

# کاوشی در نسبت ماهوی انقلاب اسلامی و رسانه

نوشته

وحید خاشعی\*

## چکیده

تلفی ایزاری از رسانه، گونه‌ای از تقلیل ماهیت رسانه است و این تلفی خود یکی از مناسباتی است که رسانه خود در ذات خود به ما القا می‌کند. رسانه به ما هو رسانه در انکشاف و ظهور خود، ماهیت خود را چونان فراگیر و مسلط می‌نماید. قدرت پنهان در ذات رسانه در نسبتی نام و تمام با ماهیت تکنولوژی است و به واقع این قدرت را از ماهیت تکنولوژی اخذ می‌کند. بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع‌رسانی فرو بکاهیم. نسبتی که ما با این لوازم پیچیده برقرار می‌کنیم بسیار پیچیده‌تر و عمیق‌تر از نسبتی است که با دیگر اثاث منزلمان داریم. رسانه‌ای مانند رادیو و تلویزیون از طلوع صبح به همراه وسایل نقلیه عمومی و محل کار تا آخر شب در کنار سایر رسانه‌ها مانند اینترنت و روزنامه دائماً به استقبالمان می‌آیند. حضور رسانه حتی زمانی که ظاهراً هیچ ردپایی نیست در خلوت‌ترین اوقات زندگی ما بوقدرت ادامه دارد. ما در اندیشه و ذهن خود رسانه‌ای می‌اندیشیم. هجوم اطلاعات در ذهنمان ما را به رسانه‌ای متحرک مبدل نموده است. در همین نگاه سطحی و ظاهری نیز می‌توان تسلط و قراگیری رسانه را یافت، اما نسبت عمیق رسانه با انسان را نه در این ظواهر که می‌باید در جایی دیگر جست.

انسان امروز محصول رسانه است. این، آن نسبت عمیقی است که در عین تلخی و تندی ناگزیر از قبول آن‌ایم. رسانه همه مناسبات انسانی را شکل و سامانی خاص می‌دهد. مناسبات انسان با دنیای پیرامون خود زیرسلطه رسانه به گونه‌ای خاص سامان می‌یابد. فهم این سامان به ما در فهم رسانه یاری می‌رساند. تغییر مناسبات، عالمی را پدید می‌آورد که به تمبیر بودریار انسان را به وانموده بدل می‌سازد. انسان رسانه‌ای انسانی وانموده است. انسان رسانه‌ای فاقد معنا، حلاصی از معنویت را در خود به ظهور می‌رساند چندان‌که دیگر نمی‌توان مرز حقیقت و ناحقیقت را به وضوح دید. فهم مناسبات انسانی در ساحت رسانه نیازمند فهم عمیق فلسفی و انتقادی به رسانه و ذات و حقیقت رسانه دارد. به نظر نگارنده عالم رسانه امکان حضور انسان

\* دانشجوی دکترای مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

امروز را در عوالم دیگر از او می‌گیرد، به گونه‌ای که شاهد سلطه عالم رسانه‌ای هستیم. انقلاب اسلامی، انقلاب در عوالم انسانی است که امکان حضور بشر امروز را در عوالم دیگر غیر از عالم رسانه‌ای را ایجاد کرده است. انقلاب اسلامی به نوبه انقلاب ضد استعماری و ضد استبداد رسانه‌ای است. این مقاله با نگاهی ماهیت‌گاو به ذات رسانه و انقلاب اسلامی به دنبال نسبت‌شناسی این دو است.

کلیدواژه: رسانه، انقلاب اسلامی، زیست‌جهان، گفتمان، واتموده

## مقدمه

انقلاب اسلامی در قرن بیستم پدیده‌ای منحصر به فرد است که کمتر پژوهشی به بررسی و کاوش در ماهیت آن پرداخته است. بیشتر تحلیل‌ها در مورد انقلاب اسلامی با محوریت ابعاد سیاسی و اجتماعی آن است. این مقاله به‌رغم اهمیت ابعاد سیاسی و اجتماعی انقلاب اسلامی به دنبال تبیینی حکمی و فلسفی از ماهیت انقلاب اسلامی است. نگاه ماهیت‌گاو به رسانه در تعامل و مناسباتش با انقلاب اسلامی رویکرد تحلیلی این مقاله است. روش مورد استفاده در تحلیل نسبت ذوات این دو روش پدیدارشناسی است، لذا سؤالات اصلی این مقاله عبارت‌اند از:

۱. رسانه در ذات خود چیست؟
۲. حقیقت انقلاب اسلامی چیست؟
۳. چه نسبتی میان ذات رسانه و حقیقت انقلاب اسلامی می‌توان یافت؟

بحث ذات، یکی از مهم‌ترین مباحث فلسفی است که از دیرباز میان فیلسوفان مطرح بوده و موجب پدید آمدن مکاتب و نحله‌های مختلفی گردیده است. اصطلاحات مختلفی برای بیان تصور ذات در فلسفه به‌کار برده شده است، مانند اصطلاحات *ti en einai* و *ti esti* ( *quod quid erat*) و *Quiddite* (ماهیت) و صورت و تعریف و *ousia* و *phusis* (طبیعت) در فلسفه ارسطو، و *realitas* (واقعیت) در نزد اهل مدرسه و امکان در فلسفه لایبنتس و نظایر آن‌ها. اما لفظ *essence* که در فرانسه برای بیان معنای ذات به‌کار برده می‌شود مأخوذ از لفظ لاتینی *essentia* است که آن خود نیز معادل اصطلاح یونانی *ousia* است. افلاطون اصطلاح *ousia* را برای تعیین *idée* (مثال) به‌کار می‌برد و ارسطو *substance* (جوهر) را با آن تعیین می‌نمود (وال، ۱۳۷۰: ۱۰۰).

اجمالاً ذات نزد فیلسوفان به چیزی اطلاق می‌شود که یک چیز بدان خودش است. ذات یک درخت چیزی است که درخت بدان درخت است نه چیزی دیگر. نزد فیلسوفان مسلمان نیز از ذات یک چیز به حیثیت خارجی آن چیز یعنی تحقق خارجی آن مراد می‌گردد که در مقابل ماهیت قرار می‌گیرد که عبارت است از حیثیت اختصاصی شیء که مربوط به جنبه منطقی و ذهنی آن می‌شود (شیرازی، ۱۳۶۸؛ سبزواری، ۱۳۶۹؛ طباطبایی، ۱۳۷۵).

