



تعامل دین و ارتباطات

نویسنده: دکتر حسن بشیر

تهران؛ ۱۳۸۷

ناشر: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)، ۲۷۸ صفحه

بها: ۳۵۰۰۰ ریال

صبا نوری

چالش‌هایی که از تغییرات اجتماعی ناشی از ورود و حضور در آنچه که «عصر ارتباطات» خوانده می‌شود برآمده است، ما را با مسائل متعددی مواجه نموده که تشخیص آنها نخستین گام تمهید و خلق دانش در این حوزه به شمار می‌رود. در شمار مهم‌ترین وجوه مسئله آمیز پدیداری که با نام «ارتباطات نوین» یا «عصر نوین ارتباطات» خوانده می‌شود، چالش‌هایی هستند که بین ساحت دینی انسان و به خصوص انسان ایرانی با این ارتباطات برانگیخته شده‌اند. تعامل دین با ابعاد فردی و اجتماعی انسان‌ها، ناشی از حضور گسترده‌ی دین در حیات انسان از یک سو و توانمندی دین در تأثیرگذاری بر کلیه‌ی جوانب حیات از سوی دیگر است. این تعامل که از ماهیت دین نشأت می‌گیرد، با فطرت انسان نیز همخوانی دارد. این همخوانی و همگرایی، عنصر اساسی و زمینه‌ی اصلی اثبات‌کننده‌ی حتمیت نوعی از تبادل کنشی و تعامل در ابعاد مثبت در حیات انسانی است.

دین از یک منظر، در جوهره‌ی خود یک مقوله‌ی ارتباطی است. در این راستا هم دین عامل ارتباط بوده و هم عرصه‌ی ارتباطات در طول تاریخ انسانی در حقیقت خود، منفک از مقوله‌های دینی نبوده است. اصولاً ادیان الهی در حوزه‌های چهارگانه‌ی ارتباط انسان با خدا، انسان با خود، انسان با انسان و انسان با مخلوقات دیگر از جمله طبیعت، چه در بعد تکوینی و چه در بعد تشریحی، سخن فراوان دارند.

کتاب حاضر که در قالب یک تحقیق مشترک در دستور کار پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم و مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع) ارائه شده است، نحوه‌ی تعامل دین و ارتباطات را شرح و توضیح می‌دهد. اینکه آیا در این تعامل می‌توان دین را در مرکز تعامل و سایر خصوصیات، نیازها و تحرکات فردی و اجتماعی انسان را پیرامون این مرکزیت قرار داد؟ یا اینکه برعکس، دین در این حوزه‌ی تعامل در منطقه‌ی پیرامون قرار می‌گیرد و آنچه مرکزیت را شکل می‌دهد، خواسته‌های انسانی است و یا اینکه تعامل مزبور نوعی از نظام را تشکیل می‌دهد که در آن تفکیکی میان مرکز و پیرامون به عنوان دو حوزه‌ی وجودی منفک از یکدیگر وجود نداشته، بلکه نوعی از وجود واحد در آن حکمفرماست و بر ماهیت فطری انسان استوار است.

کتاب «تعامل دین و ارتباطات»، مجموعه‌ی مقاله‌ی است که توسط «دکتر حسن بشیر» گردآوری گردیده و در تیراژ ۱۲۰۰ نسخه منتشر شده است. این کتاب شامل ۹ مقاله است که در سه بخش گنجانده شده‌اند.

