



مشهد علمین و سالکان و زواری
کتاب جامع علوم الهی

دعوت به فرهنگ، ارتباطات و رسانه

امیرحسین پیش‌آهنگ

دانشگاه امام صادق، پنجم تا دهم مرداد ماه، هفته دعوت

تعدادی از دانشجویان دانشکده فرهنگ، ارتباطات و معارف اسلامی دانشگاه امام صادق (ع) طرحی را اجرا کردند که در طول یک هفته، فرهنگ و ارتباطات و نسبت آن با معارف اسلامی بازخوانی شود.

در طول این هفته اساتید و برخی از دانشجویان به بررسی جایگاه رشته فرهنگ و ارتباطات در جهان و ایران پرداخته و از نیازها، فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌های آن سخن گفتند. به هر حال رشته‌ای با عنوان فرهنگ، ارتباطات و معارف اسلامی برای نخستین بار و تنها در دانشگاه امام صادق (ع) برگزار می‌شود که بی‌شک می‌تواند درهای جدیدی به سوی جهان ارتباطات و رسانه‌ها بگشاید و منظری دیگر از رابطه دین، فرهنگ و رسانه را برای ما تصویر کند. در این هفته پروفیسور سیدحمید مولانا، دکتر ابراهیم فیاض، دکتر مهدی محسنیان‌راد، دکتر احمد پاکتچی، دکتر مسعود کوثری و دکتر مجید امامی تلاش کردند این منظر جدید را تبیین کنند.

به خواست و دعوت گردانندگان همایش، رهسپار شدیم تا به عنوان تنها مأمانۀ فعال در عرصۀ دین و رسانه گزارشی از این هم‌اندیشی و گفتمان فرهنگی و ارتباطاتی برای خوانندگانی که در جریان همایش نبودند، تهیه کنیم.

در زیر تلاش می‌کنیم به جای پرداختن به حواشی معمول یک گزارش، بی‌واسطه بخش‌هایی از سخنان اساتید مدعو همایش را بیاوریم تا بخشی از مطالب نقل شده در این هم‌اندیشی مبتکرانه از مسیر یک نشریه مکتوب به اطلاع اهالی رسانه و فرهنگ برسد.

دعوت چرا و چگونه؟

پنجم تا دهم مردادماه نخستین دورۀ علمی و پژوهشی دربارهٔ مبانی فرهنگ و ارتباطات موسوم به هفته دعوت برگزار شد. این دوره از جهات گوناگون از جمله سخنرانی‌های ارائه شده در آن با اهمیت است. آن‌چه می‌خوانید پرسش و پاسخی است که مأمانۀ روانی هنر و اندیشه با مهدی یوسفی دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته رشته فرهنگ، ارتباطات و معارف اسلامی دانشگاه امام صادق (ع) و یکی از برگزارکنندگان این همایش انجام داده است.

طرح دعوت، ابتکار که بود؟ و

چه کسی یا کسانی آن را برگزار

کردند؟

پیشینه برگزاری هفته دعوت به ۴ سال پیش برمی‌گردد. یعنی زمانی که ما (دانشجویان پرودی ۸۳) وارد دانشگاه امام صادق و رشته معارف اسلامی و فرهنگ

امیرحسین پیش‌آهنگ

دعوت به فرهنگ، ارتباطات و رسانه

۱۳۶-۱۳۷

و اما بعد.....

یکی از سخنرانان همایش، پروفسور سیدحمید مولانا در سخنانی به تبیین برخی وجوه ارتباط فرهنگ و رسانه پرداختند. سخنان پروفسور مولانا را می‌توان در سه عنوان دسته‌بندی کرد: ارتباطات از دیروز تا امروز، بومی کردن ارتباطات و اسلامی کردن ارتباطات؛

گزیده ای از سخنان ایشان به این شرح است:

ارتباطات از دیروز تا امروز

یا ایها الناس انا خلقناکم

سورة حجرات و این آیه مبارکه بنیاد ارتباطات و اطلاعات و تکامل بشریت را نشان می‌دهد. آیات دیگری نیز چون آیات سوره‌های مبارکه الرحمن و قلم حکایت از بنیادی بودن پدیده ارتباطات در تکامل بشریت و دین می‌کنند.

مسئله ارتباطات و فرهنگ یک پدیده بنیادین برای بشر است که تاریخ آن به خلقت بشر باز می‌گردد. ارتباطات در طول تاریخ بشر همواره به صورت هنر و صنایع، مطالعه شده و در زمان فلاسفه یونان نیز از جنبه فلسفی به آن اشاراتی شده است.

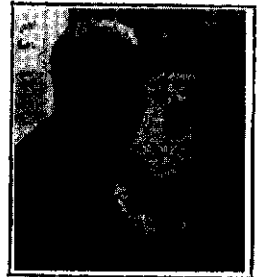
این نوع نگاه تا اوایل قرن بیستم ادامه داشت و ارتباطات تنها یک پدیده هنری قلمداد می‌شد. با شروع قرن بیستم فرآیند علمی شدن ارتباطات آغاز می‌شود که دوازده جریان یا جهش علمی به این فرآیند کمک می‌کنند تا در نهایت علم ارتباطات شکل می‌گیرد. بیشتر این جریانات به موازات یکدیگر بوده و هریک ارتباطات را از منظری مورد مطالعه قرار داده و در علمی شدن ارتباطات یا به رسمیت شناخته شدن علم ارتباطات سهمی ایفا کرده‌اند.

جریان اول، توسعه فن‌آوری مخابرات به ویژه تلفن و تلگراف است. پس از اختراع این دو ابزار ارتباطی، آزمایشگاه‌های بسیاری برای تکامل فن‌آوری‌های ارتباطی در آمریکا و اروپا شکل گرفت که در یکی از بزرگ‌ترین آزمایشگاه‌ها (bell lab) دو مهندس به نام‌های شانون و وی ور الگوی ریاضی ارتباطات را طراحی کردند که بیشتر مبتنی بر ارتباطات تلفنی است.

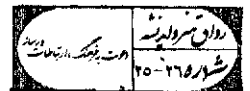
جریان دوم، جهش سایبرنتیک است. در دهه ۱۹۳۰ دو دانشمند به نام‌های کالن چری و نوروت

ارتباطات شدیم. گروهی از دانشجویان با علایق گوناگون و از فرهنگها و شهرهای مختلف ولی پس از گذشت مدت زمان کوتاهی متوجه دغدغه‌هایی مشترک شدیم که می‌توانستیم آن‌ها را در رشته فرهنگ و ارتباطات پیگیری کنیم. همین دغدغه‌ها باعث گردید که جلسات بسیار زیادی داشته باشیم و درباره اقداماتی که می‌توانیم در راستای اهدافمان انجام دهیم بسیار صحبت و همفکری داشته باشیم.

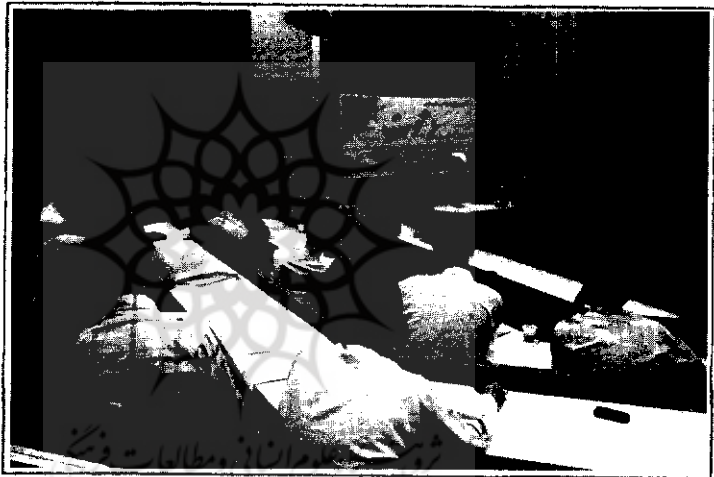
تا این که در یکی از این جلسات و در اولین روزهای سال تحصیلی، پیشنهادی مطرح گردید که منجر به برگزاری هفته دعوت شد. در آن جلسه مسئول واحد پژوهش و نشر بسیج دانشجویی دانشگاه نیز حضور داشت و با طرح برنامه‌های بسیج برای سال آینده که موضوع تولید علم و بومی‌سازی دانش جزو اولویت‌های آن بود، از ما درخواست کرد تا برای تابستان امسال نیز برنامه‌ای بریزیم.



پروفسور سیدحمید مولانا



وینر رشته سایبرنتیک را به وجود می‌آورند که با ارتباطات و کنترل سروکار دارد. از آن جایی که این دو دانشمند علاقه ویژه‌ای به رشته‌های علوم انسانی داشتند، به بررسی ارتباطات و سایبرنتیک در حوزه علوم انسانی پرداختند. در سال ۱۹۵۰ کالن چری کتابی می‌نویسد به نام *ارتباطات انسانی (human communication)* و نوروت وینر نیز کتابی می‌نویسد با نام *سایبرنتیک* که به تعبیر و تفسیر اجتماعی از سایبرنتیک می‌پردازد.



کتاب نوروت وینر اولین کتاب انتقادی غربی در حوزه ارتباطات و اولین کتاب علمی درباره اخلاق ارتباطات است. جریان سوم که در خلال جنگ جهانی اول و دوم قوت گرفت، دانش پروپاگانداست که ارتباطات را از منظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، با مقاصد سیاسی بررسی می‌کند تا در جنگ روانی و تبلیغات مورد استفاده قرار دهد. جریان چهارم نیز به واسطه تحول در فن‌آوری‌های ارتباطات روی می‌دهد و تولید انبوه وسایل

زمان بسیار کمی در اختیار ما بود و مشکلات و محدودیتها بسیار زیاد بودند. بنا به دلایلی و با وجود پیگیری‌ها، حمایت و کمک اساتید دانشکده همراه ما نشد ولی بسیار مصمم بودیم که حتی اگر با هزینه شخصی خودمان هم باشد این دوره را برگزار کنیم. از آن‌جا که در طول سال گذشته به مانی و چهارچوب‌های نسبتاً محکمی دست یافته بودیم به لحاظ مانی نظری و چهارچوب‌های طرح، دستمان کاملاً پر بود. بنابراین توانستیم با نوشتن یک طرح پژوهشی مفصل و دقیق حمایت معاونت پژوهشی دانشگاه را نیز کسب کنیم. بنابراین آقای محسن بصره و این‌جانب با حمایت بسیج دانشجویی و معاونت پژوهشی دانشگاه تمام توان خود را برای اجرای هر چه بهتر این طرح به کار گرفتیم. حمایت و همفکری دوست عزیزمان آقای محسن احمدی که دبیر انجمن علمی نیز بود در این زمینه بسیار موثر بود.

