهیم هم بسیار مهم است. وقتی که می‌گوییم ارتباطات دینی، باید بدانیم دین چه نقشی دارد و اصولاً دین یعنی چه؟ معمولاً در بحث‌های ارتباطاتی، دین و دینداری را با یکدیگر اشتباه می‌گیرند. اولاً: از نظر استاد شهید مرتضی مطهری دین روش زندگی است و از سوی دیگر، بسیاری معتقدند دینداری صفت و حالتی انسانی است که دین به آن تعلق دارد. وقتی به نوشته‌های استاد مطهری مراجعه می‌کنیم، درمی‌یابیم که دین در سه مفهوم آمده است:

اول: خضوع و خشوع در برابر خداوند متعال؛ دوم: از یک سری عقاید و نظرات؛ سوم: دستوری برای اینکه چگونه باید رفتار کرد.

در جمع‌بندی این نکات به همان جمله «دین روش زندگی است» می‌رسیم. چند سال قبل مرحوم دکتر علی اسدی تعریفی جالب درباره فرهنگ ارائه داد. اگر از ما بپرسند فرهنگ یعنی چه؟ در پاسخ باید بگوییم: فرهنگ یعنی اینکه چگونه باید زندگی کرد. مثلاً یک مسلمان شیعه می‌داند که محرم چیست و چه معنایی دارد یا می‌داند مناسک حج چیست و آن را یاد می‌گیرد. وقتی ارتباطات دینی را مورد بحث قرار می‌دهیم، درمی‌یابیم که ارتباطات اسلامی با ارتباطات دینی دیگر چون ارتباطات مسیحی تفاوت دارد. بنابراین باید دریافت که دین پدیده‌ای مستقل از پذیرش انسان‌ها و همچنین مستقل از روان انسان و جامعه اسلامی در نظر گرفته می‌شود که معادل لاتین آن Religious است. دینداری چیزی است که شما در رفتار خود نمایش می‌دهید. یکی از پژوهشگران ده مدل یا سه تعبیری دیگر، ده گونه تعریف برای دینداری بیان می‌دارد:

- ۱- دینداری پیروی از راه و رسم و اعتقادات است.
- ۲- دینداری تصدیق خداوند، رسول او، کتاب، قیامت و معاد است.
- ۳- دینداری تسلیم در برابر خداوند است.
- ۴- دینداری عمل صالح و ایمان و تقواست.
- ۵- دینداری پیروی از پیامبر، اولیا و انبیاست.
- ۶- دینداری اعتقاد به خداوند و یگانگی خداوند است.
- ۷- دینداری اعتقاد به معاد و زندگی پس از مرگ است.
- ۸- دینداری چنگ‌زدن به حبل‌الهی است.

۹- دینداری اعتقاد به این است که همه چیز متعلق به خداست.

۱۰- دینداری نفی طاغوت است.

حضرت امام خمینی(ره) بر نفی طاغوت تأکید بسیار داشتند و در بخشی از ارتباطات دینی خود به این نکته می‌پرداختند. در کتاب‌های نظریات ارتباطی در غرب و اروپا نیز این نکته مورد توجه بوده است و در کتاب‌های پایه‌ای نظریه‌های ارتباطات جمعی بسیار ذکر شده است. بحث اصلی در علم ارتباطات و به‌صورت تخصصی‌تر ارتباطات و توسعه همین است. رلیژیوسیتی و دینداری گرچه با هم ارتباط دارند، اما به لحاظ مفهوم‌شناسی دارای تفاوت‌هایی با هم هستند. اگر بخواهیم کارکردهای ارتباطات دینی را مورد توجه قرار دهیم، باید به نکته فوق توجه کنیم. آبراهام مزلو در حوزه روانشناسی می‌گوید: «شخص به راستی و عمیقاً مذهبی این گرایش‌های مذهبی را به‌راحتی و خودبه‌خود با هم می‌آمیزد. تشریفات مراسم و دستوراتی که در او پرورش یافته است و به‌صورت تجربی ریشه دوانده‌اند به لحاظ نمادین به پدیده‌های معنادار و وحدت‌بخش تبدیل شده‌اند. چنین شخصی ممکن است حرکات و رفتاری مشابه بسیاری از همدینانش بروز دهد.»