لفظ *substance* که در زبان فارسی به جوهر و گوهر ترجمه شده نیز در ارتباط با بحث ذات (*essence*) همواره مدنظر بوده است. این لفظ مرکب از دو جزء است و جمعاً به معنی چیزی است که در زیر ظواهر، پایدار است، بدین وجه که جزء دوم یعنی *stance* که مشتق از *tare* (ایستاده) است، دلالت بر استمرار و ثبات جوهر دارد، و جزء اول که *sub* (زیر) باشد مشعر بر اینکه این استمرار و ثبات در زیر کیفیاتی است که همواره به عنوان دستخوش تغییرات و تبدلات ملحوظ شده‌اند. (وال، ۱۳۷۰: ۷۳).

اما کسانی نیز پرسش از ذات رسانه و به‌طور کلی ذوات اشیاء را بی‌وجه می‌بینند و اساساً ذات‌انگاری را ملازم دترمینیسم می‌دانند. نه رسانه و نه هیچ پدیده‌ای دارای ذات و ماهیت ثابت نبوده که همه چیز ابزاری است در دست بشر و می‌تواند تغییر ماهوی یابد و در نهایت ماهیت متفاوتی داشته‌باشد. رسانه نیز به‌عنوان امر تکنولوژیک در معرض چنین تغییرهایی قرار دارد. ماهیت تکنولوژیک رسانه چنین برداشت‌های ابزاری را تشدید می‌نماید، چه که اساساً در این نوع نگاه، «تکنولوژی فی‌نفسه واجد هیچ معنایی نیست، بل ختشی است» (دون‌آیدی، ۱۳۷۷: ۳۴۷).

چنین تصور ابزاری از پدیده‌ها در تاریخ فلسفه سابقه‌ای دارد و شاید نقطه آغازین آن را بتوان نزد آغازگران اندیشه فلسفی به‌ویژه ارسطو یافت. از نظرگاه ارسطو و یونانیان تکنیک که آن را «تخنه» می‌نامیدند، عبارت است از هرگونه تولید آدمی یا انواع کنش‌های تولیدی او خواه هنری و خواه فنی در جهت تکمیل کار طبیعت. از چنین منظری تکنولوژی هدف نیست بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری است عارضی و ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیر تکنولوژیک که نه ضروری است و نه ذاتی. حیوانات و گیاهان مطابق با طبیعت خود رشد و نمو می‌کنند، در حالی که انسان با استفاده از فنون از مواد اولیه مانند صندلی پلاستیک می‌سازد. ارزش تولیدات فنی منوط به خدمتی است که به مقاصد و اهداف آدمیان می‌کند. اما نگاه ابزاری به پدیده‌ها در دوره جدید به گونه‌ای دیگر دنبال شد. در این دوره و ملازم با سوبزکیویسم مستتر در همه نحله‌های فلسفی جدید بحث از ذوات و جوهر به فاعل اندیشنده و کورژیتوی دکارتی تقلیل یافت. دکارت مبنای دو جوهر خدا (*idea dei*) و جوهر ممتد (*res extensa*) را جوهر اندیشنده (*res cogitans*) و فاعل شناسا دانست. کانت که در سنت دکارتی می‌اندیشید میان پدیدار (*Phenomenon*) و ذوات معقول (*noumenon*) شکافی دید که منجر به فراموشی و حذف ذات معقول به نفع پدیدار گردید. وی گرچه وجود این ذوات را نفی نکرد ولی شناخت و راه رسیدن به آن‌ها را برای انسان ناممکن می‌دانست. آنچه عقل بشری قادر به فهم آن است عالم پدیدارهاست که مقید به زمان و مکان است و چون فاهمه مشروط به زمان و مکان است، آنچه فراتر از زمان و مکان باشد لامحاله در فاهمه و عقل نظری در نمی‌آید. با توجه به تفاوت محسوسات و معقولات، کانت در مخالفت با

عقل‌گرایانی نظیر لایبنیتس استدلال می‌کرد که شیء صرفاً بر حواس ما عمل می‌کند و آنچه ما حس می‌کنیم فقط به ظاهر شیء — یعنی شیء به‌عنوان پدیدار یا فنومن — مربوط می‌شود.

وی بر این باور بود که انسان فقط در ظرف زمان و مکان می‌تواند به اشیاء و امور، معرفت حاصل کند. شکاف میان پدیدار و ذات معقول نزد کانت به زودی میان أخلاف پوزیتیویست او منجر به انکار و نفی هر ماهیت و ذات گردید. در این میان کسانی مانند پوپر بحث از ماهیات و ذوات را اساساً با تاریخ‌نگاری یکی دانست و کلی را نیز مشترک لفظی فرض نمود. از نظر او دیگر نباید کاری به ماهیت پدیده‌ها داشت که می‌بایست صرفاً اوصاف و آثار پدیده‌ها را شناخت و چگونگی تغییر و تحول آن را مطالعه نمود. نزد پوزیتیویست‌ها اساساً بحث از حقیقت ذاتی پدیده سراسر زائد و بیهوده است. البته این تلقی شاید نتیجهٔ یکی انگاشتن "جوهر" و "ذات" باشد. در تاریخ فلسفه جز گروهی از پوزیتیویست‌ها، هیچ متفکری را نمی‌توان در جهان غربی و عالم اسلامی یافت که به نفی و انکار ذات و ماهیت رسیده باشد.

از منظر حکمت اسلامی چون هر پدیده‌ای، به نحوی تقرر علمی در ذات الهی دارد و اعیان خارجی تجلیات نور وجود بر آن اعیان ثابت است پس هر پدیده‌ای در ذات خود حامل این انکشاف و بلکه عین فتوح و ظهور است و این ظهور و انکشاف چونان رازی خود را به دیدار می‌آورد و پدیدار نیز خود ظهور و انکشاف رازی است که دامن می‌گستراند و با دیگر پدیده‌ها، که آن‌ها نیز خود در عین ظهور و انکشاف هستند، هم سخنی می‌یابد. اگر هر پدیده‌ای در ذات خود حامل این انکشاف و ظهور است، پس زبانمندی یا حیث‌زبانی مهم‌ترین شأن پدیدار است. چنان‌که هیدگر در وصف پدیدارشناسانه پدیدار می‌گوید: آنچه خود را می‌نماید، آن‌طور که خود را با خود و از جانب خود می‌نماید و رخصت دیده‌شدن را توسط خود عرضه می‌دارد (Heidegger, 1927: ۷۷).