دعوت به چه مناسبت و چرا هفته

دعوت؟

محتوای این دوره مباحثی درباره مانی فرهنگ و ارتباطات با رویکرد و تأکیدی اسلامی بود. برای برگزاری این دوره دنبال اسم مناسبی بودیم. چند تا اسم مطرح گردید که ویژگی‌هایی چون کوتاه بودن، زیبا بودن و حاکیویت از محتوای دوره را نشانند. در نهایت تصمیم گرفتیم نقالی به

ارتباط جمعی به آن وجهه تجاری و اقتصادی می‌دهد. در نتیجه، ارتباطات تبدیل به یک کالای اقتصادی می‌شود. جریان پنجم مربوط به ایجاد رشته مردم‌شناسی و فرهنگ است که توسط لوی اشتروس پایه‌گذاری شد. مردم‌شناسان ارتباطات را به عنوان عامل انتقال فرهنگ‌ها بررسی قرار می‌کنند و علم ارتباطات میان‌فرهنگی را ایجاد کردند.

پس از جنگ جهانی دوم و در ششمین جریان، رشته علوم سیاسی به بررسی ارتباطات می‌پردازد و رابطه سیاست و ارتباطات مورد کنکاش قرار می‌گیرد که از این میان رشته‌های علمی روابط عمومی و سیاست تطبیقی توسط آمریکایی‌ها تأسیس شد.

جریان هفتم پدیده روزنامه‌نگاری و علم رسانه‌هاست. پیش از آن روزنامه‌نگاری و کار رسانه‌ای، یک هنر بود و پس از آن که گروهی از دانشمندان تلاش می‌کنند آن را به نحوی علمی سازند، سراغ ارتباطات می‌آیند.

جریان هشتم نیز جریان نگرش فلسفی به ارتباطات است. ابتدا در میان شرق، این خلدون به جنبه فلسفی ارتباطات پرداخت. این خلدون از معدود متفکران شرقی اسلامی است که به نظر غربی‌ها علمی می‌اندیشید. جان دووی فیلسوف عملگرا (پراگماتیسم) نیز از فلاسفه غرب است که به این مسئله پرداخته است.

نهمین جریان مؤثر در علمی شدن ارتباطات، تأثیر علوم تجربی مانند بیولوژی و تأثیر آن در فیزیک و ریاضی و ارتباطات است.

سازماندهی و برنامه‌ریزی رشته ارتباطات در دانشگاه‌ها و تأسیس دانشکده‌های ارتباطات یا ارتباطات و علوم اجتماعی، دهمین جریان و تأسیس سازمان‌های بین‌المللی در علم ارتباطات یازدهمین جریان یا جهش اثربخش در علمی شدن ارتباطات است که باعث مشروعیت یافتن علم ارتباطات و گسترش سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری درباره آن شده است.

و در نهایت جریان دوازدهم، ناشی از تأثیر توسعه فن‌آوری ارتباطات، اطلاعات و پیامدهای حقوقی و فقهی آن است.

این دوازده جریان در غرب موجب شد تا ارتباطات به عنوان یک علم شناخته شود، هرچند باید گفت ارتباطات تبدیل به علمی میان‌رشته‌ای شده است. البته شرق نیز سهم به‌سزایی در علمی

قرآن بزرگم، نتیجه برای‌مان عجیب بود. آیه ۱۲ سوره رعد: له دعوة الحق.

خُب، مفهوم دعوت برای‌مان کاملاً آشنا بود. نشریه دانشجویی ما با نام دعوت منتشر می‌شد و یکی از دوستان‌مان به نام آقای سید علی غمami در تبیین این مفهوم قرآنی تلاش‌های زیادی کرده است. مفهوم دعوت از جمله مفاهیم قرآنی است که تمام مبانی آن و متعلقات آن در قرآن بیان شده است. یعنی هم به نوعی اشاره به مباحث حوزه ارتباطات است و هم مفهومی است که در مقابل مفهوم پروپاگاندا قرار می‌گیرد و همچنین نوعی رویکرد و دغدغه فرهنگی در ارتباطات را نشان می‌دهد و برتر و بالاتر از همه این‌ها که مفهومی بومی و قرآنی است. بنابراین همه ویژگی‌های مد نظر ما را داشت.

معنا و مفهوم دعوت نیز بحث مفصلی می‌طلبد که می‌توانید به سخنرانی دوست عزیزمان آقای غمami در هفته دعوت مراجعه کنید.

به نظر شما مباحثی که در این هفته مطرح گردید، چه تأثیری بر روند آموزش و پژوهش ارتباطات در ایران دارد؟

هفته دعوت در واقع دعوت به خوب فهمیدن ارتباطات و تلاش برای تولید علم بومی ارتباطات است. البته هفته دعوت تنها یک حلقه از مجموعه برنامه‌هایی است که ←

شدن ارتباطات داشت که از دو منبع اسلامی و بودایی جریان می‌یابد و در آینده آن را به تفصیل خواهیم گفت.

بومی‌سازی ارتباطات

بومی‌سازی یعنی جریان تعریف، تبیین و توجیه یک پدیده در چهارچوب فرهنگ، آداب، باورها و اعتقادات یک جامعه و توسعه عوامل راهبردی و کاربردی آن در بهره‌برداری و استفاده از آن. برای بومی‌سازی ارتباطات می‌توان آن را از سه منظر بومی نمود؛ ارتباطات به مثابه هنر، ارتباطات به مثابه علم و ارتباطات به مثابه زندگی روزمره. قصد ما در این بحث بومی‌سازی علم است.

بومی‌سازی یک علم به معنی تبیین آن علم بر اساس فرهنگ خود و نحوه استفاده از آن است به گونه‌ای که برای جامعه مفید باشد. برای نمونه در رشته ارتباطات جمعی، مفهومی وجود دارد به نام *mass media* یا همان رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های توده‌ای. این مفهوم در غرب ناظر بر رسانه‌های مدرن مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه است؛ زیرا اساساً پیش از این برای رسانه‌ها امکان ارتباطات توده‌ای فراهم نبود و مفهوم توده در غرب همزمان با همین رسانه‌های مدرن شکل گرفت ولی در ایران رسانه‌های مدرن تنها نیمی از مفهوم رسانه‌های جمعی را شامل می‌شوند که متأسفانه از نیمه دیگر غافل بودیم. رسانه‌ای مانند نماز جمعه یک رسانه جمعی است که موجب ارتباطات توده‌ای می‌شود و البته تنها در حوزه فرهنگی ما یافت می‌شود و غرب از آن محروم است. به همین ترتیب مساجد، نماز جماعت، حسینیه‌ها و تکیه‌ها، هیأت‌ها و دوره‌ها، سفره‌ها، بازار و گذرها هم به عنوان *mass media* قابل بازتعریف هستند. امام راحل نیز همین گونه می‌اندیشید. ایشان به تعاریف کاری نداشتند بلکه نگاه می‌کردند واقعیت‌های جامعه چه چیزی تعریف می‌کنند و به همین دلیل حتی زمانی پشت‌بام خانه‌ها را به عنوان یک رسانه موقت برای انقلاب بازتعریف می‌کنند.

نیت، امت و امت واحد نیز مفاهیمی هستند که در بومی‌سازی علم ارتباطات باید مورد توجه قرار گیرند.

منظر برقرارکنندگان است. همان گونه که مطرح گردید یک دسته از اهدافمان مربوط به حوزه مباحث نظری فرهنگ و ارتباطات بود که در این زمینه دستاوردهای بسیار مهم و راهگشایی داشتیم. هر حوزه دانشی مبتنی بر یک سلسله مباحث و مفاهیم بنیادین است که بدون فهم آن‌ها، نظریه‌پردازی در آن علم صورت نمی‌گیرد و این مشکل اساسی ارتباطات در ایران است. در حالی که عمده مباحث ارتباطات در ایران تنها در برخی مباحث در حوزه رسانه و جامعه اطلاعاتی و مباحث این چنینی خلاصه می‌شود، ولی حوزه‌های از ارتباطات وجود دارند که دارای اهمیت بسیاری بوده و علاوه بر این با فرهنگ اسلامی و ایرانی ما سازگارتر هستند. یکی از این مباحث فلسفه ارتباطات است که در معنای دقیق کلمه در ایران وجود ندارد. این حوزه حتی در خود آمریکا نیز جدید بوده و بیش از ۱۵ سال سابقه ندارد و به اعتقاد بنده جزو حوزه‌هایی است که ما می‌توانیم در آن مرجعیت علمی داشته باشیم. خود حوزه فرهنگ و ارتباطات به صورت کلی نیز در ایران مغفول است. حتی در دانشکده ما نیز کار علمی قابل توجهی در این زمینه صورت نگرفته است. نمونه دیگر موضوع روش‌شناسی فرهنگ و ارتباطات است که کاملاً بخت جدیدی است. اگر یک بررسی اجمالی فرمایید تأیید خواهید کرد که درباره روش‌شناسی مطالعات میان‌رشته‌ای کار درخور صورت

نگرفته است. دیگر مباحث نیز عمدتاً جزو مباحثی بودند که در ایران بسیار کم به آن‌ها پرداخته شده است. این در حالی است که این موضوعات دارای اهمیتی بسیار زیاد هستند.

ما در جریان هفته دعوت تلاش داشتیم تا در یک حرکت علمی منسجم به این جنبش مباحث پردازیم و از این حیث هفته دعوت را می‌توان نخستین تلاش علمی منسجم در زمینه تبیین مبانی فرهنگ و ارتباطات دانست. بسیاری از مباحث ما حتی در سطح جهانی نیز بحث‌های نو و مفید بودند و به اعتقاد بنده هفته دعوت به ویژه اگر استمرار یابد می‌تواند نگاهی جدید به ارتباطات را تبیین نماید که نه تنها موجب تحول این علم در ایران می‌گردد بلکه در سطح جهانی نیز می‌تواند مکتب جدیدی در ارتباطات را شکل دهد.