از نظر آبراهام مزلو فرد مذهبی با توجه به گرایش‌های مذهبی خود، در ارتباطات خود نیز با افراد غیرمذهبی تفاوت دارد. در زمینه ارتباطات توسعه، دانیل لرنر آمریکایی یک الگوی تقلیدی به‌وجود آورد که دین برای توسعه مشکل ایجاد می‌کند و هر کشوری برای رسیدن به توسعه باید از الگوی آمریکایی استفاده کند. او گفت باید مدارس را گسترش داد. حتی روستاییان هم باید روزنامه و مجله مطالعه کنند و از این طریق با مبانی توسعه آشنا شوند. طبیعی است که این الگوی تقلیدی مشکلاتی را هم در پی داشت. روستاهای ما خالی از سکنه شدند. بسیاری باسواد نشدند و تنها شهرنشینی به‌صورت فاجعه‌بار در پی آن پدید آمد. نظریاتی که لرنر ارائه داد، به‌جای اینکه توسعه را در ایران گسترش دهد، مشکلاتی در پی داشت؛ به‌طوری‌که حتی خود او چند ماه قبل از پیروزی انقلاب به ایران مسافرت کرد و از اوضاع موجود متعجب شد. بعد از انقلاب اسلامی هم نظریه‌پردازان بسیاری در غرب به این موضوع پرداختند.

پاماراتی راگورا که یک صاحب‌نظر ارتباطاتی

اهمیت دین در سیاست‌های جهان سوم پس از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ شمسی مورد توجه قرار گرفت. استقرار یک کشور اسلامی تحلیل‌هایی را که فروپاشی زودرس مذهب و گسترش جدایی دین از سیاست ملت‌ها را در روند توسعه پیش‌بینی کرده بودند، بی‌اهمیت ساخت.

اهل هندوستان است، در مقاله‌های مفصل می‌گوید: اهمیت دین در سیاست‌های جهان سوم پس از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ شمسی مورد توجه قرار گرفت. استقرار یک کشور اسلامی تحلیل‌هایی را که فروپاشی زودرس مذهب و گسترش جدایی دین از سیاست ملت‌ها را در روند توسعه پیش‌بینی کرده بودند، بی‌اهمیت ساخت.

علی بنوعزیزی که یکی از مخالفان سرسخت انقلاب اسلامی ایران و در حوزه خود بسیار دانشمند است، نیز به نکته فوق‌الذکر اشاره کرده است. می‌بینیم که حتی مخالفان سیاسی انقلاب اسلامی ایران هم به این نکته اعتراف کرده‌اند. اگر ما ارتباطات دینی را معناسازی کنیم و آنها را به صورت معنایی که با آنها زندگی می‌کنیم، درآوریم، همان حضور نمادهای پر قدرت مانند استقامت در انقلاب و شهادت‌طلبی در جنگ است. در برهه‌های زمانی مختلف توازن‌هایی غیر قابل باور وجود داشت که این نمادها آنها را رفع می‌کرد. به عنوان نمونه، در عملیات مرصاد همه فکر می‌کردند وقتی ایران قطعنامه و صلح را پذیرفت و بخشی از نیروهای ضدانقلاب تا نزدیکی پایتخت آمده‌اند، همه چیز تمام شده است. اما این اتفاق نیفتاد. پایداری، گذشت و فداکاری برای دستیابی به حقیقت و عدالت در شعائر مختلف استعداد دینی نمود می‌یابند. نشان دادن اختلاف سیاسی در چارچوب اختلافات مذهبی، در اختیار داشتن یک منطق مردمی و واژگانی که مظلومان را در برابر ظالمان قرار می‌دهد و بالاخره وعده مسیحانه آن برای تحقق نظام عادلانه اجتماعی و بازگشت یک امام غایب نمادهایی هستند که ارتباطات دینی را از ارتباطات غیردینی جدا می‌کنند. این است که ارتباطات دینی، خود هویتی خاص دارند و با ارتباطات به مفهوم کلی متفاوتند. وقتی وارد حوزه ارتباطات دینی می‌شویم باز باید آن را با ارتباطات اسلامی تمایز دهیم. حتی باید ارتباطات شیعی را نیز مورد بحث قرار دهیم. وقتی مفهوم انتظار و بحث امامت مطرح شود، درمی‌یابیم که ارتباطات اسلامی نیز قابل تفکیک است که جای مطالعه بسیار دارد.

