

دکتر ناصر باهنر

متولد سال ۱۳۳۵

تخصصیات:

کارشناسی ارشد معارف اسلامی و تاریخ

از دانشگاه امام صادق (ع) (۱۳۷۱)

دکترای فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه

امام صادق (ع) (۱۳۸۱)

ارتباطات:

آموزش مفاهیم دینی همگام با روان

شناسی رشد (۱۳۷۷)

شناخت ارتباطات جمعی (۱۳۸۳)

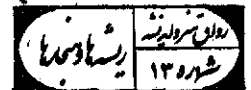
پویایی ارتباطات انسانی (۱۳۸۳)



گاه گفته می‌شود که نظریه های ارتباطات نشانگر حضور سکولاریسم در رسانه است. باید بررسی شود که این ادعا درست است یا خیر. پیش از هر چیز، باید معنای سکولاریسم را دانست و سپس در نگاهی دقیق، به کنکاش درباره دیدگاه‌های مؤثر در زمینه ارتباطات پرداخت تا از رهگذر آشنایی با معنای سکولاریسم و خاستگاه دیدگاه‌های ارتباطی، به این پرسش پاسخ دهیم که آیا سکولاریسم ریشه در بحث‌های تئوریک ارتباطات دارد یا خیر؟

• برای سکولاریسم، شش معنا بیان شده است:

زوال دین، سازگاری هر چه بیشتر دین با این جهان، جدایی دین از جامعه، جایگزینی صورت های دینی به جای باورها و نهادهای دینی، سلب تقدس از جهان و حرکت از جامعه مقدس به جامعه دنیوی.



● در زمینه نظریه های ارتباطات، چهار دسته نظریه وجود دارد:

۱. دیدگاه های علم اجتماعی؛ بدین معنا که احکام کلی مربوط به ماهیت عملکرد و آثار رسانه های جمعی از مشاهده منظم و عینی رسانه ها به دست آمده و مبتنی بر دستاوردهای علوم اجتماعی دیگر است؛

۲. دیدگاه های هنجاری که به شدت، با ماهیت همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم در ارتباط است و شاخه ای از فلسفه اجتماعی است. این نظریه بیشتر به این موضوع توجه می کند که اگر قرار باشد ارزش های اجتماعی رعایت شوند یا تحقق یابند، رسانه ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش های اجتماعی چیست. در واقع، باید ها و نیاید های حوزه رسانه ها، در این دسته از دیدگاه های ارتباطی مطرح می شود. در حوزه ارتباطات، نظریه دیگری دیده نمی شود که به برجستگی این نظریه باشد.

۳. دیدگاه های کاربردی که از آگاهی های ساخته و پرداخته باورهای دست اندرکاران و عاملان حرفه ای وسایل ارتباط جمعی تشکیل شده است.

۴. نظریه فهم متعارف که از معرفت عموم مردم و تجربه مستقیم مخاطبان به دست می آید. در این دیدگاه، برداشتی که عموم مردم از رسانه ها دارند، بیان می شود. البته دو دسته اخیر، یعنی نظریه کاربردی و فهم متعارف، نسبت به دو نظریه نخست، شایستگی کمتری دارند که نظریه به شمار آیند.

در نظریه های هنجاری، شش نظریه مطرح شده است؛ دیدگاه اقتصادگر که پس از ظهور دستگاه چاپ و همزمان با انتشار مطبوعات در اروپا که عمدتاً وابسته به دربارهای پادشاهی بودند، مطرح شد. این دیدگاه در قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی، در انگلستان مطرح گردید. پس خاستگاه این دیدگاه اروپای مسیحی است.

پس از رنسانس، دیدگاه دوم، یعنی نظریه لیبرالی رسانه ها یا مطبوعات آزاد که به دوره مطبوعات فارغ از کنترل دولت در قرن ۱۷ بر می گردد، مطرح گردید. در این دیدگاه، جهان بینی و فلسفه لیبرالیستی به صورت روشن ملاحظه می شود.

رسانه ها و دین: از رسانه های سنتی تا
تلویزیون (۱۳۸۵).

مسئولیت ها

کارشناس برنامه ریز و تالیف سازمان
پژوهش و برنامه ریزی آموزش و
پرورش (۱۳۶۸)

مسئول بخش ارشد فرهنگ و ارتباطات
دانشگاه امام صادق (ع) (۱۳۷۳)

مسئول دفتر مطالعات و تحقیقات
فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات
دانشگاه امام صادق (ع) (۱۳۷۶-۱۳۷۳)

معاون پژوهشی مرکز مطالعات فرهنگ
و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
(۱۳۷۳)

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات
فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام
صادق (ع) (۱۳۷۳)

قائم مقام دانشکده معارف اسلامی و
فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام
صادق (ع) (۱۳۸۳-۱۳۸۱)

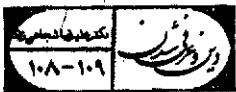
ریاست دانشکده معارف اسلامی و
فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام
صادق (ع) (۱۳۸۶-۱۳۸۳)

عضو هیئت تحریریه فصلنامه پژوهش و
سنجش

و-

.....

۱. جای تأسف است که هنوز در این
زمینه، هیچ نظریه اسلامی یا صمی بیان
نشده است.



دیدگاه سوم دیدگاه مسئولیت اجتماعی است. وقتی نظریه لیبرالی رسانه ها با چالش جدی مواجه شد و ایرادهای اساسی بر آن وارد شد، تلاش ها برای نجات آن آغاز شد. در کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۷۴، موضوع تدوین یک دیدگاه تازه مورد توجه قرار گرفت. در آمریکا، ظرف یک سال، تصمیم گرفته می شود این دیدگاه جدید طراحی شود.^۲ در دیدگاه جدید، افزون بر مؤلفه های آزادی فردی و استقلال حرفه ای، مؤلفه جدیدی به نام تعهد اجتماعی رسانه در نظر گرفته شد؛ مفهومی که می گوید رسانه ها تنها به حامیان مالی خود متعهد نیستند، بلکه رسانه ها و رسانه ای ها در برابر جامعه، به ویژه اقلیت های جامعه مسئولیت دارند.

دیدگاه چهارم دیدگاه رسانه های شوروی است و دیدگاه پنجم نظریه رسانه های توسعه گراست. این دیدگاه با توجه به شرایط خاص کشورهای در حال توسعه، در کمیسیون بین المللی یونسکو طراحی شد تا به منزله یک نظریه رسانه ای و ارتباطی، دستور العملی باشد برای کشورهای در حال توسعه.

دیدگاه آخر نظریه مشارکت دمکراتیک رسانه است که خاستگاه آن جوامع توسعه یافته لیبرال است و واکنشی است به تجاری و انحصاری شدن رسانه ها و تأکیدی بر اینکه باید در کار رسانه ای، نوعی جماعت گرایی پدید آید و به جماعت ها، گروه ها و مجموعه های کوچک توجه شود تا آنها امکان مشارکت و دسترسی به رسانه ها را داشته باشند.

• حال باید بررسی شود که آیا سکولاریسم در این نظریه ها حضور دارد یا نه؟ بر مبنای پژوهش های انجام شده در این زمینه، با چند شاخصه می توان به سراغ این نظریه ها رفت. شاخصه نخست عقل مداری منفعت طلبانه و فردگراست که یکی از شاخصه های سکولاریسم است. شاخصه دوم انسان مداری است که به مرکزیت و فاعلیت انسان در تاریخ جامعه، چنان اهمیت داده که جایگزین خدامحوری می شود. سوم سودمداری است که به سوی رجحان مادیت و منافع مادی بر مقاصد مقدس و اولویت نیازهای اقتصادی بر اخلاقیات و ارزش های معنوی و فرامادی تمایل یافته است. چهارم توسعه دنیا مدار است که نوعی تمایل به پیشرفت و ترقی انسان

۲. از این داستان دو نکته مهم دریافت می شود. اول اینکه تئوری در کار رسانه ای بسیار مهم است و دوم اینکه می توان در یک تلاش جمعی و جدی نظریه بومی و مورد نیاز خودمان را طراحی کنیم. همان گونه که آمریکایی ها توانستند ظرف یکسال این مهم را انجام دهند. کاری که پس از انقلاب باید صورت می گرفت ولی هنوز انجام نشده است.

در ابعاد مادی و توسعه معیشت و رفاه دنیوی را مطرح می کند. پنجم سنت زبانی، نوسازی و نوآوری است. این دیدگاه در گرو نفی سنت ها، از جمله آموزه های دینی است. ششم محوریت علم و فن آوری است که انسان را به صورت یک موجود ماشینی مورد توجه قرار می دهد. شاخصه آخر جهانی سازی غربی است که به نظر می رسد از نتایج این دیدگاه و از جمله شاخصه های آن نیز است که با مفهوم دهکده جهانی، راه خویش را یافته و امروزه دیدگاه های افراطی ای را برای محو هویت و استقلال و آزادی ملت ها، برای رسیدن به یک فرهنگ واحد جهانی، البته با مؤلفه های آمریکایی، به عرصه آورده است.

حال با شاخصه هایی که بیان شد، کدام یک از نظریه های هنجاری شش گانه با سکولاریسم پیوند دارند و تا چه حد؟ با توجه به خاستگاه تاریخی، اجتماعی، اندیشه ای، مبدأ شناسی ارتباطی، مقصد شناسی ارتباطی، تاریخ شناسی ارتباطی، فرجام شناسی ارتباطی و انسان شناسی ارتباطی، می توان مدعی شد که تمامی نظریه های هنجاری رسانه که شاید مهم ترین حوزه تئوریک رسانه های جمعی است، عملاً سکولار است. ایران به عنوان تنها کشوری که دغدغه اسلامی کردن رسانه را دارد، بایست بکوشد الگوی هنجاری دینی رسانه را به نام نظریه هنجاری دینی رسانه عرضه کند؛ نظریه ای با شاخصه های دین مناری، خدامحوری، آخرت گرایی، تکامل در همه ابعاد مادی و معنوی، سنت گرایی دینی، وحدت گرایی مهدوی، امت گرایی و جهان بینی توحیدی و ...

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