پس شنیدن ندای پدیده مقلّم بر گفتن در باب پدیده است. در چنین نسبتی با پدیده‌ها پیش از آنکه خود را در دام مفاهیم و تصورات ذهنی خود در قالب تعریف گرفتار سازیم، رخصت می‌دهیم که پدیده خود را نشان دهد آن‌چنان که هست، چسرا که پدیده در ذات خود حامل حقایقی است که در مقام عین ثابت خود، آن را هویدا می‌سازد. به بیانی دیگر، پدیدار در ظهور و انکشاف خود، راوی و گوینده حقیقت خود است. حقیقتی که در حکمت اسلامی از آن به عین ثابت یاد می‌شود. پس شأن زبانمندی پدیده شانی ذاتی است. کلمهٔ پدیدار در زبان‌های لاتین نیز بیانگر همین معنا است چنان‌که هیدگر در کتاب وجود و زمان در باب مفهوم پدیدار آورده است: کلمه یونانی که پدیدار مأخوذ از آن است، ریشهٔ فعلی دارد به معنای خود را نمودن (sich zeigen) است، یعنی آنچه خود را می‌نماید، نماینگر خود (das sichzeigende) هویدا سازی (das offenbare). در ظل روز آوردن، در نور مقام گزیدن. پس این کلمه در ریشهٔ خود، به معنای نور و روشنایی است، یعنی آنچه که هر چیزی در آن نمود می‌یابد و آشکار می‌شود. پس پدیدار آن چیزی است که موجب آشکار شدن خود است و ظهورش را از جانب خویش

داراست. بنابر این پدیدارها عبارت از آن کلی برای چیزی هستند که در واقع است و یا می‌تواند در نور وارد آید، یعنی خود را در قرب خود ظاهر ساختن. و این همان چیزی است که یونانیان گاهی آن را موجود گفته‌اند (همان).

## ماهیت رسانه

پرسش از ماهیت رسانه به واقع پرسش از ظهور و انکشافی است که "پدیده" در حاق خود آن است. اما این پرسش، پرسشی سهل و آسان نیست، چرا که توأم با حیرت است. حیرت حاصل از این پرسش ما را در طریق آنس با حقیقت پدیده مدد می‌رساند و از نگاه سطحی و ظاهرین، برحذر می‌دارد. نگاهی که چنین به ما القا می‌کند که پدیده ابزار است. البته کیست که نداند هر پدیده‌ای شأن ابزاری دارد و می‌توان در نسبت با انسان او را به کار گرفت، اما این شأن ابزاری، ما را به حقیقت پدیده راه نمی‌دهد و دیگر آنکه حتی ابزاری بودن پدیده نیز هنوز خود محل تأمل است ابزار در حقیقت خود چیست؟ چه چیز ابزار را ابزار می‌سازد؟ پس چنان‌که می‌بینیم نگاه ابزاری به رسانه و هر پدیده تکنولوژیک ما را از دو سو به غفلت از حقیقت وامی‌دارد. از یک سو به واسطه نگاه انسان‌مدارانه‌ای که در تلقی ابزاری از پدیده‌ها نهفته، پدیده تنها در نسبت با انسان است که حقیقت و بلکه هستی می‌یابد. و بدین گونه، هستی پدیده‌ها منوط به سوژه می‌شود. از سوی دیگر انسان‌مداری خود حقیقت انسان را نیز به غفلت می‌سپارد، چرا که انسان صرفاً سوژه‌ای دانسته می‌شود که در معنادگی به اشیاء خود نیز معنا می‌یابد و چون این نسبت به هر دلیلی حذف یا به کناری گذاشته شود معنای سوژه نیز از میان می‌رود. نگاه ابزاری که برخاسته از همان تلقی پوزیتیویستی از عالم است در مواجهه با پدیده‌ای مانند رسانه آن را چنان مسئله‌ای می‌یابد که در مقابل انسان معنای خود را می‌یابد.

## رسانه؛ مسئله یا راز

مسئله چیزی است که در برابر ما ایستاده و مجهول است، مانند یک وسیله الکترونیکی که به‌تازگی به بازار آمده و فرد محقق باید آن را تجزیه و تحلیل کند تا مسئله برایش حل شود. تلقی ابزاری از رسانه گونه‌ای تقلیل ماهیت رسانه به یک مسئله است. در چنین نگاهی انسان چیزی است و مسئله نیز چیزی دیگر. مسئله نیاز به راه حل دارد. حل مسئله منوط به تجزیه و تحلیل آن است و انسان اگر درصدد حل این مسئله است، می‌باید بر مسئله احاطه یابد و آن را تحت قدرت خود بیاورد. اما راز چیزی ایستاده در برابر ما نیست بلکه ما را فرا گرفته است. تعیین حدود راز برای ما ممکن نیست. حال آنکه هر مسئله‌ای را می‌توان تحدید نمود و آن را با کلیتش مورد مطالعه قرار داد. اما راز محاط بر وجود آدمی است. گابریل مارسل تفاوت راز و مسئله را این چنین بیان می‌کند: میان یک مسئله و یک راز این فرق اساسی هست که مسئله،

امری است که من به آن بر می‌خورم و تمام آن را در مقابل خود می‌یابم، و به همین جهت می‌توانم پیرامون آن بگردم و آن را از میان بردارم، در صورتی که یک راز، امری است که من خود در بند آن افتاده‌ام و لذا آن را جز همچون سپهری که در آنجا تمایز میان "درمن" و "در برابر من" دیگر معنایی ندارد، نمی‌توانم فکر بکنم. در صورتی که یک مسئله واقعی با نوعی تکنیک، حل شدنی است و با نسبت با آن تعریف می‌شود. یک راز، برحسب تعریف، از هرگونه تکنیکی که تصور برود فراتر است و بر می‌گذرد (وال، ۱۳۷۷: ۱۴۱-۱۴۲). از چنین افقی، رسانه به ماهو رسانه در انکشاف و ظهور خود، ماهیت خود را با دو مقوله فراگیری و رضایت‌مداری می‌نماید.

