



راديو

و مدیریت پیام‌های دینی

پروژه‌سکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

✦ امیر هوشنگ آذر دشتی

کارشناس ارشد مدیریت و مدیر طرح و برنامه راديو قرآن

چکیده

امروزه بحث «مدیریت پیام» یکی از مباحث مهم و کاربردی رسانه‌هاست. طبیعی است که رسانه ملی ما نیز دغدغه‌های فراوانی در این زمینه دارد؛ زیرا برای نیل به اهداف بلندمدت و دستیابی به «افق رسانه» چاره و گریزی جز مدیریت صحیح و دقیق پیام وجود ندارد و از آنجا که بسیاری از اهداف و آمال ما در جامعه اسلامی ریشه و مبنای دینی دارند، لذا مدیریت پیام‌های دینی در رسانه ملی از ارزش و اهمیت بسزایی برخوردار است.

وقتی از مدیریت پیام صحبت می‌کنیم، باید کلیه فرایندهای تهیه و تولید پیام از لحظه تبادل یک فکر به ذهن و تبدیل آن به طرح یک برنامه تا انتقال پیام به مخاطب و حتی تأثیر آن پیام بر مخاطب را نیز مدنظر قرار دهیم و همه این فرایندها را با هم در نظر بگیریم. اگر شما تأثیر یک پیام واحد را بر مخاطبان بی‌شمار یک رسانه صوتی یا تصویری در نظر بگیرید و آن را در تعداد مخاطبان ضرب کنید، آنگاه دشواری کار به خوبی برایتان مشخص می‌شود.

بنابراین مدیریت پیام امری بسیار دشوار و حساس است. حال اگر این پیام در حیطه دین و اعتقادات مردم باشد، حساسیت آن به مراتب بیشتر خواهد بود؛ زیرا ممکن است موجب ایجاد، تثبیت، تضعیف یا محو یک باور دینی در مخاطبان مختلف و متعدد شود و از آنجا که رفتارها از باورها نشئت می‌گیرند، در صورت ایجاد یک باور دینی ناصحیح نمی‌توان انتظار رفتار دینی صحیح و درست را از مخاطبان داشت.

بنابراین به خوبی پیداست که رسانه تا چه حد می‌تواند در شکل دهی به رفتارهای دینی در جامعه موثر باشد و مدیریت صحیح پیام‌های دینی از چه جایگاه و اهمیتی برخوردار است.

ما در این مقاله، ابتدا به مدیریت پیام‌های دینی در رسانه، به طور اعم، اشاره می‌کنیم و پس از آن، به نقش و جایگاه راديو و تمایزات آن در مدیریت پیام‌های دینی نسبت به دیگر رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌پردازیم.

دیباچه

برای شروع بحث، ابتدا باید به این سؤال مهم و اساسی پاسخ دهیم که: آیا رسانه‌ها می‌توانند کارکرد دینی داشته باشند و انتقال‌دهنده پیام‌های دینی باشند یا خیر؟

صاحب‌نظران متعددی در این زمینه اظهار نظر کرده‌اند که از جمع‌بندی نظرات آنها می‌توان به دو رویکرد عمده و کلی دست یافت: یکی «رویکرد فناوری‌محور» و دیگری «رویکرد محتوامحور یا معنامحور». رویکردهای فناورانه بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجادشده در دوران رنسانس، انقلاب صنعتی و انقلاب بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از محصول فرایند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. در کشور ما نیز افرادی وجود دارند که معتقدند، رادیو و تلویزیون وسیله لهو و لعب هستند و مسلمان‌شدنی نیستند و نمی‌توان از این وسایل انتظار انتقال پیام دینی داشت. اینان به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید، اعتقاد دارند.

رویکرد دوم که رویکرد محتوامحور و معناگراست، برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل است، اما به‌عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد دین به عنوان مهمترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می‌شود و رسانه به عنوان ابزاری در خدمت دین قرار می‌گیرد.