بخش اول با عنوان «شیوه‌های فرهنگی و ارتباطی اسلامی» دربردارنده‌ی سه مقاله است. مقاله‌ی اول که با عنوان «شیوه‌های فرهنگی - ارتباطی پیامبر (ص) در عهد مکی» توسط دکتر محسن الویری به رشته‌ی تحریر درآمده است. یکی از جنبه‌های زندگی پیامبر (ص) که تاکنون توجه شایسته و بایسته‌ای به آن نشده است، یعنی حیات تبلیغی آن حضرت مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر در این مقاله تلاش شده است که تأمل در روش‌های فرهنگی - ارتباطی که به کار بستن آن موجب شد که ساکنان عرب نواحی مرکزی شبه جزیره عربستان با دست کشیدن از باورهای دیرینه و گرویدن به آیینی نو، زندگی جدیدی را آغاز کنند، بررسی شود. این مقاله گامی برای بازکاوی تجربه‌های فرهنگی و ارتباطی در عهد نبوی است و رویکرد آن بیشتر رنگ تاریخی دارد تا فرهنگی و ارتباطی؛ در نتیجه به جای پرداختن به مباحث نظری فرهنگ و ارتباطات، به مفهوم کلی و متعارف از این دو مقوله بسنده شده و تلاش شده است گزارشی از مصادیق شیوه‌های فرهنگی - ارتباطی حضرت محمد (ص) ارائه شود. در این مقاله فعالیت‌های تبلیغی حضرت محمد (ص) در عهد مکی حول سه محور «مراحل اصلی دعوت»، «بزار و روش‌های فرهنگی - ارتباطی» و «دستاوردهای آن» بررسی گردیده است.

مقاله‌ی دوم این بخش با عنوان «ارتباطات میان فرهنگی در دهه‌های نخستین اسلامی»، نیز توسط دکتر محسن الویری نوشته شده است. در این مقاله، وجه غالب ارتباطی در عصر فتوحات و چندین دهه پس از آن، چگونگی روباوری ساکنان سرزمین‌های تازه فتح شده با مسلمانان و سازوکارهای ایجاد ارتباط توسط اعراب مسلمان با مخاطبان جدید خود، بررسی شده است و توضیح داده می‌شود که ارتباطات غیر کلامی بر ارتباطات کلامی مسلمانان و مخاطبان جدید خود پیشی داشته است. حیطه‌های ارتباطات میان فرهنگی در دهه‌های نخستین اسلامی در سه حیطه‌ی: ۱- روحیات ۲- آموزشی و ۳- سیاسی اجتماعی بررسی می‌شود.

مقاله‌ی آخر این بخش با عنوان «سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی (ره) تا آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله العالی)» توسط دکتر محمد هادی همایون نوشته شده است. مطالب این مقاله به توجه و اهمیتی که حضرت امام خمینی (ره) و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله العالی) به موضوع تبلیغ و دعوت، به دلیل ماهیت ارتباطی آن داشته‌اند، می‌پردازد. رهبران نظام جمهوری اسلامی علاوه بر شأن رهبری و تصدی بالاترین جایگاه در هرم سیاست گذاری کشور، در خصوص این موضوع خاص نیز همواره از صاحب نظران و اندیشمندان به شمار می‌رفته‌اند. در این مقاله پس از بیان دیدگاه‌های هر دو رهبر نظام جمهوری اسلامی ایران در مورد کلیاتی مانند: تعریف، اهداف و اهمیت تبلیغ، در مسئله‌ی اساسی در خصوص این پدیده

یعنی «تأثیر» و «مبلغ» به شکل تطبیقی بررسی می‌شود. بخش دوم کتاب با عنوان «ارتباطات اجتماعی و نظام اسلامی» با مقاله‌ی دکتر حسام‌الدین آشنا تحت عنوان «نقش اجتماعی رسانه‌ها در نظام اسلامی معاصر» آغاز می‌شود.

نویسنده در ابتدای مقاله مروری بر نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها دارد و انواع نظریه‌های هنجاری و تقسیم‌بندی‌های متنوع آنها را از نظر سیبرت، هاچتن، التشل، مک کوئل در یک جدول مقایسه‌ای آورده است، سپس با مفروض گرفتن امکان تحقق جامعه‌ی دینی، التزام حاکمان، پیام آفرینان و مخاطبان رسانه‌ها به احکام و اخلاق اسلامی، به ارائه‌ی اصول مقدماتی نظریه‌ی هنجاری رسانه‌های جدید مستند به برداشت روش‌مند از قرآن کریم و سنت پیامبر (ص) و ائمه معصوم (ع) می‌پردازد.