۱. فراگیری. رسانه برای تثبیت مرجعیت خودمدار خود نیاز دارد تا شبکه‌ای گسترده شکل دهد که چیزی یا ذهنی آزاده، خارج از آن نباشد که بتواند بیرون از این شبکه فراگیر دست به تخریب یا نقد آن زند. باید همه چیز درون این شبکه فرو بلعیده شود. رسانه در ذات خود نیاز دارد تا خود را به عنوان تنها عالم ممکن بنماید. عالمی که همه چیز را درون این شبکه در اختیاران قرار می‌دهد. هیچ اهمیتی ندارد که شما چه چیزی را در رسانه انتخاب می‌کنید. هم‌اینکه به درون این شبکه وارد می‌شوید به یک "شهروند رسانه‌ای" بدل شده‌اید. مهم نیست در رسانه‌ای مانند تلویزیون طنز می‌بینید، یا گفت‌وگوی علمی و یا حتی برنامه‌ای مذهبی. با رسانه بودن خود غایت و مطلوب رسانه است. چرا؟ برای آنکه ورود به عالم رسانه اقتضانات خود را دارد. رسانه عالمی است که از هر چیزی نمونه مجازی آن را در اختیار مخاطب یا همان "شهروند" خود قرار می‌دهد.

امروزه شاید بسیار دشوار باشد که بتوان عالمی غیر از عالم رسانه را حتی تصور نمود، چرا که عالم، اساساً اندیشیدنی نیست، که زیستی است. عالم را باید زیست تا آن را شناخت. عالم رسانه ما را دعوت به تماشای مراسم دعای کمیل می‌کند و ما نیز اجابت می‌کنیم. چنین می‌نماید که ساعات یا لحظات معنوی و ملکوتی را با این برنامه گذرانده‌ایم. عالمی را که تلویزیون برای ما خلق کرده را ما به‌خوبی می‌شناسیم چراکه با آن زیسته‌ایم. اما عالم دیگری را که امروزه هنوز می‌توان سراغی از آن یافت، عالمی است که ما برای خواندن دعای کمیل ابتدا قصد می‌کردیم و مهبای رفتن به مسجد می‌شدیم و برنامه‌های دیگر را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کردیم که به دعای کمیل برسیم. سپس به سوی مسجد می‌رفتیم. در راه مسجد کسان یا چیزهایی را می‌دیدیم و به مسجد می‌رسیدیم. وضویی می‌گرفتیم، نمازی می‌خواندیم و در نهایت دعایی را زمزمه می‌کردیم و به همان ترتیب به خانه باز می‌گشتیم. این همه، عالمی است که در خارج از رسانه امکان تحقق دارد. می‌گویم "امکان" چراکه تحقق آن در عصر رسانه‌ها نیز امکان دارد اما انسان رسانه‌ای در ذیل عالم رسانه است که چنین تجربه‌ای را نیز برای خود ایجاد می‌کند. لذا ماهیت این تجربه با تجربه آن در عالم پیش از رسانه‌ها متفاوت است. ما در عالم رسانه‌ای قادر به

تجربه آن دعای کیمیایی نیستیم که در خارج از عالم رسانه و پیش از آن تحقق می‌یافت. امروزه حتی رسانه به ما چنین القا می‌کند که به یمن دنیای جدید و تکنولوژی و رسانه‌ها، شما از سختی‌ها و مشقات عالم پیش از عالم رسانه و تکنولوژی رها شده‌اید. رسانه‌ای مانند تلویزیون همه این زیست‌جهانی را که در خارج از عالم رسانه امکان تحقق داشت را از میان برمی‌دارد. و درون جعبه جادو، فشرده تمام زیست‌جهان حقیقی را به انسان ارائه می‌دهد اما به نحو مجازی. در عالم رسانه دیگر نیازی به صرف وقت فراوان برای خواندن دعای کیمیل نیست. درون خانه خود و در حال استراحت و تکیه بر راحتی منزل می‌توانید با رسانه لحظاتی معنوی داشته باشید.

۲. رضایتمداری. دومین اصل ماهوی رسانه رضایتمداری است. رضایت مخاطب لازمه حیات رسانه است. باید مخاطب را راضی نگه‌داشت تا درون این عالم ماندنی شد. اگر رضایت نباشد امکان خروج از آن نیز وجود دارد. ضرورت این رضایتمداری در رسانه‌ای نظیر رسانه کشور ما دوچندان می‌شود، چرا که تهدید رسانه‌ها و فرهنگ غربی و دام‌گسترانی ماهواره‌ها ارباب رسانه را بیش از پیش به اصل رضایتمداری سوق می‌دهد.

رسانه باید رضایت مخاطب را تأمین کند. خواه با آموزش، خواه با تفریح، باید مخاطب را پای تلویزیون نشاند، چه با دعای کیمیل چه با فیلم سینمایی. البته رضایتمداری نیز معنای مشککی می‌یابد که رسانه خود برای آن نیز صورت‌های مختلفی ارائه می‌کند. اصل رضایتمداری بدین معنا نیست که در رسانه‌ای مانند تلویزیون همیشه باید برنامه‌های جذاب و غیرتکراری پخش شود بلکه این رسانه است که رضایت و جذابیت را برای مخاطب خود تعریف می‌کند و معنا می‌دهد. مخاطب همچون معنای به مواد مخدر چنان نیاز به حل شدن در خلصه رسانه‌ای دارد که دیگر چندان هم کیفیت جذابیت و نو بودن نیز برایش مهم نیست. رسانه این اعتیاد رسانه‌ای مخاطبان خود را خوب می‌شناسد.

در رسانه‌ای مانند تلویزیون ایران به راحتی می‌توان این خود معنایی رضایت مخاطب را دید. به‌رغم پخش سریال‌ها و مجموعه‌هایی با موضوع تکراری روابط دختر و پسر، تقریباً در غالب برنامه‌های نمایشی، موضوع اصلی داستان همین روابط عشقی و مشکلات آن است و با این همه مخاطب یا همان شهروند رسانه ملی بار دیگر و با اشتیاق به تماشای آن می‌نشیند. و به‌رغم روشن بودن پایان هر داستانی در همان دقایق نخست برنامه، تا انتها آن را دنبال می‌کند. چرا؟ به دلیل آنکه شهروند رسانه به رسانه اعتیاد یافته است.