به نظر بنده در این سؤال یک ایراد اساسی وجود دارد و آن این است که دین به عنوان یک «کارکرد» از کارکردهای رسانه فرض شده است، در حالی که از نظر بسیاری از جامعه‌شناسان اندیشمندان اجتماعی، دین، خود یک «نهاد» پر قدرت و باصلابت است که می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد و همین نکته می‌تواند نگاه و نگرش ما را نسبت به مدیریت پیام‌های دینی در رسانه تغییر دهد. اگر ما دین را به عنوان یک نهاد مهم فرض کنیم و بنا بر قول حضرت امام خمینی (ره)، آن را «تئوری کامل و جامع هدایت انسان از گهواره تا گور»

بدانیم، دیگر در تقسیم‌بندی‌های موضوعی خود در مدیریت پیام‌های رسانه‌ای آن را در عرض و هم‌تراز با برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و یا هنری تلقی نمی‌کنیم و نمی‌گوییم که مثلاً گروه دانش نباید حرف دینی بزند یا گروه اقتصاد نمی‌تواند پیام دینی داشته باشد! این امر واقعاً جای تعجب و تأمل بسیار دارد که ما در رسانه دینی‌مان حساب دین را از اقتصاد و سیاست و علم و دانش جدا می‌نماییم و «سکولار» عمل می‌کنیم، ولی شعار جدانبودن دین از سیاست و سایر شئون زندگی را دائماً سر می‌دهیم و آن را تکرار می‌کنیم. مگر دین چیزی جز علم و دانش و سیاست و اقتصاد و اجتماعات و ورزش و تفریح و فرهنگ است؟! آیا در این علوم و دانش‌ها، دین اظهار نظر نکرده است؟! مگر در **قرآن کریم** که کتاب دینی ماست به

وقتی از مدیریت پیام صحبت می‌کنیم، باید کلیه فرایندهای تهیه و تولید پیام از لحظه تبادر یک فکر به ذهن و تبدیل آن به طرح یک برنامه تا انتقال پیام به مخاطب و حتی تأثیر آن پیام بر مخاطب را نیز مدنظر قرار دهیم و همه این فرایندها را با هم در نظر بگیریم.

همه این علوم و دانش‌ها اشاره نشده است؟! و آیا در این کتاب آسمانی فقط احکام و اعتقادات بیان شده است؟! خداوند متعال که واضع دین و خالق همه موجودات عالم است، همین کتاب شریف (قرآن) را «هدی للناس» معرفی فرموده است یعنی اولاً قرآن کتاب هدایت است و ثانیاً این هدایت در تمام شئون زندگی است. بنابراین باید در تمام زمینه‌ها روشنگر و راهنما باشد.

بنابراین، هدایت برای «همه مردم» از مرد و زن، کوچک و بزرگ و سیاه و سفید و پیر و جوان است، پس باید مبتنی بر فطرت الهی انسان‌ها باشد و به قشر و گروه خاصی محدود نشود. این ویژگی‌های منحصر به فرد کتاب دینی و آسمانی ماست. اما ما در انتقال و ارسال پیام‌های دینی از طریق ابزار رسانه چگونه عمل می‌کنیم؟ اولاً حساب دین را از سایر شئون زندگی جدا

کرده‌ایم و به همین علت گروهی به عنوان «گروه معارف» در کنار سایر گروه‌ها در یک ایستگاه یا کانال رادیویی یا تلویزیونی تشکیل داده‌ایم و فقط به آن گروه مأموریت تهیه و ارسال پیام‌های دینی را سپرده‌ایم و سایر گروه‌ها را از ورود به جرگه مباحث و پیام‌های دینی - به دلیل نداشتن کارشناس و متخصص مورد نظر - منع نموده‌ایم و ثانیاً مخاطبان پیام دینی را نیز مجزا کرده‌ایم و در عمل به مخاطبان گفته‌ایم که کسانی که می‌خواهند پیام دینی بشنوند، در فلان برنامه و فلان ساعت به برنامه‌های گروه معارف توجه نمایند و یا برای استفاده و تمتع بیشتر این عزیزان، شبکه‌های اختصاصی **قرآن** و **معارف** تشکیل داده‌ایم. البته واضح است که این سخنان ناظر بر حذف گروه‌های معارف و یا رادیوهای تخصصی **قرآن** و **معارف** نیست. وجود آنها لازم و ضروری است و امکانی است برای تمتع و بهره‌برداری بیشتر و بهتر. اما سخن این است که دین، برنامه زندگی سعادت‌مندانه است و در تمام زمینه‌های علمی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، تفریحی و... پیام دارد. بنابراین باید مانند خون در رگ تمام رسانه دینی جاری باشد و همه گروه‌ها باید به آن اهتمام داشته باشند نه تنها گروه معارف و یا رادیوهای تخصصی **قرآن** و **معارف**. آن هم به شکل مستقیم و در نازل‌ترین شکل، قالب و ساختار و گاه با کلیشه‌های تکراری و خسته‌کننده. رسانه باید از ابزار هنر به بهترین نحو ممکن برای مدیریت پیام‌های دینی بهره ببرد و آنها را به زیباترین شکل به مخاطبان خود منتقل کند تا شاهد گوارای معارف دینی بر دل و جان مخاطبان بنشینند و باورساز و رفتارآفرین گردد. این هنر رسانه است که باید در خدمت پیام دینی قرار گیرد و اتفاقاً با همان تکنولوژی که بسیاری اعتقاد دارند در تقابل با دین و معرفت دینی است بتواند پیام‌های دینی را به بهترین نحو و زیباترین صورت، انتقال دهد. به عنوان مثال ساخت سریال‌های مذهبی و قرآنی که از چندی پیش در رسانه ملی آغاز شده و هم‌اکنون نیز ادامه دارد، تجربه خوبی از استفاده از ابزار رسانه در خدمت پیام‌های دینی به شکلی جذاب و دلنشین و مورد توجه مخاطب است که از آن جمله می‌توان به سریال‌های **امام علی (ع)**، **مردان آنجلس** و **ولایت عشق** اشاره کرد.

خداوند حکیم تعبیر ظریفی در قرآن دارد که بسیار هنرمندانه و زیباست و آن این است که می‌فرماید: «به اعمال خود، رنگ خدایی بزنید». این تعبیر «صبغه‌الله» بسیار زیبا و هنرمندانه است.

اگر ما بتوانیم به برنامه‌های خود رنگ خدایی و دینی بزنیم، در مدیریت پیام‌های دینی توفیق یافته‌ایم و این حاصل نخواهد شد مگر اینکه دین در تمام برنامه‌های رسانه ما چون خون جاری باشد و نگاه دینی بر رسانه حاکم گردد. اگر نگاهی را که به زندگی دینی داریم در رسانه به نمایش بگذاریم، می‌توانیم پیام‌های دینی را هم در قالب همان زندگی مطرح کنیم. جبران خلیل جبران، در کتاب پیامبر، به رسولی اشاره می‌کند که در هنگام عزیمت از شهرش به پرسش‌های گوناگون مردم در مورد ابعاد مختلف زندگی پاسخ می‌دهد، آنگاه در جواب فردی که از دین می‌پرسد، می‌گوید: «مگر آنچه تا کنون گفتیم، غیر از دین بود؟ دین یعنی همان شیوه زندگی کردن، چگونه پدری کردن، چگونه مادری کردن و چگونه عشق ورزیدن. اینها در مجموع دین است.»

از این رو وقتی ما به لحاظ نظری بین دین و معرفت دینی تفکیک قائل می‌شویم و آنگاه می‌خواهیم پیام‌های دینی را به نوعی به مردم القا کنیم، رسانه دچار مشکلات و محدودیت‌هایی می‌شود و به ورطه انتزاع و تجرید می‌افتد. آنگاه به بحث‌هایی می‌پردازد که نسبتی با زندگی روزمره مردم ندارد و گفته می‌شود که اینها امور قدسی هستند و قابلیت اجرا ندارند. با این دیدگاه فاصله دین از زندگی روز به روز بیشتر می‌شود. رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون که بیشتر به امور محسوس و مشهود می‌پردازند، اگر نمی‌توانند پیام‌های معنایی و جوهری را نشان دهند یا آنها را به وضوح بیان کنند، باید این پیام‌ها را در عرصه حیات و رفتار مردم نشان دهند. اگر ما بتوانیم زندگی دینی را توصیف کرده یا نمایش دهیم، رسانه را به متن زندگی مردم برده‌ایم و بنابراین دچار تصنع و تکلف نمی‌شویم. در حوزه سیاست‌گذاری هم چنانچه گفته شد، نباید دین را تقسیم کنیم و آن را به جای خاصی محدود نماییم، بلکه باید برای دین در همه عرصه‌ها سهم قائل شویم و بدین گونه است که می‌توان به آرمان داشتن رسانه دینی جامه عمل پوشاند. حال پس از این مقدمه نسبتاً طولانی به

موضوع اصلی مقاله بازگردیم و ببینیم رادیو به عنوان یک رسانه مهم و فراگیر چه نقشی در مدیریت پیام‌های دینی می‌تواند داشته باشد و چه مزیت‌هایی در این رابطه نسبت به سایر رسانه‌ها و از جمله تلویزیون دارد؟

به نظر من، رادیو به جهت داشتن مزیت‌های منحصر به فردش می‌تواند در مدیریت پیام‌های دینی موفق‌تر از سایر رسانه‌ها، عمل نماید. یکی از این مزیت‌ها، نداشتن تصویر و به کارگیری یک حس مخاطب (حس شنوایی) است. این مزیت برکاتی را برای رادیو در مدیریت پیام‌های دینی دربردارد که عبارتند از:

الف- سرعت عمل رادیو در انتقال پیام‌های دینی و پاسخگویی به نیازهای دینی مخاطبان در ابعاد مختلف در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

ب- پرداختن به بسیاری از موضوعات انتزاعی، معنایی و جوهری که تلویزیون به سبب عدم توان تصویرسازی برای آنها نمی‌تواند به آن مسائل بپردازد، مانند: بهشت و جهنم، عالم غیب، عالم برزخ، فرشته، روح، جن و....

ج- تخیل‌انگیزی و خیال‌پردازی پیرامون مفاهیم مجرد و انتزاعی که می‌توان از طریق کلمات و عبارات ایجاد کرد و از طریق صوت به مخاطب منتقل نمود، بدون اینکه جلوه آن مفاهیم بلند و متعالی، مکرر شود. اگر شما از طریق تلویزیون بخواهید مفاهیمی چون بهشت، جهنم، عالم برزخ، حورالعین، قیامت و امثالهم را نمایش دهید، چقدر می‌توانید ارزش و اهمیت این مفاهیم را حفظ کنید؟ آیا هر چه هم که هنرمندانه و ظریف عمل نمایید، می‌توانید ذره‌ای از حق مطلب را ادا کنید؟ تازه از کجا معلوم که تصویری که شما از این مفاهیم ساخته‌اید و منعکس نموده‌اید، با واقعیت منطبق باشد و تصویر ناصحیحی ارائه نکرده باشید که ذهنیت مخاطبان را معشوش و منحرف نماید؟ اما در رادیو می‌توان مفاهیم مذکور را به بهترین نحو و با زیباترین جلوه‌های صوتی ساخته و پرداخته نمود و توصیفی نزدیک به واقعیت و مستند به مدارک معتبر از این مفاهیم متعالی و بلند ارائه داد، به گونه‌ای که ذهن مخاطب، زیباترین تصویرهای ممکن را از این مفاهیم برای خود بسازد و ادراک نماید.

د- پایین‌بودن هزینه‌های تولید و پخش پیام در رادیو به سبب نداشتن تصویر، کاهش

عوامل تولید و پخش و پایین‌بودن دستمزدها نیز یکی دیگر از مزیت‌های رادیو در تولید و پخش پیام‌های دینی است.

مزیت مذکور این امکان را فراهم می‌سازد که پیام‌های دینی در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با حداقل هزینه، تولید و پخش گردد.

ه- مهم‌ترین برکت نداشتن تصویر نیز، ادراک بیشتر و عمیق‌تر پیام‌های دینی رادیویی است، چون تصویر، به میزان بسیار زیادی ذهن و حواس مخاطب را به سوی خود جذب می‌کند و به همان میزان از ادراک محتوایی پیام می‌کاهد، ولی رادیو چون فقط حس شنوایی مخاطب را درگیر می‌کند و تمام دقت از طریق شنوایی و با تمرکز بر پیام صورت می‌گیرد، از ادراک محتوایی بیشتری برخوردار می‌باشد و به همین سبب است که رادیو را «رسانه گرم» نامیده‌اند.

علاوه بر مزیت‌های مذکور، ویژگی‌های ذاتی رادیو از قبیل در دسترس بودن، وسعت انتقال پیام، سرعت انتقال پیام و امکان دریافت پیام همزمان با انجام کارهای دیگر نیز از مزایایی است که در مدیریت پیام‌های دینی و انتقال آنها از طریق رادیو بسیار مهم و مؤثر می‌باشد و مخاطبان را به دریافت پیام‌های دینی از طریق رادیو ترغیب می‌کند.

در پایان این بحث، لازم می‌دانم به ملاحظاتی چند که در مدیریت پیام‌های دینی از طریق رسانه رادیو یا تلویزیون باید مدنظر قرار گیرد، اشاره نمایم:

۱- برای هر پیام (محتوا) باید رسانه مناسب و قالب متناسب با آن پیام را انتخاب کرد. هر محتوایی را نمی‌توان از هر رسانه و با هر قالبی ارائه داد و انتظار تأثیرگذاری در مخاطب را داشت. اگر شما از رسانه رادیو به عنوان منبر و مجلس وعظ استفاده کنید و مثلاً یک سخنرانی یک‌ساعته را عیناً برای مخاطبان پخش نمایید، مطمئن باشید تعداد کسانی که تا پایان آن سخنرانی مخاطب شما خواهند بود، بسیار اندک خواهد بود. در صورتی که اگر فرازهایی از این سخنرانی به صورت گزیده و هنرمندانه برنامه‌سازی و پخش گردد، مسلماً بیشتر مورد توجه واقع خواهد شد و مخاطبان بیشتری را جذب خواهد کرد.

۲- پیام دینی فقط نباید از طریق «گروه‌های معارف» منتقل شود. دین باید مانند خون در سرتاسر پیکر رسانه جاری باشد و به آن حیات

بخشد؛ یعنی در فیلم و سریال، در اقتصاد، در مسابقات و سرگرمی، در اخبار و خلاصه در همه جا ظاهر باشد، چون حوزه دین تمام زندگی ما از گهواره تا گور را دربرمی‌گیرد و هیچ موضوعی نیست که از حوزه دین خارج باشد یا دین در مورد آن سکوت کرده باشد.

۳- نیروی انسانی که می‌خواهد پیام دینی را مدیریت کند، باید دارای دو ویژگی اساسی باشد: الف- از موضوع اطلاع دقیق و به آن احاطه کامل داشته باشد (تخصص)؛

ب- دغدغه دینی داشته باشد و دلش برای دین بتپد (تعهد). به عبارت ساده‌تر برای مدیریت پیام در یک رسانه دینی، ما باید افراد دین‌شناس و دین‌دار در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی، تفریحی، علمی و... تربیت نماییم تا بتوانند پیام دین را در رشته‌ها



را شکل می‌دهند و تبلور آنها در رفتارهای آنان بروز می‌نماید و متجلی می‌شود.

۶- پیام‌های دینی باید حتی‌الامکان به طور مستقیم و از بطن زندگی به مخاطبان منتقل شوند تا اثرگذاری آنها بیشتر باشد. این روشی است که خداوند متعال نیز در **قرآن کریم**، اجرا نموده است. برای مثال در آیه‌ای از **قرآن** اشاره شده است که از پشم و پوست حیوانات برای شما لباس آفریدیم و پس از آن می‌فرماید: «لباس تقوا بهتر است». یعنی ابتدا به کارکردهای لباس در زندگی مادی و روزمره مردم توجه می‌کند و سپس تذکر می‌دهد که لباس دیگری به همان کارکردها برای روح و جان شما قرار داده‌ایم که پوشاننده و محافظ روح شماست (روش رسیدن از محسوس به معقول). این روش علاوه بر قابلیت فهم برای همگان از اثرگذاری بیشتری

اگر ما دین را به عنوان یک نهاد مهم فرض کنیم و بنا بر قول حضرت امام خمینی (ره)، آن را «تئوری کامل و جامع هدایت انسان از گهواره تا گور» بدانیم، دیگر در تقسیم‌بندی‌های موضوعی خود در مدیریت پیام‌های رسانه‌ای آن را در عرض و هم‌تراز با برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و یا هنری تلقی نمی‌کنیم و نمی‌گوییم که مثلاً گروه دانش نباید حرف دینی بزند یا گروه اقتصاد نمی‌تواند پیام دینی داشته باشد!

و موضوعات مختلف به سماع و نظر مخاطبان برسانند. البته داشتن تخصص در برنامه‌سازی و استفاده زیباشناسانه از ابزار هنر برای ارائه یک برنامه اثرگذار به عنوان پیش‌فرض و از ضروریات محسوب می‌شود.

۴- توجه به مخاطبان پیام‌های دینی از جنبه‌های مختلف جنس، سن، میزان تحصیلات، شهری یا روستایی و... در برنامه‌سازی دینی برای آنان بسیار لازم و ضروری است و در ادراک پیام و میزان تأثیرگذاری آن نقش بسزایی دارد.

۵- پیام‌های دینی باید مستند و منطبق بر منابع موثق (کتاب، سنت، اجماع و عقل) باشد و از تفسیرها و تحلیل‌های شخصی به دور باشد، مگر کسانی که خود به حد اجتهاد و استنباط در دین رسیده‌اند و می‌توانند حکم دینی صادر نمایند و به عنوان مرجع و ثقه شناخته شده‌اند. بنابراین تحقیق و پژوهش قبل از تولید پیام‌های دینی در هر شکل و قالبی، امری لازم و ضروری است؛ چون این پیام‌ها باورهای دینی مخاطبان

نیز برخوردار است.

۷- پیام‌های دینی که از رسانه پخش می‌شود، نباید با آداب و رسوم و سنن مذهبی یا مناسک دینی مردم مغایرت و منافاتی داشته باشد، بلکه باید مکمل و مؤید آنها باشد. این بدان معنی نیست که رسانه سنت‌های غلط را نیز تأیید و تصویب نماید. چون رسانه، به تعبیر امام راحل، «دانشگاه عمومی» است و باید سنت‌های غلط و خرافات دینی را اصلاح نماید اما این امر باید با دقت و ظرافت خاص و با تبیین دقیق علل مسئله برای عموم مردم، به ویژه قشر عوام، صورت گیرد، وگرنه نتیجه معکوس خواهد داشت. بهتر است در این زمینه از نظرات مراجع دین و بزرگان که در نزد مردم اعتبار و جایگاه ویژه‌ای دارند، استفاده گردد و با هدایت آنان با خرافات دینی مقابله شود. به‌عنوان مثال در مسئله قمه‌زنی در شهادت امام حسین (ع) که بسیاری از عوام آن را مستحب و نشانه عشق به ساحت ابا عبدالله (ع) می‌دانستند، اگر هدایت مراجع و بویژه

دین، برنامه زندگی سعادت‌مندان است و در تمام زمینه‌های علمی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، تفریحی و... پیام دارد. بنابراین باید مانند خون در رگ تمام رسانه دینی جاری باشد و همه گروه‌ها باید به آن اهتمام داشته باشند نه تنها گروه معارف و یا رادیوهای تخصصی قرآن و معارف، آن هم به شکل مستقیم و در نازل‌ترین شکل، قالب و ساختار و گاه با کلیشه‌های تکراری و خسته‌کننده.

رهبر عظیم‌الشان انقلاب و تبیین علل علمی و بین‌المللی آن نبود، مطمئناً این قضیه هنوز نیز ادامه داشت و به‌عنوان یک «سنت حسنه» رواج می‌یافت. البته هنوز نیز در آیین‌های مذهبی و دینی ما، خرافات زیادی وجود دارند که هیچ مبنا و ریشه دینی ندارند و باید به مرور و به همین روش و با کمک رسانه‌ها و فرهنگ‌سازی آنها، اصلاح شوند و سنت‌های درست و اصیل و ریشه‌دار جایگزین آنها گردند.

۸- اساساً ماهیت دین، نمایش یا تصویر نیست بلکه عمل و رفتار است؛ یعنی آنچه ترویج و تبلیغ دین می‌کند و اثرگذار است، رفتار مؤمنانه است. اگر رسانه رفتار پیامبرانه و مؤمنانه را به نمایش بگذارد و عمل دینی و موفق‌بودن انسان مؤمن را در زندگی نشان دهد، بسیار جذابتر است تا اینکه درس اخلاق پخش کند. امروزه رادیو و تلویزیون جایگزین قصه‌گوی خانواده شده‌اند. باید از این فرصت استفاده کنیم و الگوهای عملی دینی معاصر و موفق را که بر اساس آموزه‌های دینی و اخلاقی زندگی می‌کنند، به گونه‌ای واقعی و باورپذیر نشان دهیم. متأسفانه ما در بعضی موارد برعکس عمل می‌کنیم و در برخی از فیلم‌ها و سریال‌هایمان افراد فقیر، بیچاره، ناموفق و وامانده را در شکل و هیبت مذهبی و دیندار می‌نمایانیم و افراد ثروتمند، موفق و تحصیلکرده را در هیبت و ظاهر بی‌دین و لاقید به امور مذهبی نشان می‌دهیم که این نقض غرض است.

۹- این تصور که تأثیر پخش پیام‌های مذهبی به علت وجود اقتدار اخلاقی، سنتی و دینی در خانواده و جامعه است، تصویری بازدارنده و اشتباه است. یعنی نباید تصور کنیم که چون اخلاق و دین و سنت در خانواده و جامعه ما دارای اقتدار هستند و ما در یک حکومت اسلامی زندگی می‌کنیم، پیام‌های دینی و مذهبی ما به خودی خود و فی‌نفسه اثرگذار و جذاب هستند و ما هر چه بگوییم و به هر صورتی پیام دینی را منتقل کنیم، مخاطبان جذب می‌کنند و تأثیر می‌پذیرند، چون فضای جامعه، آماده پذیرش پیام‌های دینی است! اتفاقاً براساس تحقیقات خود صدا و سیما، برنامه‌های مذهبی تلویزیون جز به پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی نیستند و مخاطبان خاص دارند؛ به‌ویژه در عصر حاضر که هجوم رسانه‌های متعدد و متنوع با جذابیت‌های گوناگون، تهدیدی برای کل رسانه ملی ما هستند، چه رسد به

برنامه‌ها و پیام‌های مذهبی. بنابراین باید کاملاً هوشمندانه و با برنامه حرکت نمود و از تمام ظرفیت‌های هنری و تکنولوژیکی برای جذابیت پیام‌های دینی و اثرگذاری بیشتر آنها بهره برد.

۱۰- نکته آخر اینکه، رسانه باید برای مدیریت پیام‌های دینی، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری جامع و همه‌جانبه‌ای داشته باشد تا رادیوهای مختلف در ارائه پیام‌های دینی تداخل و همپوشانی یا تعارض و تضاد نداشته باشند. بی شک هر ایستگاه و کانال رادیویی یا تلویزیونی، درون‌مرزی یا برون‌مرزی، سراسری یا محلی و استانی مخاطبان خاص خود را دارد. پیام‌های دینی باید با توجه به ظرفیت‌ها و توان آن شبکه و مخاطبان آن به‌صورت ویژه و خاص مدیریت شوند. حتی اگر قرار است به سبب مناسبتی مثل شهادت یا ولادت یکی از ائمه اطهار (علیهم‌السلام) پیام‌های مشابهی مثلاً در مورد زندگینامه آن امام یا سلوک ایشان ارائه شود نیز باید این پیام با توجه به نوع رسانه و مخاطبان آن، متفاوت بوده و از ساختار و قالب‌های متمایزی در ایستگاه‌ها و کانال‌های مختلف برخوردار باشد. این مشکلی است که متأسفانه ما در ایام مناسبتی به‌کرات در رادیوها و تلویزیون‌های مختلف مشاهده می‌نماییم تا آنجا که حتی در برخی از رادیوها از کارشناسان مشترک و آیت‌های مشابه استفاده می‌شود!

پیشنهاد می‌شود برای مدیریت پیام‌های دینی و سیاستگذاری این امور در حد کلان در رسانه ملی، شورایی زیر نظر مستقیم ریاست محترم سازمان صدا و سیما و با حضور همه مدیران گروه‌های معارف و کارشناسان ذیربط تشکیل شود و تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه سیاستگذاری و مدیریت پیام‌های دینی در این شورا اتخاذ و جهت اجرایی شدن به ایستگاه‌ها و کانال‌های ذیربط ابلاغ شود. این اقدام می‌تواند گام مؤثری در مدیریت پیام‌های دینی و نیل به یک رسانه دینی مطلوب باشد که امیدوارم به زودی محقق شود!