آیا نخستین هفته دعوت توانست به همه اهداف و برنامه‌هایش دست یابد؟

همان گونه که مطرح گردید ما با محدودیت‌های بسیاری مواجه بودیم. همین محدودیت‌ها باعث گردید که نتوانیم به تمام اهدافمان برسیم ولی با این وجود، هفته دعوت در کلاس و سطح بسیار بالایی برگزار شد. به گونه‌ای که ما هم حضور اساتید برجسته فرهنگ و ارتباطات ایران را داشتیم و هم استقبال گرم دانشجویان را. به طور کلی می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که با عنایات خداوند متعال و با توجه

در کل برای بومی‌سازی یک علم از جمله علم ارتباطات لازم است مراحل ده‌گانه زیر طی شوند:

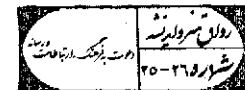
۱. توسعه و ترویج تفکر بومی‌سازی؛
۲. آماده کردن افراد جامعه برای قبول ایده؛
۳. تقویت فکر افراد جامعه توسط رهبران و نخبگان جامعه؛
۴. آموزش و پرورش و تربیت نسلی که آن پدیده را در شمایل بومی آن بشناسند؛
۵. ثبوت موارد استفاده شده و بهره‌برداری، حاصل آن است؛
۶. عمومی کردن ایده و موضوع تا جایی که فراگیر شده و جزیی از اخلاق و رفتار ما شود؛
۷. سازماندهی، مشروعیت دادن و رسمیت بخشیدن به آن؛
۸. سیاست‌گذاری و وضع قوانین پیرامونی؛
۹. تبلیغات؛
۱۰. تقویت ایمان و حس وفاداری و مسئولیت‌پذیری؛

اسلامی کردن ارتباطات

پروفسور مولانا در پایان در پاسخ به پرسش‌های ماهنامه رواق هنر و اندیشه درباره اسلامی کردن ارتباطات و مبانی ارتباطات اسلامی چنین گفت:

برای اسلامی کردن ارتباطات که تعبیری خاص از بومی‌سازی است، سه مرحله لازم است:

۱. شناخت علم ارتباطات
 ۲. شناخت اسلام
 ۳. شناخت مقتضیات زمان و مکان.
- مبانی ارتباطات اسلامی را می‌توان از اسلام استخراج کرد و هم می‌توان مبانی را از غرب گرفت و به واسطه مذهب به آن شاخ و برگ داد. به هر حال فرقی نمی‌کند و بالاخره باید از یک جا شروع کرد. البته لازم است بدانیم برای نمونه قرآن درباره ارتباطات چه می‌گوید.
- زمانی که رسانه‌های نوین ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و یا حتی تلفن وارد ایران شدند، می‌توانستیم آن را بومی کنیم یا دست‌کم از اسم آن‌ها شروع کنیم ولی این کار را نکردیم.



به هر حال تصمیم برای بومی‌سازی، خودش نوعی بومی کردن است. مهم این است که از یک جا شروع کنیم.

علم ارتباطات در ایران

دکتر مهدی محسنیان‌راد بحثی را با عنوان علم ارتباطات در ایران آغاز کرد که در ادامه بحث به بومی‌سازی ارتباطات در ایران کشیده شد. در نهایت نیز آسیب‌های نظام رسانه‌ای ایران برشمرده شد که ابتدا منجر به بحث‌هایی جنجالی از سوی دانشجویان دانشگاه امام صادق (ع) گردید. سپس این بحث‌ها و گفت‌وگوها که در یک طرف آن دکتر محسنیان‌راد و در طرف دیگر آن ماهنامه رواق هنر و اندیشه قرار داشت، به بیرون از مکان جلسه کشانده شد ولی بحث‌ها به قدری جدی شد که دکتر محسنیان‌راد از دانشجویان خواست برای شنیدن مباحث همه به سالن جلسات بازگردند تا در فضایی رسمی گفت‌وگویی منسجم درگیرد. نکته جالب این است این اتفاق زمانی افتاد که پای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و انحصار رسانه‌ای ایران وسط کشیده شد. آن‌چه در ادامه می‌خوانید چکیده‌ای از این گفت‌وگوهاست که برای اختصار و مفیدتر بودن مطالب تنها دیدگاه‌ها و پاسخ‌های دکتر محسنیان‌راد می‌آید.

ارتباطات در ایران: از آغاز تا انحراف

پیشینه ارتباطات در ایران بسیار بیشتر از کشورهای دیگر است. طی تحقیقاتی دریافتیم که مباحث کلیدی نظریه‌های اساسی ارتباطات در قرون گذشته در میان حکمای ایرانی مطرح بوده است. کتابی هم در دست چاپ داریم که در آن این نظریه‌ها را با ذکر فاصله زمانی بیان همان نظریه‌ها در غرب آورده‌ایم.

در سال ۱۶۳۶ میلادی، همزمان با دوره صفویه در ایران، در غرب برای نخستین بار ارتباطات توسط دانشگاه هاروارد تدریس شد. نکته جالب این است نخستین تدریس ارتباطات در غرب در حوزه دین اتفاق افتاد و نام آن دوره دانشگاهی آموزش ارتباطات برای مبلغین مسیحی بود. ولی اولین دوره آکادمیک ارتباطات در ایران در سال ۱۳۱۷ و دو سال پیش از آغاز به کار رادیو در ایران شکل گرفت تا بتواند نیروهای متخصص جهت کار در رادیو را فراهم کند.

به نیت خالصانه‌ای که برگزارکنندگان دوره داشتند، بسیار بیشتر از آن چیزی بود که خودمان پیش‌بینی می‌کردیم. طراحی چندگانه اهداف و اجرای مشارکتی برنامه جزو ابتکارانی بودند که منجر به موفقیت برنامه ما گردید. در حوزه مباحث نظری نیز دستاوردهای قابل توجهی داشتیم و در این زمینه سخنرانی پروفسور مولانا، دکتر محسنیان‌راد و دکتر پاکتچی بسیار شاخص بودند.

در آسیب‌شناسی هفته دعوت،

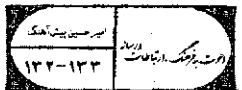
چه مؤلفه‌هایی را مانع تحقق

اهداف طرح شناسایی کرده‌ایم؟

محدودیت‌هایی وجود داشتند که توانستیم بران غلبه کنیم. ولی مؤلفه‌هایی وجود دارند که می‌توانند در تحقق اهداف درازمدت، ما را با مشکل مواجه سازند. با توجه به محدودیت‌ها و مشکلات بسیار زیادی که در زمینه تولید علم در ایران با



دکتر مهدی محسنیان‌راد



برای این منظور سازمانی با نام *سازمان پرورش افکار* تأسیس شد و کمیسیون مطبوعات این سازمان به ریاست *آقای محمد حجازی* عهده‌دار برگزاری این دوره شد.

سپس در سال ۱۳۴۶ دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی با هزینه *روزنامه کیهان* تأسیس شد که بی‌شک نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات ایران به حساب می‌آید. در این دانشکده رشته‌های روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و تبلیغات، مترجمی برای رسانه، عکاسی و فیلم‌برداری برای رسانه تدریس شد. در بازدیدی که *دانیل لرنر*، نویسنده معروف ارتباطات و رسانه از ایران به عمل آورده بود، ایران را دومین کشور فعال منطقه در حوزه ارتباطات معرفی کرد. در این دانشکده کارهای بسیار خوبی روی ارتباطات سنتی انجام شد. از جمله کارهایی که درباره نقالی در حوزه ارتباطات توسط دکتر *معلم‌نژاد* انجام شد. یا پژوهش‌هایی که منیر و چاووش خوانی را از منظر ارتباطی بررسی کرده بودند. بررسی دیوارنوشته‌های انقلاب اسلامی، سینما و انقلاب اسلامی، تلویزیون و انقلاب اسلامی عنوان تحقیقاتی بودند که با آغاز جریان انقلاب در این دانشکده انجام شدند. آخرین کتاب منتشر شده از سوی این دانشکده نیز کتاب *مدل منبع معنا* است که نظریه‌ای کاملاً بومی را مبتنی بر اندیشه‌های مولانا مطرح می‌کند. در کل فضای آن دانشکده فضای ناشی‌فکری نسبت به غرب و نظریه‌های غربی بود و در سال‌های آخر حیات خود می‌رفت تا نگاه بومی و نظریه‌های بومی ارتباطات را شکل دهد ولی ناگهان در یک حرکت نسنجیده و شتابزده از سوی شورای انقلاب فرهنگی و بنا به تشخیص *آقای دکتر عباس متوسلی*، رییس ستاد مأمور از سوی شورا، مبنی بر غربی بودن دانشکده، پرونده دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی برای همیشه بسته شد. این اتفاق به نظر من لطمه‌ای را بر پیکر دانش ارتباطات در ایران وارد کرد که دلیل عمده بیشتر نابسامانی‌های نظام رسانه‌ای ایران است.

آسیب‌های نظام ارتباطی ایران: سرگردانی در میان ما

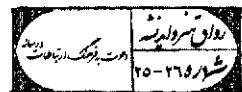
اتفاقی که پس از تعطیلی دانشکده ارتباطات افتاد این بود که پس مدتی تقاضای آموزش ارتباطات از سوی دیگر رشته‌های علمی بالا گرفت. چندی بعد نیز گروه علوم اجتماعی با گرایش ارتباطات در *دانشگاه علامه طباطبائی* تأسیس شد و به مرور رشته ارتباطات در چندین دانشگاه

آن‌ها مواجه هستیم، حرکت در مسیر تولید علم نوعی حرکت جهادی می‌طلبد. حرکت جهادی یک مفهوم خاصی است که چند سالی است در دانشگاه ما و برخی دیگر از دانشگاه‌ها برای رفع محرومیت از مناطق محروم کشور شروع شده است. این حرکت‌ها دارای چند ویژگی است که آن‌ها را بسیار ممتاز می‌سازد. در این حرکت‌ها دانشجویان برای خدا کار می‌کنند و کسی به آن‌ها بابت کاری که می‌کنند حق‌الزحمه نمی‌دهد. آن‌ها صبح تا شب تمام توان خود را به کار می‌گیرند تا محرومیت را بزدایند. در عرصه علمی نیز باید چنین فضای حاکم باشد.

آیا هفته‌های دعوت دیگری نیز در راه هست؟

با توجه به فضایی که بعد از برگزاری هفته دعوت حاکم شده است، توان بسیار بالایی برای اجرای برنامه‌های مشابه وجود دارد. هفته دعوت تنها یک مدخل و ورودی بود و بنای برگزارکنندگان بر استمرار این حرکت علمی است. در برنامه‌های بعدی بیشتر تلاش داریم تا بر یک موضوع علمی خاص متمرکز شویم و بتوانیم با همفکری اساتید و کمک دانشجویان، گام دیگری در این مسیر برداریم.

هم اکنون ایتمهایی مطرح گردیده است که در حال بررسی آن‌ها هستیم. از جمله این پیشنهادات برگزاری همایشی با نام *مرچیت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات* و همایش دیگری در رابطه با



شکل گرفت ولی نکته این است که تمام مراکزی که در ایران به تدریس ارتباطات می‌پردازند، ارتباطات را تحت غلبه رویکرد دیگری هم‌چون جامعه‌شناسی، روزنامه‌نگاری و دین یا سیاست‌های انحصاری رادیو و تلویزیونی ارائه می‌کنند.