رسانه نیاز دارد تا مخاطب داشته باشد و آلا دیگر قادر به ادامه حیات نخواهد بود. فراگیری رضایتمداری، ذاتی رسانه است و براساس همین فراگیری و رضایتمداری، خود مرجع نیز می‌شود. زیرا دیگر خارج از این شبکه گسترده جایی باقی نمی‌ماند که رسانه را به آن ارجاع داد. فراگیری، رسانه را بدل به امری اجتناب‌ناپذیر می‌کند که هر کوششی در جهت خروج از سیطره آن محکوم به ناپودی می‌نماید.

قدرت پنهان در ذات رسانه در نسبتی تام و تمام با ماهیت تکنولوژی است و به‌واقع این قدرت را از ماهیت تکنولوژی اخذ می‌کند. بسیار ساده‌انگاری خواهد بود که ماهیت رسانه را به شأن اطلاع‌رسانی فرو بکاهیم چنان که نمی‌توان تکنولوژی را با برخی ابزار کار زمان‌های گذشته سنجید. دیدگاه سنتی در فلسفه، تکنولوژی را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد اما در دیدگاه پدیدارشناسانه، تکنولوژی فعل و فرایندی است که در آن وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. تکنولوژی و انسان همانند معجونی خوراکی درهم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند تکنولوژی صرفاً کاربرد علم نیست، شیوهٔ هنرمندانه ساخت اجتماعی نیز است، تکنولوژی به آشکار ساختن یا تجلی بخشیدن امر ممکن می‌پردازد و متعلق به نیروی زایش و قوهٔ آفرینش است (Heidegger, 1977: 45)

رسانه در چنین نگاهی و از چنین منظری دیگر نه یک مسئله بلکه رازی است که ما را فراگرفته است. اگر این سخن در باب هر پدیده‌ای صادق باشد دربارهٔ رسانه با شدت و تأکید بیشتری صدق می‌کند. امروزه، در عادت روزمره رسانه را بان اثاثیهٔ منزل تصور می‌کنیم، و حتی نحوهٔ دسترسی به لوازم رسانه را که نوع خرید آن‌ها در کنار لوازم زندگی است، این تصور را تقویت می‌کند. اما نسبت ما با این لوازم بسیار پیچیده‌تر و عمیق‌تر از نسبتی است که با دیگر اثاث منزلمان داریم. فی‌المثل رسانه‌های مانند رادیو و تلویزیون را در نظر بیاورید. صبح با صدای رادیو یا تصویری از برنامه صبحگاهی تلویزیون از خواب بیدار می‌شویم، در حین صبحانه این همراهی ادامه دارد. از خانه بیرون می‌آیم در اتومبیل شخصی یا وسایل نقلیه عمومی استمرار حضور رسانه را داریم. در محل کارمان اگر از رادیو و تلویزیون خیری نبود، اینترنت به سراغمان می‌آید و اگر آن هم نبود روزنامه این وظیفه را به عهده می‌گیرد. در پایان روز به خانه باز می‌گردیم دوباره تلویزیون به استقبالمان می‌آید تا انتهای شب.

حضور رسانه حتی زمانی که ظاهراً هیچ ردپایی از او نیست در خلوت‌ترین اوقات زندگی ما پر قدرت ادامه دارد. ما در اندیشه و ذهن خود رسانه‌ای می‌اندیشیم. هجوم اطلاعات در ذهنمان ما را به رسانه‌ای متحرک بدل نموده است. در همین نگاه سطحی و ظاهری نیز می‌توان تسلط و فراگیری رسانه را یافت اما نسبت عمیق رسانه با انسان را نه در این ظواهر که باید در جایی دیگر جست. انسان امروز محصول رسانه است. این آن نسبت عمیقی است که در عین تلخی و تندی ناگزیر از قبول آن‌ایم. رسانه همهٔ مناسبات انسانی را شکل و سامانی خاص می‌دهد. انسان موجودی است که با دنیای پیرامون خود مناسباتی دارد. این مناسبات امروزه زیرسلطه رسانه به گونه‌ای خاص سامان می‌یابد. فهم این سامان ما را در فهم رسانه یاری می‌رساند.

انسان عصر رسانه، رسانه‌ای می‌اندیشد زیرا رسانه‌ای زندگی می‌کند. زندگی رسانه‌ای زندگی در سایهٔ قدرت سحرآمیز ولی نرم و پنهان رسانه‌هاست. انسان عصر رسانه مفری از این قدرت ندارد. قدرت رسانه درون ذهن انسان و در تلقی او از رسانه پنهان شده است. تلقی



ابزاری از رسانه، خود یکی از مناسباتی است که رسانه در ذات خود به ما القا می‌کند. قدرت در ذات خود صورت‌های مختلفی برای ظهور دارد. میهمان ناخوانده از در که نه، از پشت دیوار به خانه می‌آید. اگر مایل نیستید از زبان رسانه سکس و خشونت بشنوید هیچ اشکالی ندارد، دعا و نیایش بشنوید. رسانه این امکان را برای انسان فراهم می‌کند تا آنچه را که دوست می‌دارد بیابد. و این‌گونه عالمی را می‌سازد که همه چیز در آن امکان می‌یابد. عالم رسانه واقعیت دارد، اما این واقعیت با واقعیتی که در عالم خارج تجربه می‌شود چه شباهتی دارد.

استعاره واقعیت مجازی بسیار گویای این وضعیت است. واقعیت مجازی وضعیتی است که انسان به واقعیات به گونه مجازی آن دست می‌یابد ولی تفاوتی میان آن، و واقعیت عالم خارج نمی‌بیند و این ناآگاهی به وضعیت دیگر مناسبات او را شکل می‌دهد. پیش از عالم رسانه وقتی هوای دعای کمیل می‌کردی، نخست قصد نموده سپس مقدمات کار برای حضور در مراسم دعا در مسجد محل را فراهم می‌کردی و آن‌گاه با وضو به راه می‌افتادی و مسیری را طی کرده، خود را به مسجد می‌رساندی. همه این وقایع، عالم یا زیست‌جهانی (life-world) را به وجود می‌آورد که دیگر مناسبات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در آن زیست‌جهان صورتی دیگر می‌یابد.

همه چیز در عالم رسانه به صورت فشرده و مجازی در دسترس است. این وضعیت خاص که با ماهیت تکنولوژی عجین گشته ما را از تجربه عالم واقع بی‌نیاز می‌سازد. وقتی می‌توان با هواپیما مسیر چند هزار کیلومتری برای زیارت خانه خدا را طی کرد دیگر نیازی به پیاده‌روی و صرف زمان چندماهه نیست. به موازات پیشروی تکنولوژی در عرصه زندگی، معنای زندگی به عقب می‌کشد. شش ماه پیاده‌روی که حامل معنای زندگی بود گم می‌شود و سفر چندساعته با تکنولوژی جای آن می‌نشیند. شاید چنین به نظر آید که رسانه و تکنولوژی با فشرده کردن و کوتاه ساختن مسیرها وقت بیشتری برای انسان فراهم می‌کند و در این صرفه‌جویی زمان انسان مجال بیشتری برای زندگی می‌یابد. اما نباید فراموش کرد که زمان به دست آمده در بستر صرفه‌جویی تکنولوژیک، دیگر بار، درون ماتریس رسانه تکنولوژی به سر می‌رسد. و این‌گونه، زیست‌جهان و عالمی را که در آن انسان با سفری چندماهه عالم خود را بسط می‌داد. جای خود را به زیست‌جهان این چندساعت زمان فشرده می‌دهد. دعای کمیل رسانه‌ای با دعای کمیل مسجد دو عالم و زیست‌جهان متفاوت‌اند که هنوز به رغم سیطره تام و تمام تکنولوژی می‌توان آن را تجربه نمود. و شاید به دلیل تفاوت در این دو زیست‌جهان است که متن قرآنی در لوح فشرده هیچ‌گاه در شب‌های احیا بر سر هیچ مسلمانی قرار نمی‌گیرد.

عالم رسانه، واقعیت زیست‌جهان عالم حقیقی را محو می‌کند و در این محوشدن به واقع چیز دیگری محو می‌شود و آن معنا است. عالم رسانه عالم فروپاشی معناست. ژان بودریار در این باره می‌نویسد: ما در دنیایی به سر می‌بریم که در آن اطلاعاتی هرچه بیشتر و معنایی هرچه کمتر وجود دارد (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۱۷). عالم رسانه با انفجار اطلاعات به جای تولید معنا در پدید آمدن این نیست‌انگاری معنا گام برمی‌دارد. همه چیز در رسانه بدل به نمایش می‌شود تا

آن دو اصل ذاتی (یعنی فراگیری و رضایتمداری) فربه‌تر گردد. معنا نیز به نمایش گذاشته می‌شود. بی‌معنایی در رسانه خود را در پس پرده این نمایش معنا نهان می‌سازد. این فرایند عظیم نمایش‌گذاری معنا، آن فتوای مشهور مک‌لوهان را نیز بی‌معنا می‌سازد که می‌گفت: «رسانه پیام است.» کدام پیام؟ هیچ پیامی وجود ندارد زیرا هیچ معنایی وجود ندارد. رسانه در بی‌معنایی محض خود مرجعی (auto referent)، تنها به نمایش‌گذاری معنا اشتغال دارد. گفت‌وگوهای جدی، مناظره‌های داغ علمی، تماس‌های تلفنی مخاطبین (شهروندان رسانه)، همه و همه نمایشی از معنا و در عین حال تحقق بی‌معنایی است. فهم این بی‌معنایی زمانی قابل فهم خواهد بود که معنا را نه یک امر مفهومی که حقیقتی زیستی بدانیم که در فرایند زیست‌جهان حقیقی مکشوف می‌گردد. معنا امری زیستی است نه انتزاعی و ذهنی. وقتی از معنای زندگی سخن می‌گوییم، به‌واقع از نحوی انکشاف زیستن و تجربه‌ای بنیادین پرده برداشته می‌شود. معنای یک چیز یعنی انکشاف آن چیز در مقام پراکیس اصیل. لذا از همین‌جا می‌توان تفاوت میان معنا و مفهوم را نیز دانست. بی‌معنایی و به بیانی دقیق‌تر فروپاشی معنا در رسانه دقیقاً تقلیل و فروکاستن همه آن انکشاف اصیل پراکتیک در سطح آگاهی ذهنی و اطلاعات است. رسانه بدین معنا وانموده‌ای بیش نیست، وانموده‌ای از معنا، تماشای یک فیلم یا برنامه‌ای که معنویت و احوال خوشی پدیدار می‌سازد، همگی نشان از این وانمودگی دارد.

در گفتمان رسانه، چنان‌که اشاره گردید، مناسبات انسانی دچار تغییر و تحول می‌شود. این تغییر مناسبات که با فروپاشی معنا همراه است، عالمی را پدید می‌آورد که به تعبیر بودریار انسان را به وانموده (simulacrum) بدل می‌سازد. وانموده در لسان بودریار هرگز آن چیزی نیست که حقیقت را پنهان می‌دارد، وانموده حقیقتی است که عدم حقیقت را پنهان می‌دارد. وانموده حقیقی است (بودریار، ۱۳۷۴: ۸۵). انسان رسانه‌ای انسانی وانموده است. نوع رفتار افراد در مقابل یک دوربین خبرنگار در کوچه و خیابان را در نظر آورید. چنان رفتاری را هرگز در مناسبات غیر دوربینی و در زمان فقدان دوربین نمی‌یابید. آیا آنچه که در مقابل دوربین رخ می‌دهد حقیقی است یا رفتار پشت دوربین؟ به‌واقع هم این و هم آن و نه این و نه آن. هیچ‌یک حقیقی نیست چون دیگر در عالم رسانه‌ای معنایی از اصالت رفتار انسانی وجود ندارد که بتوان بر طبق آن سنجید و قضاوت نمود. دیگر مرجعی خارج از چارچوب رسانه وجود ندارد و یا دست‌کم اعتباری ندارد تا رفتار انسان را با آن مرجع سنجید. رسانه خود هم مرجع است و هم رفتارساز و هم قاضی. رسانه به‌واسطه فروپاشی معنا بدین خودمرجعی رسیده است.

اما از سوی دیگر هر نوع رفتار گونه‌ای از حقیقت است. اما این حقیقت چیزی جز وانموده نیست. انسان رسانه‌ای انسانی نهان‌روش است که در عین بی‌معنایی و فقدان معنا، نبود معنا و فقدان آن را نفی می‌کند. انسان رسانه‌ای در نفی این بی‌معنایی، البته تظاهر به معناداری نمی‌کند که وانموده می‌کند و چنان‌که بودریار اشاره کرده است: وانمودن به‌سادگی برابر با تظاهر کردن نیست. کسی که تظاهر به بیمار بودن می‌کند در بسترش می‌خوابد و تمارض می‌کند، اما کسی

که وانمود به بیمار بودن می‌کند بعضی از علائم بیماری را در خود تولید می‌کند. انسان رسانه‌ای فاقد معنا علائمی از معنویت را در خود به ظهور می‌رساند چندانکه دیگر نمی‌توان مرز حقیقت و ناحقیقت را به‌وضوح دید. انسان فاقد معنا مرزهای معنا و بی‌معنایی را محو می‌کند.

### شهروند رسانه‌ای

در سپهر رسانه می‌توان از انسان چونان شهروند رسانه‌ای یاد کرد که به‌وضوح در مقابل وجود در عالم می‌ایستد و در این تقابل است که هویت خویش را کسب می‌کند. هویت شهروند رسانه‌ای را نباید به "مخاطب" رسانه فروکاست (فروکاستی که رسانه بسیار تمایل به القاء آن دارد). شهروند مخاطب رسانه نیست، زیرا هر مخاطبی نشان از تفکیک دارد. تفکیک مخاطب از رسانه درون پارادایم مخاطب-اَبژه سعی در نادیده گرفتن عالم رسانه دارد. در این پارادایم، در یک‌سو انسان چونان وجود در عالم ایستاده است و در سوی دیگر اَبژه‌ای که برابر نهاد اوست که می‌تواند هر چیزی باشد. مخاطب چونان سوژه بر اَبژه خود سیطره می‌یابد و اَبژه در ماهیت خود بدین سوژه تعلق دارد. اما در مقابل این پارادایم، یک ضد پارادایم وجود دارد و آن ضد پارادایم شهروند رسانه‌ای است. دلیل ضد پارادایمی بودن هم این است که دیگر نه سوژه‌ای در کار است و نه اَبژه‌ای. آنچه هست شهروند رسانه‌ای است که از اضمحلال سوژه درون عالم رسانه پدید آمده است. شهروند رسانه‌ای، در زیست‌جهانی که رسانه برایش ترمیم کرده به‌سر می‌برد. چنین شهروندی تابع قوانین و مؤمن به اصول زیست‌جهان خود است. کشف این اصول به فهم این زیست‌جهان و از آنجا به فهم شهروند آن کمک می‌کند.

### الف. رسانه دانایی است

شهروند رسانه‌ای نخستین اصلی را که درون زیست‌جهان رسانه‌ای خود چونان یک آگزیوم می‌پذیرد این است که بودن با رسانه یعنی دسترسی به علم و دانایی، و چرا نه. حجم سرسام‌آور اطلاعات قابل انتقال از طریق شبکه‌های خودمرجع رسانه‌ای واضح این اصل نخستین است. اطلاعاتی را که یک کودک از طریق رسانه ظرف چند ساعت به‌دست می‌آورد، برابری می‌کند با کل اطلاعات و دانش‌های چند هزار ساله بشری. رسانه زمان را در محضر شهروند خود حسی و حاضر و البته خوار و ذلیل می‌کند. شهروند رسانه در بدیهی دانستن این اصل، خروج از عالم رسانه را برابر با ورود در عالم جهل و نادانی می‌انگارد. زیرا هرچه هست در این عالم رسانه است و خارج از آن جهل است و جهل امری عدمی است پس خارج از رسانه هیچ نیست. منطق ارسطویی در تبیین این اصل نخستین به خودمرجعی رسانه مدد می‌رساند.

### ب. رسانه زیبا است

رسانه در ساختار خود که ترکیبی از هنر و تکنیک است اصل دیگری را پدید می‌آورد و آن اینکه رسانه زیبا است. البته این اصل قابل تأویل به اصل نخستین است. نسبت زیبایی و دانایی را افلاطون به کرسی نشاند و نفی مرجعیت بیرونی زیبایی و هنر و خود بنیادی آن را کانت تثبیت نمود.

اما هنر در رسانه جز وانموده یا نمایش هنر چیزی نیست. لذا این وانمودگی در بنیان خود برای نهمان روشی همواره در ذیل اصل نخستین به پیش می‌رود. زیبا چیزی است که در سپهر دانایی رسانه‌ای تحقق می‌یابد.

### ج. رسانه حقیقت است

و در نهایت اصل سوم است که عالم مجازی رسانه را منطبق با واقع می‌داند. این انطباق یعنی حقیقت، چیزی که ارسطو آموخت، حلقه خودبنیادی رسانه را تکمیل می‌کند. و این‌گونه کم‌دی یونانی انطباق شهروند رسانه‌ای را در آسودگی و آرامش خیال نگاه می‌دارد تا مبادا تشویش این نه‌آنی او را فراگیرد.

### حقیقت انقلاب اسلامی

انقلاب اسلامی، مهم‌ترین گفتمانی است که در عصر حاضر منشأ اثر شده است. انقلاب اسلامی اعلامیه پایان تاریخ مدرنیته غربی است. مهم‌ترین امری که انقلاب اسلامی برای بشر کنونی به ارمغان آورد، امکانی برای رهایی از ابتذال روزمره‌ای بود که رسانه در شکل دادن آن ابتذال بسیار مؤثر بوده است. اگر رسانه در ذات خود امکان‌های مجازی بی‌شماری را برای انسان ایجاد می‌کند، التفات به ماهیت انقلاب اسلامی، انسان را از متن این واقعیت مجازی و امکان‌های مجازی آن بیرون می‌کشد و به خودی باز می‌گرداند که بی‌هیچ "ریاکاری" و "وانمودگی" باید با واقعیت خود روبه‌رو شود. انقلاب اسلامی واقعی‌ترین امکان زندگی را به وجود آورد که "آزادی" را برای انسان به ارمغان آورد، آزادی از وهم واقعیت مجازی رسانه.

انقلاب اسلامی همچون شبیحی است که جهان جدید را در بر گرفته و در تمام مناسبات عصری دخالتی مؤثر دارد. نسبت عالم رسانه با شیخ انقلاب اسلامی از سه فرض خارج نیست. فرض اول اینکه، نسبت انقلاب اسلامی با عالم رسانه نسبتی متساوی باشد که فرضی سخت و متزلزل است. فرض دوم، هضم انقلاب اسلامی در عالم رسانه است که امکان وقوعی دارد. در این فرض انقلاب اسلامی به عالم رسانه‌ای تقلیل می‌یابد. فرض سوم تجسّد و هم‌زمنی انقلاب اسلامی بر عالم رسانه است.

نفی عالم رسانه نه ممکن است و نه مطلوب و تنها راه رهایی از غرق شدن در عالم رسانه برای انسان، وارستگی است و آن چیزی است که هیدگر از آن به Gelassenheit یاد می‌کند.

تکنولوژی و رسانه‌ها را امروزه نه می‌توان تحریم کرد و نه چنین چیزی حظی از حقیقت دارد بلکه باید از ولایت آن خارج شد. ولایت تکنیک همان قدرت پنهان در ذات این پدیده است. رستگاری نوعی بی‌تفاوت شدن در برابر این قدرت پنهان رسانه است. این بی‌تفاوتی به هیچ‌وجه به معنای نادیده گرفتن قدرت پنهان رسانه و عالم خود مرجع آن نیست بلکه به معنای تأمل در این ذات سیطره و خروج از ولایت آن است. اگر بتوانیم روزها و سال‌ها بدون رسانه زندگی کنیم و غیبت آن در زیست‌جهان خود را چونان رهایی از قید و بند آن بدانیم آن‌گاه از ولایت رسانه خارج شده‌ایم. رخنه در ذات رسانه سبب آگاهی از سلطه توهمی رسانه است و این به تنهایی سقوط ولایت رسانه را در پی خواهد داشت. انواع رسانه‌ها به‌طور روزافزونی در حال تزاید است و به هیچ‌عنوان نمی‌توان با رسانه به مقابله نشست بلکه ایجاد خودآگاهی عمومی نسبت به ماهیت و ولایت رسانه وظیفه اصلی شیخ انقلاب اسلامی است.

### نتیجه‌گیری

بسیاری انقلاب اسلامی را انقلابی ایدئولوژیک می‌دانند و آن را واکنشی به دنیای غرب‌زده قرن بیستم تلقی می‌کنند. ایدئولوژی دارای سه ویژگی است که مجموعه این سه ویژگی عالمی را برای انسان معاصر امکان می‌دهد. امکان‌های وجودی‌ای که انقلاب اسلامی با تمام فراز و فرودهایش برای انسان معاصر ایجاد کرده و می‌کند راه خلاصی را برای بشر جدید برای خروج از استبداد عالم رسانه که در پی خودش استعمار، استحمار و استعباد جدید را دارد، فراهم می‌سازد. در گردش پیچ و مهره‌های ساخته شده در کارخانه آرمانی دنیای مدرن و عالم وانموده رسانه، جایی برای رقص فرشتگان باقی نمانده است. انقلاب اسلامی با توجه و تنبّه‌دادن انسان معاصر به چنین سلطه‌ای، در پی نجات اوست. دست پنهان رسانه عالمی را ساخته است که "راز" جای خود را به "مسئله" و "نامتناهی" به "متناهی" داده است. دنیایی که مردمانش با آنچه که هیدگر "گریزخدایان" و ماکس وبر "افسون‌زدایی از جهان (disenchantenent)" می‌نامیدند، خو گرفته‌اند. در چنین عالمی تنها با تمسک به آموزه‌های ایدئولوژیک ضد غرب انقلاب اسلامی است که می‌توان از عالم رسانه استفاده کرد.

ماهیت رسانه چونان رضایتمداری و فراگیری، سیطره و واژگونی همه مناسبات انسانی است و در چنین ساحتی سخن‌گفتن از رسانه دینی گویی غفلت از این ماهیت است. برای رهایی از این غفلت، باید ماهیت رسانه بیشتر به تأمل آید و از انصاف پسوند "دینی" برای تظهِیر ذات آن پرهیز نمود.

## منابع

- ارسطو، اخلاق نیکوماکی. ترجمه رضا مشایخی، انتشارات دهخدا، ۱۳۶۴.
- بارت، ویلیام. اگزیستانسیالیسم چیست؟ ترجمه منصور مشکین پور، انتشارات آگاه، ۱۳۶۲.
- بودریار، ژان. در سایه اکثریت خاموش، ترجمه پیام یزدانجو، نشر مرکز، ۱۳۸۱.
- بودریار، ژان. سرگشگی نشانه‌ها، ترجمه مانی حقیقی، نشر مرکز، ۱۳۷۴.
- دکارت، رنه. تأملات در فلسفه اولی، ترجمه احمد احمدی، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۱.
- دون آیدی، فلسفه تکنولوژی، ترجمه شاپور اعتماد، نشر مرکز، ۱۳۷۷.
- سبزواری، ملاهادی، شرح منظومه، یک جلدی، چاپ ششم، انتشارات علامه، قم: ۱۳۶۹.
- شیرازی، صدرالدین، الحکمة المتعالیه، ۹ جلدی، چاپ دوم، انتشارات مصطفوی، قم: ۱۳۶۸.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین. نهاية الحکمه، مؤسسه نشر اسلامی، ۱۳۷۵.
- مک کواری، جان. مارتین هیدگر، ترجمه سعید حنایی کاشانی، نشر گروم، ۱۳۷۶.
- وال، ژان. بحثی در مابعدالطبیعه، ترجمه یحیی مهدوی، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۰.
- وال، ژان. فلسفه‌های هست بودن، ترجمه یحیی مهدوی، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۷.

Heidegger, M. *Being and Time*, Trans. J. Macquarrie & E. Robinson, New York: 1927.

Heidegger, M. *Letter on Humanism*, Trans. W. Barrett & H.D. aliken, New York: 1962.

Heidegger, M. *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Trans. Lovitt, New York: 1977.

Hood, W.F. *Philosophy and Technology*, New York: 1972.

\* بر خود لازم می‌دانم از زحمات و راهنمایی‌های استاد گرانقدر آقای اکبر جباری که در تمام طول نگارش مقاله هدایت‌های بی‌دریغ خود را بر من مبدول داشتند تشکر و قدردانی کنم.