آقای بنوعزیزی مشاور ارشد بنیاد مطالعات ایران و عضو شورای سردبیری فصلنامه **ایران نامه** است. این گفته‌ها به نقل از روزنامه **کیهان** (یکشنبه ۲۱ بهمن ۱۳۸۶) است. او گر

چه با سیاست و دولت ما بسیار عناد دارد، اما ارتباطات دینی را باور کرده و پذیرفته است. او مجبور است اعتراف به ارتباطات دینی داشته باشد؛ چرا که اتفاقی که در جمهوری اسلامی ایران افتاده است یک خبر و بحث ساده نیست که بتوان به سادگی از کنار آن گذشت. در کتاب‌های پایه‌ای ارتباطات مانند کتاب‌های استنلی جی بارا و دنیس کی دیویس که در سال ۲۰۰۰ چاپ شده‌اند، به طور مفصل به حضور حضرت امام و ارتباطات دینی و اینکه چگونه روحانیت وارد بحث رسانه و جهانی‌سازی شده، پرداخته شده است. در این کتاب‌ها آمده است

پایداری، گذشت و فداکاری برای دستیابی به حقیقت و عدالت در شعائر مختلف استعداد دینی نمود می‌یابند. نشان دادن اختلاف سیاسی در چارچوب اختلافات مذهبی، در اختیار داشتن یک منطق مردمی و واژگانی که مظلومان را در برابر ظالمان قرار می‌دهد و بالاخره وعده مسیحانه آن برای تحقق نظام عادلانه اجتماعی و بازگشت یک امام غایب نمادهایی هستند که ارتباطات دینی را از ارتباطات غیردینی جدا می‌کنند.

که رسانه‌ها در جهانی‌شدن نقش بسیاری دارند و جنبش مخالف جهانی‌سازی جنبشی است که هویت دینی دارد. یکی از مواردی که می‌توان مثال زد، کشور ایران در دهه ۱۹۷۰ بود. شاه، ایران را با معناهای آزادسازی، در اختیار گذاشتن کشور در دست شرکت‌های آمریکایی و انتشار مطالب رسانه‌ای با رسانه‌های پر قدرت اداره می‌کرد. اما یک روحانی از راه می‌رسد و علاوه بر منبر با استفاده از کاست‌ها و سخنرانی‌های خود و اعلامیه، گستره ملی را درمی‌نوردد و حتی دست به دست منتقل می‌شود.

بیشتر اسناد و مدارک ما در حوزه ارتباطات دینی در دانشکده مطالعات شرقی و آفریقایی است. تا قبل از این، آنها نیز ارتباطات دینی را ارتباطات سنتی می‌دانستند تا زمانی که خانم سربرنی مقاله‌ای در این زمینه ارائه داد. ارتباطات دینی به رابطه دین با رسانه متأخر نمی‌پردازد، بلکه

به نحوه زندگی کردن با فرهنگ دینی می‌پردازد. ارتباطات دینی فقط ارتباطات سنتی نیست. امروز رسانه‌های جدید مفهوم مخاطب را تغییر داده‌اند و مثال خانم سربرنی در مورد آکواریوم و ماهی بسیار کارساز است؛ چرا که ما تنها ماهیانی هستیم که در آکواریوم ارتباطات دینی غوطه‌وریم. البته گاهی منکر این قضیه می‌شویم، اما به هر حال همین‌طور است. ارتباطات دینی پارادوکس سنت و مدرنیته هم نیست. مگر امروزه علمای ما از اینترنت استفاده نمی‌کنند؟! ارتباطات دینی آنها هم بهتر شده است. پس چگونه می‌توان آنها را متضاد هم دانست؟ در دهه ۱۹۷۰ در یونسکو بحث این بود که چالشی که میان کشورهای جهان سوم و کشورهای پیشرفته وجود دارد، جریان یک‌طرفه اطلاعات و ارتباطات است. در زمان مختار احمد انبو بحثی پدید آمد که ابتدا انگلستان آنجا را ترک کرد و سپس امریکا. در ادامه کمیسیون مک براید را تشکیل دادند تا مشکلات کشورهای عقب‌مانده‌تر را برطرف سازند و در این رابطه دستورالعمل‌هایی را هم ارائه دادند.

باز هم تأکید می‌کنیم که ارتباطات دینی تنها مراسم و آیین‌های دینی نیست. کسانی که به حج می‌روند، می‌دانند که این یک سنگ نشانه است که ره گم نکنند. منظور از حج چیز دیگری است که همان ارتباطات دینی و روش زندگی است براساس باورهای دینی و باورهایی که انتخاب شده که البته و به‌طور حتم، باورهایی سالم است. ارتباطات سنتی تنها اینها نیست. حج تنها این نیست که نمازی خوانده شود بلکه معناهای دیگری هم مورد توجه است. زمانی که شانه‌ها به هم ساییده می‌شوند، زمانی که احساس امت بودن داریم و احساسات و معناهای دیگر، از این جمله‌اند. زمانی که از امت نام برده می‌شود میان تمام مسلمانان وحدت و ارتباط برقرار می‌شود. کارکردهای حوزه‌های ارتباطاتی تأثیرات بسیاری بر شیوه‌های خبری می‌گذارند. کمیسیون مک براید پیشنهادهایی در زمینه ارتباطات به یونسکو می‌دهد. کاربرد شکل‌های سنتی ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ارتباطاتی نوین و ترکیب آنها با یکدیگر و به طور دقیق سازماندهی آنها می‌تواند نتایج مفیدی در پی داشته باشد.

مسئله و مشکل اینجاست که می‌گویند ارتباطات دینی همان ارتباطات سنتی است و ارتباطات سنتی یک سری رسانه‌های فردی و

شخصی دارد که کهنه شده‌اند و باید کنار گذاشته شوند، اما ابدأ این طور نیست. در جواب باید گفت: اولاً، ارتباطات دینی به معنای رسانه‌های سنتی و مدرن نیست، بلکه تفکری است که در زندگی ما جاری است و ثانیاً، ارتباطات دینی یعنی پاسخ به اینکه چگونه با ایمان زندگی کنیم که همان فرهنگ است. ارتباطات تنها رسانه و وسیله ارتباطی نیست.

حال کارکردهای ارتباطات دینی چگونه تحقق می‌یابند؟ در سال‌های نه چندان دور، فضایی ایجاد شده بود و بسیاری از رسانه‌ها وارد حوزه کاری دین شده بودند. برخی استادان می‌گفتند باید یک سری حریم‌ها رعایت شود؛ لااقل حریم‌هایی که به حوزه مقدسات ربط دارد نباید شکسته شود. رسانه‌هایی که این حریم‌ها را رعایت کردند، باقی ماندند. اینجا وقتی تبیین مسائل و مشکلات رسانه‌ها با این مدل مطرح می‌شود، کارکرد ارتباطات دینی در قالب یک مدل مورد بحث قرار می‌گیرد. در بیشتر کتاب‌هایی که ارتباطات دینی حذف شده است، ارتباطات را بر دو گونه می‌دانند؛ چنانچه دکتر مولانا هم ذکر کرده‌اند: بخشی در مورد تبلیغات احزاب است. متأسفانه می‌بینیم که بیشتر رسانه‌ها در دستان صهیونیست‌هاست و این مشکل جهان اسلام و همه دنیای ماست. نکته دیگر این است که در ورای رسانه‌های بزرگ که به‌طور عمده مخالف نظام ما نیز هستند، شرکت‌های چندملیتی قرار دارند. اما در کشور ما تبلیغات متفاوت است. به عنوان نمونه، تبلیغات در دوره دفاع مقدس چگونه بوده است؟ حتی امروز اگر بخواهند مسجدی بسازند فرد بانی نه آژانس تبلیغاتی دارد و نه رسانه جمعی. این چگونه تعریف می‌شود؟ این نه در تبلیغات سیاسی جای می‌گیرد و نه در تبلیغات تجاری؛ چرا که نه آژانس‌های تبلیغاتی در کار است و نه چیزهای دیگر، بلکه این تبلیغات مردمی و ارتباطات دینی در حوزه تبلیغات است.