من مقاله‌ای را آماده کرده‌ام به نام سرگردانی در میان دولتمردان ایران که حاصل سه تحقیق سنگین است که هر کدام یک‌سال به طول انجامید. شخصاً سرگردانی خاصی را در حوزه ارتباطات کشور می‌بینم. هم اکنون حوزه‌های علمیه به خود اجازه می‌دهند در حوزه ارتباطات فتوا صادر کنند، در حالی که اکثراً فاقد دانش لازم در این زمینه هستند. رشته‌های قضا و حقوق نیز به راحتی در این حوزه اظهار نظر می‌کنند. دولتمردان نیز هر یک به نوبه‌ای دیدگاه و نظر خویش را در این باره ابراز می‌کنند و بر اساس آن تصمیم‌گیری می‌کنند. در کل ملغمه‌ای در ایران شکل گرفته است که جریان رسانه‌های کشور را دچار حیرانی و سرگردانی کرده است. در گزارشی که دو هفته پیش رییس مرکز تحقیقات رسانه‌ها در جلسه‌ای در خانه هنرمندان اعلام کردند، تنها ۱۰٪ از کارکنان مطبوعات ایران، تحصیلات ارتباطاتی دارند و ۹۰٪ آنان فاقد تحصیلات مرتبط با حوزه ارتباطات هستند. البته این وضعیت در رادیو و تلویزیون و صداوسیما به مراتب بدتر و فاجعه‌آمیز است. من ۱۸ سال پیش تحقیقاتی را انجام دادم و متوجه شدم که تنها ۶٪ از تحصیل کرده‌های ارتباطات، در مطبوعات و رسانه‌ها مشغولند و بقیه درگیر مشاغل دیگری هستند. آن زمان شاید این تصور بود که فضای کار برای این افراد وجود ندارد، ولی آمار اخیر پرده از خیلی مسائل برمی‌دارد. بدترین وضعیتی که در رسانه‌های ایران وجود دارد، انحصار دولتی رادیو و تلویزیون است. هر چند در مطبوعات نیز انحصار دولتی وجود دارد و طبق تحقیقات انجام شده تنها ۱۰٪ مطبوعات ایران دولتی نبوده و یا وابستگی دولتی ندارند. این یعنی اتصال به پول نفت و عدم رقابت. از این فضای نابسامان نیز کس دیگری سود می‌برد. همین الان هر ایرانی می‌تواند ۱۵۰۰ کانال تلویزیونی را از طریق ماهواره دریافت کند و اگر کسی تنها یک دقیقه هر شبکه را نگاه کند، ۱۵۰۰ دقیقه یعنی ۲۵ ساعت طول می‌کشد تا از یک سر بازار به سر دیگر این بازار برود.

فلسفه ارتباطات است. در کنار این همایش‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های پژوهشی دانشجویان در حوزه‌هایی کاملاً نو و بنیادین با قوت تمام در حال انجام است. برگزاری دوره‌های آموزشی در موضوعات بالا و نیز برگزاری کرسی نظریه‌پردازی فرهنگ و ارتباطات اسلامی جزو برنامه‌های آنی ما هستند.

۱. این سخن استاد را می‌توان بر فضای جدایی جلسه حمل نمود، در غیر این صورت از یک فرد علمی انتظار می‌رود با معیارها و مضامین اشکار سخنان خود را مستند کند مشخص نیست حضرت استاد با نظر به کدامین فتوا وارد چنین منازعه‌ای با حوزه‌های شریف علمیه شده‌اند تا آن‌جا که به ما مبروما می‌شود فتوا در شان مراجع است و از قضا در رساله توضیح‌المسائل هیچ یک از مراجع منظم تقلید هیچ نشانی از فتاوی ارتباطی وجود ندارد. هم‌چنین در حال حاضر یگانه سنگر منتقد و استوار از رسانه که بی‌هیچ ترسی سخنان خود را بیان کرده و توانسته باعث اصلاحاتی در روند ساخت‌وساز برنامه‌های رسانه ملی شود، سنگر حوزه و مرجعیت است. از طرفی سال‌هاست به همت ریاست پیشین رسانه ملی جناب آقای دکتر علی لاریجانی، دانشکده صداوسیما قم با گرایش تهیه‌کنندگی و رشته‌های مهم دیگر از جمله ارتباطات و ادبیات نمایشی و با پذیرش انحصاری طلاب ارجمند و قابل

در دنیا، گستردگی فضای عمل ارتباطات به شکل دیگری سامان داده شده است. از سه، چهار دهه پیش در حوزه‌های فعالیت‌های عملی ارتباطات مانند روزنامه‌نگاری، رشته‌های تخصصی و بزه‌ای مانند روزنامه‌نگاری حقوقی و ... ایجاد شده است. این یعنی شخصی که ارتباطات بداند، روزنامه‌نگاری بداند، تحصیلات کامل حقوقی هم داشته باشد، آن‌گاه می‌تواند از منظر حقوق و قضا درباره روزنامه‌نگاری اظهارنظر کند و یا در حرفه روزنامه‌نگاری به مباحث حقوقی جامعه بپردازد. در رشته‌های پرواگاندا و تبلیغ دین نیز همین قصه ساری و جاری است.

انحصار رسانه‌ای، فرصت یا تهدید؟

دکتر مهدی محسنیان‌راد سپس در حاشیه سخنرانی در گفت‌وگو با ماهنامه روائی هنر و اندیشه از انحصاری بودن رسانه‌های رادیو و تلویزیون گله کرد و گفت:

انحصار رسانه‌ای موجب گسترش فساد رسانه‌ای و دوز شدن از اخلاقی حرفه‌ای در رسانه می‌شود.

دکتر محسنیان‌راد بی‌رقیب بودن رسانه را نتیجه این انحصار رسانه‌ای ذکر کرد و افزود:

در فضای رقابتی، رسانه برای حفظ مخاطبین خود سعی می‌کند حرفه‌ای‌تر عمل کند و در چنین شرایطی دیگر شاهد حضور نود درصدی غیر متخصصین در جایگاه‌های تخصصی رسانه نخواهیم بود.

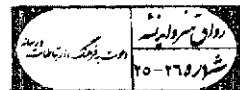
محسنیان‌راد وابستگی به جناح حاکم یا نهاد قدرت را از دیگر آفات انحصاری بودن رسانه دانست که موجب مصونیت نهاد قدرت از نقد می‌گردد و این خود فساد سیاسی را به دنبال خواهد داشت.

وی نظارت بر رسانه را راه کنترل رسانه‌ها دانست و خاطرنشان کرد:

اعطای امتیاز به رسانه‌ها بر عهده دولت است ولی نظارت بر آن الزاماً به عهده دولت‌ها یا جناح‌های سیاسی یا قدرت‌های اقتصادی نیست.

او در این باره به الگوی موود استفاده در ژاپن اشاره کرد که در آن دانشگاهیان، مسئول نظارت بر رسانه‌ها و قضاوت درباره آن‌ها است.

حوزه‌های عمیق در حیطه رسانه کار می‌کند. مقالات متعدد این گرافیکران در شریعت سراسری درباره هنر و رسانه (که ماهنامه روائی هنر و اندیشه به عنوان اولین و بهترین نشریه تخصصی در حوزه دین و رسانه در جمله نمرات آن است) هم‌چنین برگزاری دو همایش پربار رسانه تلویزیون و سکولاریسم که از قضا در راستای فرمایش استاد و برای رسیدن به مرزهایی از تمایز با غرب و عالم ارتباطات آن سامان است را می‌توان از جمله دیگر تلاش‌های فرزندان گرانقدر حوزه علمیه تلقی نمود. البته خود معترفم که در این راه مانده است تا هم‌چون دکترانانی چون دکتر محسنیان‌راد به وجهی از عالمیت دست یابیم و از قضا برای طی طریق به کمک‌های علمی نمایندگان کشورمان احتیاج مبرم داریم ولی همین میزان از تلاش علمی و اجرایی را اگر با فضای راکد و خموده دانشگاهی (که مورد اشاره استاد هم بوده است) مقایسه نمایم خود درخواهید یافت اقداماتی که در تنها یا سال اخیر و به همت فرزندان حوزه صورت پذیرفته است بسیار فراتر از تلاش‌های چندین دهه ساله بسیاری هیئات علمی و دانشگاه‌ها است. این مجال جای مجادله نیست ولی به قول «قوة‌الهی» و در آینده‌ای نزدیک با توجه به استعدادهای موجود در حوزه و هم‌چنین با توجه به فعال شدن چندین کارگروه مطالعاتی در شهر مقدس قم با گرایش ارتباطات مانند خانه هنر و اندیشه،



محسنیان‌راد در ادامه الگویی را معرفی کرد که در آن رسانه‌ها به صورت سهمی عام اداره می‌شوند و الزاماً بیش از نیمی از سهام آن باید متعلق به فرهنگیان باشد. قابل ذکر است که این الگو هم اینک در فرانسه اجرا می‌شود.

دکتر مهدی محسنیان‌راد در پایان، فرهنگ ارتباطی ایران را دارای مشخصه‌های ویژه‌ای معرفی کرد که الگوی رسانه‌ای خاصی را می‌طلبد و تأکید کرد:

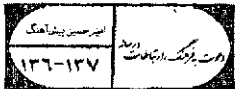
به هیچ وجه الگوهای غربی پاسخگوی نیاز ما نیست و ما نیازمند یک طرح جامع بومی برای نظام ارتباطی ایران هستیم.



چهار چوب تئوریک ارتباطات اسلامی

دکتر ابراهیم فیاض که قرار بود مباحثی را با نام چهارچوب تئوریک ارتباطات اسلامی ارائه کند، هم‌چون مشی همیشگی‌اش ابتدا نیازسنجی کرده و سپس آن چه را که نیاز روز دانسته ارائه کرد. ایشان ابتدا دانش ارتباطات و رسانه را در ایران آسیب‌شناسی کرده و سپس به ارائه مدلی برای

مدرسه اسلامی هنر، دانشکده باقرالموم،
موسسه آینده روشن و... دور نیست که شهر
مقدس قم و فرزندان حوزوی آن تبدیل به
قطب مطالعات دین و رسانه و فلسفه رسانه
شوند. نمونه آن برگزاری دو همایش موفق
رسانه تلویزیون و سکولاریسم، مشارکت در
برگزاری همایش دوم بین‌المللی دین و
رسانه، برگزاری جشنواره هنر آسمانی و چاپ
و ترجمه مهم‌ترین کتب مطالعاتی و مرجع در
حوزه دین و رسانه است. کنیی که به زودی
به بازار نشر عرضه شده و توان بالای اجرایی
و علمی طلاب گرفتار و علاقمند به
ارتباطات را نشان خواهد داد. (ماهانمه)



مطالعه فرهنگ و ارتباطات پرداخت و البته هم‌چون اکثر گفتمان‌هایش، پاره‌پاره بودن مطالب، پر حاشیه بودن، انتقادی بودن و ناصحانه بودن را نیز رعایت کرد.

آسیب‌شناسی دانش ارتباطات و رسانه‌ها در ایران

آن‌چه دکتر ابراهیم فیاض در بیان آسیب‌ها و تهدیدهای دانش ارتباطات در ایران مطرح کردند در سه بند زیر قابل تلخیص است:

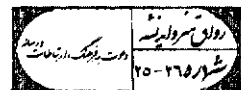
۱. بیشترین مشکلی که ما در کشور داریم این است که چهارچوب کلان نداریم. پیش از آن‌که بدانیم چه می‌خواهیم درگیر مسائل خردی می‌شویم که به شدت ما را پراکنده خواهند کرد.
۲. مشکل دیگر این است که هنوز نمی‌توانیم بین رسانه و ارتباطات فرق بگذاریم و کسی را نداریم که تفاوت این دو را از هم روشن کند. پس از مک‌لوهان که این پرسش را مطرح کرد که آیا رسانه ابزار است یا خودش پیام است و ارتباطات؟، دیگر کسی به تفکیک رسانه و ارتباطات نپرداخت. چرا که برای این تفکیک ابتدا باید وارد فلسفه‌های تکنولوژی، ارتباطات و رسانه شد و برای این منظور نیز باید به تاریخ آن‌ها پرداخت.
۳. یکی دیگر از مشکلات ما این است که مجتهد رسانه نداریم و دانشجویان رسانه و ارتباطات در ایران یاد نمی‌گیرند که اجتهاد کنند. برای رسیدن به مرحله اجتهاد باید ابتدا فهم رسانه‌ای به دست آید که البته امر ساده‌ای نیست.

الگوی دانش فرهنگ و ارتباطات

۱. برای مطالعه فرهنگ باید دین را مورد مطالعه قرار داد؛ چرا که فرهنگ یعنی دین و فرهنگ بدون محاسبه دین کاملاً بی‌معناست.
۲. برای مطالعه ارتباطات باید در زبان‌شناسی کنکاش نمود. منظور ما از زبان‌شناسی، کل نظام نشانه‌شناسی و معناشناسی جامعه است.
۳. رسانه و فن‌آوری نیز خودش یک نشانه‌شناسی است؛ زیرا فن‌آوری همان ارتباطات است و برای شناخت آن در نهایت باید نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی را درک کرد.



دکتر ابراهیم فیاض



۴. بازتولید یک ملت و فرهنگ تبدیل می‌شود به تاریخ و تاریخ وابسته به زبان است؛ چرا که تاریخ با زبان بیان می‌شود و پیش از زبان، تاریخ و شناخت تاریخی وجود ندارد. بنابراین فرهنگ نیز که همان دین بوده، وابسته است به زبان و با زبان است که فرهنگ شکل می‌گیرد.

۵. پس فرهنگ و ارتباطات یعنی دین به همراه زبان و این همان هویت است.

فرهنگ = دین

ارتباطات = زبان

زبان ← تاریخ ← فرهنگ → دین

فرهنگ + ارتباطات = دین + زبان

دین + زبان = هویت

فرهنگ و ارتباطات = هویت شناسی

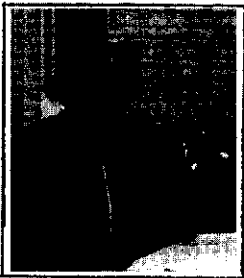
ارتباطات و چالش تمدنی انقلاب اسلامی در دیدگاه شهید آوینی

دکتر سیدمحمد امامی در جلسه‌ای با نام ارتباطات و چالش تمدنی انقلاب اسلامی در دیدگاه شهید آوینی ابتدا به نحوه شکل‌گیری تمدن‌ها و بیان شرایط انحطاط و انقراض آن‌ها و سپس به چگونگی تولد انسان مدرن (تمدن مدرن) پرداخت. وی در ادامه با اشاره به جریانات منتقد مدرنیته، از نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران مدرنیته پرده برداشت و کارکردهای رسانه را در این مقطع به تفصیل برشمرد.

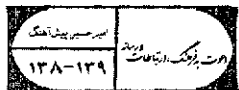
امامی در طول جلسه همواره بحث را از دو منظر پیش برد: یکی نگاه غرب‌شناسانه شهید آوینی و همفکرانش، و دیگری از منظر فلسفه ارتباطات و فلسفه تکنولوژی. چکیده آراء وی در زیر می‌آید:

از تفکر تا تمدن

اساساً هرگاه قومی و یا جمعی نسبتی با هستی برقرار می‌کنند، تفکر شکل می‌گیرد. این تفکر در جهان خارج صور گوناگونی دارد. برای برخی اقوام این صورت تفکر، دین است. برای برخی نیز



دکتر سیدمحمد امامی



اسطوره (که رونوشت نه چندان برابر اصل همان دین است) و برای برخی دیگر فلسفه است. زمانی که این لایه تفکری در زندگی انسان عینیت می‌یابد، فرهنگ به وجود می‌آید. در واقع لایه تفکر، یک واقعیت به وجود می‌آورد که دو صورت دارد. واقعیت عینی، فرهنگ را می‌سازد و واقعیت ذهنی هویت را. وقتی فرهنگی در پی پاسخ به نیازهای مادی برمی‌آید، تمدن ایجاد می‌شود.

یک تفکر برای تبدیل شدن به فرهنگ، باید اجتماعی شود و یک فرهنگ برای ورود به لایه تمدنی باید تاریخی شود. در این جا منظور از تاریخ، عدد و سال و ماه نیست، بلکه منظور، فرازمانی شدن و فرامکانی شدن و حضور در عالم هستی است. هویت نیز در بهترین حالتش امری تاریخی است. در واقع هویت به نوعی از خودآگاهی تاریخی به وجود می‌آید که مسئله‌ای فرازمانی و فرامکانی است.

بحران در یک جامعه زمانی اتفاق می‌افتد که یکی از لایه‌های سه‌گانه فوق نتوانند وارد لایه بعدی شوند. یعنی زمانی که تفکر نتواند فرهنگ یا هویت ایجاد کند و یا فرهنگ نتواند تمدن‌سازی کند. راه شناخت اقوام و ملل و نحل، دنبال کردن این لایه‌های سه‌گانه است.

تمدنی به نام مدرنیته، تفکری به نام تکنولوژی

مدرنیته، تمدنی است که توسط انسان مدرن بنا شده است. ریشه‌های تولد این انسان مدرن را باید در رنسانس و تفکرات امانیستی آن و نیز در یوتویپای انسان جدید در قرن شانزدهم و هفدهم پیدا کرد. در این یوتویپا همگی مقدرات انسان و اجتماع، توسط علم مشخص می‌شود و این علم عین قدرت است: (دانایی = توانایی).

راه رسیدن به این بهشت زمینی نیز، انسان جدیدی است که خود واهب الصور است. انسان جدید، با مقدم ساختن خود بر همه چیز حتی خدا، همه هستی را وابسته به ذهن و تصورات ذهنی خود می‌داند و این‌سان خود را در محور هستی قرار می‌دهد. چنین انسانی همگی ذرات عالم را به آیزه تبدیل کرده و با موضوع قرار دادن هستی برای استفاده انسان مدرن، دانش عصر خویش را به وجود آورده است. تکنولوژی (یا فن‌آوری مدرن) نتیجه این نوع نگاه و چنین دانشی است. در

حقیقت تکنولوژی یک هستی‌شناسی و هستی‌مندی و نحوه انکشاف است، نه ابزار صرف؛ و آن‌گاه که به نقد تکنولوژی می‌پردازیم منظورمان نقد ابزار نیست بلکه نقد این هستی‌شناسی است.

نماد طاغوت خودبینی است. هرگاه انسان، عالم را از خود شروع، طاغوت است و هرگاه از او شروع کند و خود را تجلی او بداند در جهه حق ایستاده است. تکنولوژی نماد این خودبینی و از خویش آغازیدن است که به آن تفکر تکنیکی یا نظام تکنیکی می‌گویند.

رسانه‌ها و مدیریت بحران در مدرنیته

تمدن غرب با وعده‌های بسیار بزرگی مبنی بر تأمین سعادت انسان در همین دنیا آغاز شد و برنامه‌های آن در قرن هفده با سه جریان امپریالیسم، کاپیتالیسم و لیبرالیسم در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تحقق یافت. این برنامه‌ها در قرن هجدهم با سه انقلاب بنیان افکن انقلاب صنعتی، انقلاب فرانسه و انقلاب معرفتی آلمان به اوج تکامل خود رسید. ولی با تحقق نیافتن وعده‌های آن از قرن نوزدهم، تردیدها نسبت به این تمدن آغاز شد.

این تردیدها و جریانات منتقد که می‌توان از آن‌ها به عنوان بحران در مدرنیته یاد کرد، در سه دسته قابل تقسیم و تحلیل می‌باشند: جریان چپ‌گرا، جریان نیست‌گرا، جریان معناگرا. هر یک از این بحران‌ها باید به نحوی مدیریت می‌شدند و برای این مهم رسانه‌ها به میدان آمدند. در واقع مدیریت این بحران‌ها تنها با استفاده از رسانه‌ها ممکن بوده و هست.

غروب برای مقابله با بحران چپ‌گرایی و مدیریت آن به استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها روی آورد و سعی کرد با بهره‌گیری از این کارکرد رسانه، چنین القا کند که همه اتفاقات، طبیعی است. امروزه رسانه‌های خبری در آمریکا دقیقاً همین کار را انجام می‌دهند، ضمن این که برای تکمیل فرآیند مدیریت بحران، القا کرده‌اند که اگر زمانی هم حادثه‌ای غیرطبیعی رخ داد، عامل آن تنها مسلمانان و اعراب هستند.

بحران نیست‌گرایی در غرب به واسطه بی‌پاسخ بودن مدرنیته در برابر پرسش‌های بنیادین ذهن بشر به وجود آمد و سه جریان اگزیستانسیالیسم در عرصه هنر، هیپیسیم در عرصه فرهنگ و

آنارشیسیم در عرصه سیاست از نتایج آن بودند.

کارکرد سرگرمی رسانه برای مدیریت این بحران‌ها مورد استفاده قرار گرفت تا جای ممکن ذهن بشر از پرسش‌های اساسی دور بماند.

بحران معناگرایی نیز از قرن بیستم و در سه جریان رمانتیسیسم، سنت‌گرایی و اگزیستنیالیسم رشد کرد. غرب برای مدیریت بحران معناگرایی از کارکرد انتقالی رسانه‌ها استفاده کرده است تا معنویت‌خواهی رو به رشد انسان امروز را مدیریت کند.

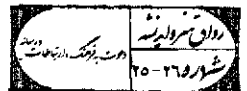
پس از انقلاب اسلامی و مطرح شدن معنویت اصیل و داعیه‌دار حکومت جهانی، غرب کارکرد سوم رسانه‌ها (کارکرد انتقالی) را تشدید کرد و به همین دلیل پس از انقلاب اسلامی، رسانه‌های دینی با کارکرد انتقالی زیاد می‌شوند. ۱۶۰ شبکه ماهواره‌ای مربوط به اوانجلیست‌ها دقیقاً با همین هدف در حال فعالیت هستند. در حقیقت، رسانه‌های اوانجلیست به عنوان مدیریت رسانه‌ای برای بحران معنا در جهان طراحی شدند؛ زیرا اوانجلیسم فرقه‌ای است که بیشترین هماهنگی را با گوهر درونی تملن مدرن دارد.

یکی دیگر از تاکتیک‌های رسانه‌ای غرب در مدیریت بحران معناگرایی، گسترش سحر و جادویسیسم است و رسانه پیشگام در این مدیریت، سینماست. تا کنون بیش از ۷۰۰ فیلم جادویسیمی و اصطلاحاً معناگرا ساخته شده است.

رسانه ملی ما نیز به شدت در این جریان بازی خورده است. در رسانه ما ابتدا این فیلم‌ها را با نام سینما و دین نمایش می‌دادند ولی پس از مدتی دریافتند که این سینما نسبتی با دین ندارد و نام آن را سینما معنویت گذاشتند. در نهایت نیز روشن شد که این سینما با معنویت [اصیل] هم نسبتی ندارد ولی نمایش آن با نام سینما و ماوراء هم‌چنان ادامه دارد. جالب است که برای این سینما در کشور، جشنواره هم برگزار کرده‌ایم.

شهید آوینی، انسان ولایت‌مدار، رسانه ولایت‌گستر

در دیدگاه شهید آوینی تنها راه غلبه بر نظام تکنیک (رسانه‌ها) این است که انسان عوض شود. شروع این تغییر نیز از امام خمینی(ره) است؛ چرا که امام اولین انسان غیر مدرن در عصر مدرنیسم



است و این نیز از عرفان ناب قرآنی به دست می‌آید.

شهرام یازوکی در کتاب *عرفان نظری*، انسان را ظلوم و جهول معرفی می‌کند زیرا ادعا کرده می‌تواند بار امانت الهی را حمل کند. این انسان همان انسان مدرن است. تنها انسانی که می‌تواند حامل امانت الهی باشد *ولی الله* است.

راهکار آوینی در عرصه رسانه این است که انسان باید ولایی شود. در دیدگاه آوینی، انسانی که ولایت الهی را پذیرفته باشد، می‌تواند بدون آن که تحت تأثیر تکنولوژی قرار گیرد، از آن استفاده کند. در چنین وضعیتی است که آوینی می‌گوید دوربین در دست این انسان، دیگر همان دوربینی نیست که در دست *اسپیبرگ* و دیگران است.

بنابراین باید انسان ولایی و انسان انقلاب اسلامی تولید کرد. انقلاب اسلامی مدیریت بحران مدرنیته را که توسط رسانه‌ها انجام می‌شد برهم زد و این با امام خمینی (ره) انجام شد که جامع عرفان ولایی، برهان ولایی و فقه ولایی بود. این چنین انسانی را باید در شرح دعای سحرش جست‌وجو کرد.

یک گفت‌وگو: رسانه ملی انقلاب و اصالت آتن؛ چرا؟

دکتر سیدمجید امامی در حاشیه برنامه و در گفت‌وگو با *ماهنامه رواق هنر و اندیشه* به این پرسش که «رسانه ملی در ایران در راستای مدرنیته است یا نقد مدرنیته؟» چنین پاسخ گفت:
مدل رسانه ملی ما، مدل اصالت آتن است که مدلی کاملاً آمریکایی است. در این مدل، آتن هرگز نباید خالی بماند. چرا که هرچه بیشتر برنامه پخش کنی، بیشتر می‌فروشی؛
برنامه بیشتر = تبلیغات بیشتر = سود بیشتر

در چنین مدلی است که وقتی سریالی در شبکه تهران توقیف می‌شود، شبکه ۳ برای خالی نماندن آنتنش آن را از توقیف درمی‌آورد و خودش پخش می‌کند. سود این اتفاق در جیب چه کسی می‌رود؟ مردم یا...؟

هیچ رسانه‌ای در ایران به اندازه رسانه ملی قدرت و نفوذ ندارد و از همین رو بیشتر مشکلات فرهنگی کشور متوجه رسانه ملی است. ریشه بحران حجاب، بحران در ورزش قهرمانی و بسیاری



دیگر از بحران‌های فرهنگی را باید در تلویزیون جست‌وجو کنیم.

با این‌که این رسانه در اختیار ما بوده (نه دشمن) ولی نتوانستیم آن را درست مدیریت کنیم؛ در نتیجه به کج‌کارکردی علیه خودمان تبدیل شد. برای استفاده از تکنولوژی رسانه باید انسان تربیت می‌کردیم. آیا دانشکده صداوسیما می‌تواند انسان ولایی برای رسانه تولید می‌کند؟! در مدل شهید آوینی برای رسانه، یا باید انسان تولید شود یا سیاستگذاری و برنامه‌ریزی صورت گیرد. آیا در حال حاضر رسانه ملی سیاستگذاری دارد!؟

دیدگاه آوینی درباره سیاستگذاری رسانه انقلاب اسلامی محور قرار دادن انسان‌سازی اخلاقی و عرفانی و ساختن انسان انقلاب اسلامی بود. امام خمینی (ره) نیز زمانی که می‌گوید صداوسیما یک دانشگاه عمومی است، به همین الگوی انسان‌ساز اشاره دارد.

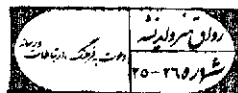
در ادامه گفت‌وگو، رواق هنر و اندیشه درباره امکان بهره‌برداری دینی از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها پرسید و دکتر سیدمجید امامی با بیان این مطلب که اطلاع‌رسانی در اشل بین‌المللی‌اش برابر خبرپراکنی و پروپاگانداست، گفت:

برودکست خبر یعنی گزینش‌گری و گزینش، خالی از جهت‌گیری نیست. اگر این جهت، تنها در جهت هدایت الهی باشد، ممکن است مورد پذیرش قرار گیرد، ضمن این‌که باید بررسی کرد آیا چنین ارزیابی برای این چنین هدف مقدسی پاک می‌گردد؟ در این صورت شاید بتوان از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه برای توسعه بندگی خدا استفاده کرد.

سپس ماهنامه رواق هنر و اندیشه با اشاره به تلویزیون‌های اوانجلیست و کارکرد دینی آن‌ها، این پرسش را مطرح ساخت که آیا اساساً تلویزیون می‌تواند رسانه دین قرار گیرد؟ و آیا شیعه نیز می‌تواند هم‌چون اوانجلیست‌ها از تلویزیون و کارکرد انتقالی آن به عنوان رسانه تبلیغی و ترویجی استفاده نماید؟

دکتر سیدمجید امامی در پاسخ به پرسش اول، هسته مذهب اوانجلیسم را سوژکتیو و مادی‌گرایانه معرفی کرد و گفت:

شاید بتوان از این رسانه استفاده کرد و با آن تأثیراتی موقتی ایجاد نمود ولی رسانه



دین اصیل، نه تلویزیون است و نه هر رسانه ای که از نظام تکنیک برآمده باشد.

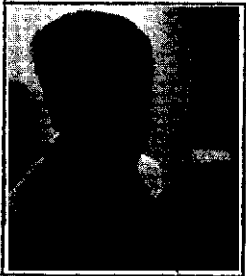
ایشان در پاسخ به بخش دوم پرسش گفت:

اوانجلیست‌ها با استفاده از رسانه تلویزیون و رسانه‌های مدرن تنها می‌توانند بر ارزش‌ها و کنش‌ها اثر بگذارند. یعنی دلبستگی‌های مردم و حب و بغض آنان را تغییر دهند و در نهایت افعال مردم را در دست گیرند. ولی دیگر نمی‌توانند بینش ایجاد کنند. شیعه نیز اگر به دنبال همین سطح تأثیر است، می‌تواند از رسانه تلویزیون استفاده کند. ولی نظام فکری شیعه به دنبال این سطح تأثیر نیست، بلکه می‌خواهد هم بر قلب، هم بر فعل و هم بر ذهن تأثیر بگذارد. امام خمینی (ره) نیز معتقد بود در نظام فکری شیعه ارزش، کنش و بینش از یکدیگر جدا نیستند. ارتباطات جمعی همه راه تأثیر نیست و برای شیعه که به دنبال تأثیر بر قلوب و همچنین تغییر نگرش‌ها و بینش‌هاست، رسانه‌های جمعی تنها می‌توانند کارکردی فرعی داشته باشند. در حقیقت شاهره تأثیرگذاری در ارتباطات انسانی است.

در پایان دکتر سیدمجید امامی با این جمله، کارکرد فرعی تلویزیون در حوزه دین را نیز زیر سؤال برد:

بسیاری معتقدند کسی که با هدایت تلویزیون به مسجد می‌رود، یک مسجدی واقعی و پایدار نیست!

2. Robert T. Craig

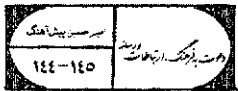


مهدی یوسفی

یک ترجمه، یک نقد

مهدی یوسفی یکی از دانشجویان رشته فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) است که از چندی پیش از طریق ای میل با دکتر رابرت تی کریگ^۱ نامه‌نگاری کرده و در رابطه با ارتباطات و رسانه‌ها با او گفت‌وگویی داشته است.

رابرت کریگ، ویراستار مشهورتی دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات و استاد ارتباطات دانشگاه کلرادو در شهر بولدر و رئیس سابق ICA است. آثار وی ناظر به موضوعات گسترده‌ای در ارتباطات، از جمله نظریه و فلسفه ارتباطات، مطالعات گفتمان و مناظره است. مهدی یوسفی مقاله‌ای از رابرت کریگ را ترجمه و در دومین روز از هفته دعوت ارائه کرد.



این مقاله پیش‌تر با نام *Communication As a Field and Discipline* در *دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات*^۲ منتشر گردیده است که به تناسب محتوای مقاله، مترجم آن را با نام *ارتباطات به عنوان یک رشته در سطح جهانی* ارائه کرد. مقاله شامل مباحثی دربارهٔ پیشینهٔ رشته، سازمان‌ها و مباحث تخصصی و وضعیت فعلی تحقیق و آموزش ارتباطات در مناطق مختلف جهان است. بخشی از مقاله به این شرح است:

ارتباطات به عنوان یک رشته در سطح جهانی

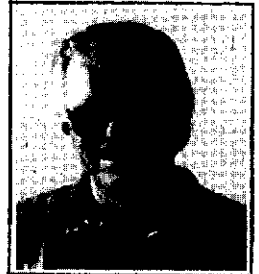
کریگ در این مقاله ابتدا به بررسی واژهٔ *ارتباطات* می‌پردازد:

واژه انگلیسی *ارتباط* از زبان لاتین می‌آید و در اصل به کنش‌های به اشتراک گذاشتن و یا ایجاد اشتراک اشاره دارد. البته این تعبیر بدون در نظر گرفتن تأکیدات امروزی بر ارتباط به عنوان فرآیند اشتراک نمادها، اطلاعات و معنی است. ... [بعدها] مفهوم متداول ارتباط [که ابتدا به] موضوعات پراکنده‌ای چون سامانه‌های حمل و نقل، رفتار جمعی، اجتماع و روزنامه‌ها [اطلاق می‌شد] ... به تدریج با برخی معانی ضمنی غنی مرتبط با معناشناسی، روان‌درمانی و روابط انسانی، تعامل و تأثیر اجتماعی، ارتباطات جمعی و فن‌آوری ارتباطی رشد کرد و مشتقات این اصطلاح لاتین یعنی *communication* یا کلمات بومی که معانی ضمنی مشابهی داشتند به صورت جهانی در زبان‌های مختلف رو به رشد نهاد.

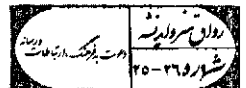
کریگ سپس به شکل‌گیری و تاریخ رشتهٔ *ارتباطات* می‌پردازد:

سنت‌های عقلانی که رشتهٔ جدید *ارتباطات* را تحت تأثیر قرار داده‌اند اساساً از دو جریان بودند: علوم انسانی و علوم اجتماعی... می‌توان بنا به اهداف گوناگون و با اعمال روش‌های کم و بیش نظام‌مندی، موضوعات و زیرشاخه‌های مربوط به *ارتباطات* را طبقه‌بندی کرد. یکی از این طبقه‌بندی‌ها بر اساس رشته‌هاست که در این صورت علوم انسانی، علوم اجتماعی و حرفه‌های کاربردی در بالاترین سطح قرار دارند. در یک دسته‌بندی دیگر، *ارتباطات* به دو شاخهٔ مطالعات *ارتباطات* و مطالعات رسانه‌ها تقسیم می‌شود.

3. International Encyclopedia of Communication



دکتر رابرت تی کریگ



آن‌گاه کریگ با عنوان تحقیق و آموزش ارتباطات در جهان به وضعیت این رشته و نحوه بومی‌سازی آن در میان ملل گوناگون می‌پردازد:

هرچند این رشته همواره در حد زیادی از اروپا وام گرفته است ولی نخستین بار در ایالات متحده تکامل شده و از آن‌جا گسترش یافت. وابستگی زیاد به مفاهیم و رویه‌های آمریکایی و اروپایی و نیاز به توسعه دانش‌های بومی، باعث گردید تا دانش مبتنی بر فرهنگ ارتباطات، در دیگر مناطق نیز موضوعی معمول گردد... گسترش جهانی این حوزه و استفاده این رشته از نظام‌های دانشگاهی و فرهنگ‌های ملی گوناگون، ویژگی‌های محلی و بومی متمایزی را در ارتباطات ایجاد می‌کند. کریگ به تفصیل، نام مناطق و قاره‌های گوناگون جهان را ذکر کرده و وضعیت تحقیق و آموزش ارتباطات و رسانه‌ها را در این مناطق بررسی می‌کند.

آمریکای شمال و جنوبی:

برنامه‌های دانشگاهی مطالعه ارتباطات و رسانه‌ها در ایالات متحده بسیار زیاد بوده و اغلب نسبت به دیگر کشورها دارای طیف گسترده‌تری از زیرشاخه‌ها هستند. برخلاف دیگر نقاط جهان که پژوهش و آموزش ارتباطات بیشتر با مطالعات رسانه‌ها و دیگر رشته‌های تخصصی مرتبط شناخته می‌شود، در ایالات متحده رشته ارتباطات علاوه بر حوزه‌های مرتبط با مطالعات رسانه‌ها، نوعاً شامل بخش‌های مهمی از مطالعات فن بیان و بلاغت، ارتباطات میان‌فردی، ارتباطات سازمانی و دیگر حوزه‌های مطالعاتی که در اصل مرتبط با رسانه‌ها نیستند، می‌باشد. سهم ممتاز کانادایی‌ها در این رشته، سنت نظریه رسانه مبتنی بر آثار ایتیس و مک‌لوهان بوده است.

اروپای غربی:

در اروپا نسبت به آمریکا حکومت بیشتر تمایل دارد تا به صورت مستقیم درگیر امور رسانه‌ها شود. در نتیجه تحقیقات اروپایی بیشتر تمایل دارند تا به بررسی‌هایی چون استقلال عمل رسانه‌ها، چندگونگی سیاسی و سیاست فرهنگی بپردازند. رشته‌های ارتباطات سیاسی، فن‌آوری و ارتباطات و فرهنگ عامه در اروپای غربی بیشتر توسعه

سال مایع علوم انسانی

یافته‌اند.

روسیه و اروپای شرقی:

تاریخ‌نگاری رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری، جامعه‌شناسی رسانه، زبان‌شناسی، نظریه ادبی و نشانه‌شناسی و علم روزنامه‌ها در بلوک شوروی سابق، جزو رشته‌هایی هستند که در شکل‌گیری تحقیقات و آموزش ارتباطات در اروپای شرقی و روسیه سهم اصلی را داشتند.

آفریقا:

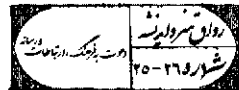
گسترش صنایع رسانه‌ای در برخی کشورهای آفریقایی نیاز رو به رشدی به برنامه‌های آموزشی روزنامه‌نگاری و ارتباطات ایجاد کرد. عمده این برنامه‌ها مبتنی بر مدل‌های غربی بودند.

آسیا:

در آسیای جنوبی (هند، پاکستان و کشورهای مجاور) رشته ارتباطات با طرح‌های تحقیقاتی در موضوعاتی درباره کارکردهای رسانه‌ها و ارتباطات در توسعه ملی، شکل گرفت. ... (از دهه ۱۹۹۰) تحقیقات ارتباطات در حوزه‌های دیگری هم‌چون ارتباطات توسعه، رسانه‌های گروهی، رسانه‌های جدید، سینما و مطالعات پسااستعماری گسترش یافت.

خاورمیانه:

دست‌کم ۷۰ برنامه دانشگاهی در جهان عرب وجود دارد که مشغول آموزش فنی دانشجویان لیسانس برای مشاغل رسانه‌ای یا روابط عمومی است. تحقیقاتی که تا کنون انجام گرفته بر موضوعاتی چون ارتباطات توسعه، هویت فرهنگی، تصورات کلیشه‌ای عربی، ارتباطات اسلامی، فن‌آوری‌های نوین و جهانی‌سازی متمرکز است. کریگ در پایان این مقاله به معرفی و بررسی انجمن‌های بین‌المللی ارتباطات از جمله انجمن بین‌المللی ارتباطات (ICA) و انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌ها و ارتباطات (IAMCR) پرداخت.



نقدی بر کریگ: ایران چه شد؟

نکته قابل تحقیق و بررسی این مقاله، عدم اشاره کریگ به رشته ارتباطات در ایران بود. مترجم مقاله، مهدی یوسفی در این باره گفت:

این مقاله، مقاله‌ای بسیار مفید بود ولی از منظر من ایرادی به آن وارد بود. در این مقاله که مدعی بود وضعیت رشته ارتباطات را در سطح جهانی مورد بررسی قرار می‌دهد، هیچ نامی از ایران برده نشده بود. این مسئله از یک جهت کم‌کاری ما را نشان می‌دهد ولی در هر حال این انتقاد وارد است که چرا در جایی که نام کشورهای آفریقایی برده شده است، هیچ نامی از ایران آورده نشده است.

جالب آن است که نام ایران در حالی از دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات حذف می‌شود که دکتر مهدی محسنیان‌یراد به خاطر سال‌ها خدمت و تولید دانش در عرصه ارتباطات و ارتباط‌شناسی از سوی موسسه بین‌المللی ارتباط‌شناسی در آمریکا مورد تقدیر قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که در خلال برنامه‌های هفته دعوت، مهدی یوسفی، مترجم مقاله با نویسنده محترم آن رابرت کریگ تماس گرفته و نقد جامعه ارتباطی ایران را درباره عدم ذکر نام ایران در دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات به وی اعلام داشت. رابرت کریگ این نقد را پذیرفته و با ارسال نامه‌ای از جامعه دانشگاهی ایران به خاطر جا افتادن نام کشورمان پوزش طلبید.

نامه عذرخواهی دکتر رابرت کریگ

واقعا متأسفم که نامی از ایران نیاوردم. نقد شما کاملاً وارد است. بخش مطالعات ارتباطات مقاله من خلاصه چندین مقاله دیگر از دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات است. این مقاله‌ها پیشنهاد دیگر پژوهشگران در زمینه ارتباطات به من، یعنی ویراستار دانش‌نامه بود. متأسفانه همان‌طور که در مکالمه تلفنی هم گفتم، من از برنامه‌های دانشگاهی ایران بی‌خبرم و هیچ‌کس درباره این مقاله چیزی به من نگفته بود. امیدوارم اشتباه من را ببخشید. در سال‌های آینده، نسخه الکترونیکی دانش‌نامه به‌روز خواهد شد و قول می‌دهم که مقاله‌ای جداگانه درباره ایران تدوین کنم و ویرایشی روی کل نوشته‌های خویش انجام دهم. حالا که متوجه این اشکال شده‌ام، می‌بینم که کشور ترکیه هم از قلم افتاده است؛ کشوری که برنامه‌های دانشگاهی فراوانی در زمینه ارتباطات دارد. باز هم مطمئن نیستم که آیا دانشگاه‌های دیگری هم در منطقه آسیای مرکزی در این زمینه فعال هستند؟

از منظرهای گوناگون فرهنگ تا فرهنگ رسانه

حجت‌الاسلام دکتر سعید مهدوی کنی در آغاز سخن به بیان تعاریف گوناگون از فرهنگ پرداخت و سپس دربارهٔ قدر مشترک همهٔ تعاریف موجود از فرهنگ گفت:

قدر مشترک و هستهٔ مرکزی همگی این تعاریف، حوزهٔ ارزش‌ها و نگرش‌هاست که همان دین است. در واقع جوهر فرهنگ دین است. حتی امروز عامل اصلی انسجام جامعهٔ مدرن و سکولار غربی، هستهٔ مسیحی - هلنی آن است.

دکتر مهدوی کنی دربارهٔ رابطهٔ فرهنگ با ارتباطات گفت:

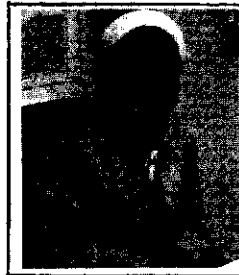
جامعه، عینیت فرهنگ است و جامعه بدون ارتباطات، شکل و معنا نمی‌گیرد.

وی سپس به بررسی فرهنگ رسانه پرداخت و گفت:

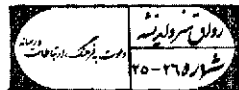
از فرهنگ رسانه دو تعبیر وجود دارد؛ تعبیر اول ادبیاتی است که بر سازمان رسانه حاکم است، چه ساختارها، دستورالعمل‌ها و سیاست‌ها. این فرهنگی است که به طور رسمی از سوی کارشناسان، مؤسسان و صاحبان رسانه ابلاغ می‌شود. تعبیر دوم از فرهنگ رسانه، فرهنگی است که رسانه القا و در جامعه ترویج می‌کند. البته این نیز فرهنگی است دستوری و گزینشی. میان فرهنگ جامعه و فرهنگ رسانه ضمن این‌که تفاوت‌هایی وجود دارند ولی همواره تعاملی نیز وجود دارد. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در رسانه‌ها (به ویژه رسانه‌های تابع نظام قدرت) نظام دولتی است. در رسانه‌هایی هم که کمتر دولتی یا وابسته به دولت هستند، نهادهای دیگر قدرت هم‌چون احزاب، تعیین‌کننده هستند؛ مانند نظام رسانه‌ای لبنان که کاملاً حزبی و قومی است.

فرهنگ از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی

مفهوم فرهنگ از منظر جامعه‌شناسی فرهنگی عنوان مبحثی بود که دکتر مسعود کوثری در این جلسه مطرح کرد. وی ابتدا به رابطهٔ فرهنگ و هویت پرداخت و سپس فرهنگ را در ۶ رویکرد عمدهٔ جامعه‌شناسی فرهنگی مورد کنکاش و بررسی قرار داد. برگزیدهٔ سخنان وی به این شرح است:



حجت‌الاسلام دکتر سعید مهدوی کنی



فرهنگ و هویت

فرهنگ چیزی نیست که بتوان آن را از آدم‌ها گرفت و نکته مهم‌تر آن است که فرهنگ‌ها هرگز تغییرات صد درصدی نمی‌کنند. به قول ملکم خان ما هرگز نمی‌توانیم سر تا پا فرنگی شویم، حتی اگر بخواهیم. در حقیقت انسان‌ها هرگز نمی‌توانند از هویت خود جدا شوند و تنها عناصری از یک فرهنگ می‌تواند وارد فرهنگی دیگر شود و با عناصر آن فرهنگ وارد تعامل گردد و بحران هویت از همین نقطه آغاز می‌شود.

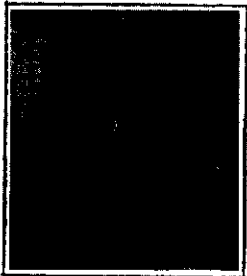
فرهنگی با عناصری ناهمگون، جامعه را درگیر بحران هویت می‌کند. البته قواعد فرهنگی وقتی از جوامعی به جوامع دیگر انتشار می‌یابد، برای سازگار شدن با عناصر فرهنگ مقصد، خود را تغییر می‌دهند. در این مرحله میزان هجوم عناصر فرهنگی از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تعیین‌کننده است که آیا عناصر جدید در فرهنگ مقصد حل می‌شوند یا غلبه فرهنگی (در این‌جا بخوانیم فرنگی) رخ خواهد داد.

فرهنگ و جامعه‌شناسی فرهنگی

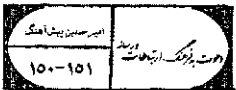
دکتر مسعود کوثری در میان دو قطب فکری در جامعه‌شناسی فرهنگی که یکی جامعه را و دیگری فرهنگ را کاملاً مستقل قلمداد کرده‌اند، ۶ رویکرد را برمی‌شمارد و به بازتعریف فرهنگ در این شش رویکرد می‌پردازد. رویکرد مارکسیستی، رویکرد کارکردگرایی، رویکرد وبری، رویکرد ساختارگرا، رویکرد پساساختارگرا و رویکرد تفسیرگرا، شش رویکرد مورد اشاره در این گفت‌وگو بودند که از این میان دکتر کوثری به توضیح و تبیین مفاهیم هنر اصیل، صنعت فرهنگ، دستگاه دولتی فرهنگ، نظریه هژمونی و نظریه مناسک پرداخت. هر یک از این مفاهیم نسخه‌ای را برای رسانه و کارکرد آن در فرهنگ اجتماعی می‌پیشنند که جای بحث و تأمل بسیار دارد.

روش‌شناسی مطالعات میان‌رشته‌ای فرهنگ و ارتباطات

در پنجمین روز از هفته دعوت، دکتر احمد پاکتچی به بررسی روش‌شناسی مطالعات میان‌رشته‌ای فرهنگ و ارتباطات پرداخت. وی ابتدا اصطلاح مطالعات میان‌رشته‌ای را بررسی و سپس انواع روش‌های مطالعه فرهنگ در قرن بیستم را برشمرد. دکتر پاکتچی در ادامه گفت:



دکتر مسعود کوثری



از حدود سال ۲۰۰۰ تاکنون کتاب‌هایی نگارش شده‌اند که نشان می‌دهند در سال‌های اخیر هم‌چنان این پرسش مطرح بوده است که چگونه می‌توان فرهنگ را مورد مطالعه قرار داد. امروز دانش‌هایی را داریم که هر کدام ادعا می‌کنند فرهنگ‌شناسی هستند.

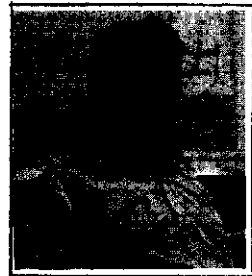
دکتر احمد پاکتچی سپس به ارتباط میان‌رشته‌ای فرهنگ‌شناسی با دیگر علوم و نیز دیگر پدیده‌ها پرداخت و گفت:

در ارتباط فرهنگ‌شناسی و ارتباطات با دیگر علوم، همواره فرهنگ‌شناسی و ارتباطات مخدوم و دیگر علوم خادم آن بوده‌اند. به این معنی که همیشه علوم دیگر به فرهنگ‌شناسی خدمات داده و نتیجه این مشارکت علمی، دانشی از جنس فرهنگ‌شناسی و در راستای توسعه آن بوده است. ولی در ارتباط یک دانش با پدیده‌های غیر دانشی همیشه دانش مخدوم بوده است. به همین دلیل در ارتباط دین با فرهنگ‌شناسی نیز فرهنگ‌شناسی در خدمت توسعه دین، ادبیات، دانش و مفاهیم آن قرار می‌گیرد.

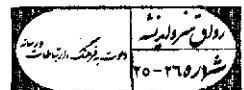
مفهوم دعوت، تأملی در تبلیغ از منظر قرآن

سید علی غم‌امی از دانشجویان کارشناسی ارشد معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات است که در مقاله خود به بررسی مفاهیم ارتباطی در قرآن پرداخته و مفهوم دعوت و تبلیغ را در میان اندیشمندان مسلمان و مستشرقین بررسی کرده است. وی درباره انتخاب مفهوم دعوت گفت:

برای پیشبرد دانش باید مفاهیمی را انتخاب کرد. اهمیت این انتخاب از آن‌جا است که برخی از این مفاهیم در عمق استراتژی ما و یا دیگران قرار دارند؛ مانند دو مفهوم ملت و امت، زمانی که ما مفهوم امت را انتخاب می‌کنیم، در خاک خودمان حرکت کرده و وارد ادبیات قرآن و احادیث می‌شویم. ولی زمانی که ملت را انتخاب می‌کنیم، از برگردان واژه Nation استفاده کرده‌ایم و هنگام بحث و تحقیق وارد ادبیاتی می‌شویم که دیگر متعلق به ما نیست. مفهوم دعوت نیز از مفاهیمی قرآنی است که



دکتر احمد پاکتچی



تمام مبانی آن و متعلقات آن در قرآن بیان شده است. این مفهوم در برابر مفهوم پروپاگاندا قرار دارد که یک مفهوم مسیحی و غربی است و ادبیات خودش را می‌طلبد. پذیرفتن مفهوم پروپاگاندا در مباحث فرهنگ، نوعی عقب‌نشینی به نفع سکولاریزم است.

سید علی غمامی پس از بررسی مفهوم دعوت و جایگاه آن در میان اندیشمندان مسلمان گفت: متأسفانه هیچ الگویی برای دعوت اسلامی وجود ندارد. زیرا ادبیاتی که در حوزه دعوت در میان متفکران مسلمان داریم، بیشتر شبیه یک یادداشت است تا کار علمی منسجم. تحقیقات مستشرقان غربی نیز بیشتر در توصیف یک جریان است که با هدف مقابله با آن فراهم شده است و برای ایجاد یک الگو، مناسب نیست؛ هرچند برای تحقیقات انسان‌شناسانه و مردم‌شناسانه می‌تواند مناسب باشد.

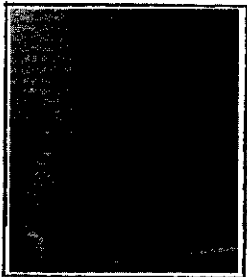
غمامی برای روشن شدن معنای الگوی دعوت اسلامی گفت:

منظور از الگو، نقاط برجسته و مهمی هستند که اهل فن در بحث رسانه باید به آن‌ها توجه کنند.

وی مهم‌ترین منبع برای شناخت مفهوم و شرایط دعوت را قرآن و سنت دانست و در پایان به بررسی این مفهوم در قرآن پرداخت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



سید علی غمامی