مقاله‌ی دوم این بخش، «جستاری در فقه ارتباطات؛ مفهوم شناسی غنا در فقه شیعه» است، که توسط دکتر محمد سعید مهدوی کنی به رشته‌ی تحریر درآمده است.

مسئله‌ی آواز و آوازخوانی، یکی از موضوعات هنری است که بسیار مورد توجه فقها قرار گرفته است و بحث‌های نسبتاً طولانی در کتب فقهی و حتی رسائل مستقلی را به خود اختصاص داده است، اما همچنان در میان فقها به عنوان ضرب‌المثل «ابهام در موضوع» باقی مانده است. ابهامی که در مسئله‌ی غناء وجود دارد، از حکم آن نیست، چون تقریباً همه‌ی فقهای شیعه به صورت اجمالی می‌پذیرند که غناء حرام است. آنچه مسئله برانگیز است، تعیین محدوده‌ی موضوع این حکم است. به عبارت دیگر، مفهوم و تعریف غناء و به دنبال آن ضابطه‌ی تعیین مصادیق غنای محکوم به حکم حرمت چیست؟ نویسنده‌ی مقاله با جمع‌آوری آراء و اقوال فقهای شیعه در مورد موضوع غناء و دسته‌بندی آنها به سؤال‌های اساسی در این مورد پاسخ داده و نشان می‌دهد که اجمال در حکم غناء ناشی از ابهام در مفهوم آن است و سپس به ریشه‌یابی علل این ابهام در ادله‌ی شرعی می‌پردازد و به دنبال آن برای یافتن راه‌حل این مشکل پیشنهادهایی ارائه می‌کند.

مقاله‌ی آخر این بخش تحت عنوان «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق» توسط دکتر محسن اسماعیلی نوشته شده است. نویسنده در این مقاله نگاه متقابل و تأثیر دوسویه‌ی دین و رسانه نسبت به یکدیگر را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد و تلاش‌هایی که چه در حوزه‌ی حقوق داخلی و چه در حوزه‌ی حقوق بین‌الملل برای تبیین رابطه‌ی دین و رسانه صورت گرفته است را شرح می‌دهد. مقاله در چهار بخش تنظیم شده است: ۱- تعریف دین و قلمرو آن، ۲- دین از نگاه رسانه، ۳- رسانه از نگاه دین و ۴- پیوند دین، حقوق و اخلاق.

بخش آخر کتاب تحت عنوان «ارتباطات در جوامع اسلامی و مسیحی»، با مقاله‌ی دکتر ناصر باهنر با عنوان «ارتباطات در جامعه اسلامی متکثر فرهنگی» آغاز می‌شود. چندگونگی و تنوع فرهنگی در جوامع یکی از مباحث مهم علوم فرهنگی است که بررسی تأثیرات آن در ارتباطات اجتماعی و چگونگی سامان بخشیدن به آن در مسیر اهداف مشترک اجتماعی یکی از مسائل مهم حوزه‌ی مشترک ارتباطات و فرهنگ به شمار می‌رود. جوامع اسلامی نیز از صدر اسلام با موضوع تکثر فرهنگی و پیامدهای مربوط به آن مواجه بوده‌اند. نویسنده این مقاله را به منظور بررسی و ارائه‌ی برخی اصول و راهبردهای اسلام در خصوص ارتباطات در جوامع اسلامی متکثر فرهنگی تهیه کرده است. وی ضمن بررسی مفهوم فرهنگ و تحلیل عوامل مؤثر بر وحدت فرهنگی، پدیده‌ی تکثر فرهنگی و پیامدهای ناشی از آن را مورد توجه قرار می‌دهد. هدف از این بررسی آن است تا ویژگی‌ها و اصول حاکم بر یک الگوی سالم ارتباطی در این گونه جوامع استخراج و برای تحلیل و برنامه‌ریزی بومی به کار گرفته شوند.