کار دیگری که در این حوزه می‌توان انجام داد این است که ما باید به دنبال این باشیم که شیوه و سیره پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) را احصا کنیم. شیوه‌های تبلیغی را می‌توان از سیره پیامبر، ائمه و قرآن برداشت کرد. چنانکه دانشجویان در این زمینه کارهای جالبی انجام داده‌اند. در این حوزه کتاب‌های جالبی هم به چاپ رسیده است. به عنوان نمونه آقای دکتر حسام‌الدین آشنا که خود یک روحانی است، درباره یک پدیده که

با آن درگیر هستیم کتابی نوشته است تحت عنوان **ما روحانیون در مقابله با ایدز چه می‌توانیم بکنیم**. او در این کتاب روحانیون را تحصیل کرده و جزء رهبران فکری می‌داند و با توجه به اینکه روحانیت موردقبول مردم است، نظریاتی پیرامون این پدیده ارائه می‌دهد. او اذعان کرده است که مردم به خاطر قبیح بودن این پدیده همواره آن را پنهان می‌کنند؛ چرا که آن را پیامد روابط نامشروع می‌دانند. در حالی که همگان می‌دانند این روابط تنها راه انتقال ایدز نیست و از راه‌های دیگر مانند فرآورده‌های خونی آلوده نیز انتقال می‌یابد. او در این کتاب گفته است که این بیماران همواره از اینکه نزد پزشک هم بروند شرمسار هستند اما نزد روحانیون می‌روند و باید از این رو آموزش‌های لازم را به روحانیون انتقال داد و ارتباطات دینی را با وسایل مدرن به پیش برد.

ارتباطات دینی در اسلام بیش از ۱۴ قرن حیات و بالندگی دارد و با تحولات دوران اخیر و پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطاتی امکانات بهتری برای تجدید حیات، ارتقا و شکوفایی پیدا کرده است. باید به این نکته بها داد و بحث‌های زیادی مطرح کرد. گرچه در این زمینه مقالات و کتاب‌هایی به چاپ رسیده است، اما به نظر من کافی نیست. باید در شورای عالی انقلاب فرهنگی تمهیداتی اندیشیده و میان‌رشته‌ها و سرفصل‌های جدیدی در حوزه تأسیس شود. تأسیس رشته «ارتباطات دینی» باید مورد توجه قرار گیرد. بحث‌هایی در کنفرانس کشورهای اسلامی در حال پی‌گیری است که همان تأسیس خبرگزاری کشورهای اسلامی است. شورای عالی ارتباطات دینی هم که به تازگی در حال شکل‌گیری است نکته قابل توجهی است که باید به اجرا گذاشته شود. دولت باید در این زمینه کمک کند؛ چرا که پژوهش نیاز به بودجه دارد. ما به طور عام در پژوهش مشکل داریم و این از عوامل زیادی نشئت می‌گیرد که فقدان تخصیص بودجه کافی و امکانات از آن جمله است. از همه مهم‌تر در حوزه مطالعات ارتباطاتی باید سهمی هم به ارتباطات دینی داد و ساز و کارهای موجود در آن را مورد بحث قرار داد.

منبع

باشگاه اندیشه (<http://www.bashgah.net>)