دومین مقاله را نیز دکتر ناصر باهنر با عنوان «برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان؛ یک مطالعه تطبیقی پیرامون برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران و کلیسای الکترونیک» نوشته است.

امروزه جوامع اسلامی و مسیحی تجربیات بسیاری در زمینه‌ی به‌کارگیری رسانه‌ها برای مقاصد دینی اندوخته‌اند. انگیزه‌ها، چگونگی استفاده، تأثیرات و موانع موجود در راه این به‌کارگیری یقیناً نزد این دو حوزه‌ی فرهنگی، تفاوت‌های جدی دارد؛ اما یک مطالعه‌ی بین فرهنگی می‌تواند باعث بهره‌گیری از تجربیات در موضوعات و مشکلات مشابه و تبادل نظر در این خصوص باشد. در این مقاله ابتدا برخی ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیونی مسیحی یا کلیسای الکترونیک مرور

شده است و سپس نویسنده به ارائه‌ی قسمت‌هایی از دستاوردهای خود درباره‌ی برنامه‌های اسلامی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران پرداخته است.

آخرین مقاله‌ی این بخش با عنوان «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا» توسط دکتر حسن بشیر و سید محمد فکور پور نوشته شده است. نویسندگان در ابتدای مقاله به شرح چگونگی پیدایش فرقه‌ی مذهبی «پروتستان» و رسمیت یافتن اوانجلیسم به عنوان یکی از شاخه‌های پروتستانسیم می‌پردازد و در ادامه درباره‌ی تشابه تبلیغات تجاری و تشابه مذهبی در تبلیغات اوانجلیسم مسیحی توضیح می‌دهند. این مقاله شامل بخش‌های:

- ۱- دین، تبلیغات تجاری و انجیل به مثابه یک کالا، ۲- فرهنگ مصرف و انحلال پروتستانسیم، ۳- جادوی تبلیغات، ۴- تبلیغات و تلویزیون مذهبی به مثابه خطابه‌های درمانگر، ۵- فروختن کالا و فروختن ایمان و ۶- عدم تضمین موفقیت است که موضوعات ذکر شده در این بخش به طور تفصیلی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

ارزیابی

کتاب را می‌توان از جهت شیوه‌ی نگارش، صفحه‌بندی، نحوه‌ی چینش مطالب و... خوب ارزیابی کرد. تنها ایرادی که در این زمینه به مطالب کتاب می‌توان وارد دانست، طولانی بودن جملات است. این نقص ویرایشی باعث بدفهمی مطلب می‌شود و خواننده نیاز دارد متن را چندبار بخواند تا آن را درک کند. همین‌طور طولانی بودن جملات باعث می‌شود خواننده مطلب اصلی را که قصد بیان بوده است، گم یا فراموش کند.

همان‌طور که خود نویسنده در بخش‌هایی از کتاب یادآور شده است، بعضی از مقاله‌های تشکیل دهنده‌ی کتاب، تنها فتح بابی درباره‌ی موضوع مورد بررسی هستند، بدیهی است که این موضوعات مورد بحث، ظرفیت مطالعات دقیق‌تر و تفصیلی‌تری را نیز دارند.

یکی دیگر از ضعف‌های کتاب این است که مطالبی که در مقدمه‌ی اول کتاب آمده، در مقدمه‌های ابتدای هر مقاله نیز تکرار شده است، که این مسئله باعث تکراری شدن بعضی مطالب گردیده است. از نقاط قوت کتاب می‌توان به وجود جدول، نمودار و نتیجه‌گیری در آخر هر مقاله اشاره کرد، که این امر به فهم بهتر و منظم‌تر مطالب کتاب کمک می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی