

# رسانه‌های اسلام و ارتباطات

در گفت‌وگو با دکتر ناصر باهنر  
به کوشش حجت‌الاسلام محمد زین‌العابدین رضوانی

## اشاره

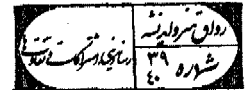
دکتر ناصر باهنر، دیرزمانی است در حوزه رسانه - به ویژه دین و رسانه - نام آشنا شده است که این، به واسطه تدریس، پژوهش‌ها و تالیفات است که در دسترس پژوهشگران و دانشجویان قرار دارد. فرصت را غنیمت شماردیم و از منظری دیگر درباره دین و رسانه با وی به گفت‌وگو نشستیم. جایی که ایشان، خود، عنوان کلام را در اختیار گرفته و آغازگر سخن شدند.

## و اما بعد...

بد نیست بحث را از کمی پیش‌تر شروع کنیم؛ با بررسی گذشته ارتباطات اجتماعی بشر و چگونگی ارتباطات میان آحاد بشر، به دسته‌بندی‌های متفاوتی می‌رسیم. تقسیم‌بندی‌های مختلفی که از تحولات مربوط به ارتباطات اجتماعی بشر شده - از تونیز و مک‌لوهان و دیگران - عمدتاً تکنولوژی محور است و بر اساس تغییر و تحولاتی که در وسایل ارتباط جمعی اتفاق افتاده، تاریخ ارتباطات انسانی را هم بر همان اساس تبیین و تفسیر می‌کنند. حالا نمی‌خواهم وارد آن تقسیم‌بندی‌ها بشوم؛ چرا که در ادبیات مربوط به ارتباطات هست ولی در بین انواع ارتباطاتی که ما در جامعه بشری داریم، چه بر مبنای تقسیمات نهادی - که گاهی مبنایی است - و چه بر مبنای تقسیمات محتوایی و چه بر اساس اهداف ارتباطی، دین یکی از موضوعاتی است که همواره با خلقت بشر گره خورده است. در گذشته بشر، ارتباط بر مبنای ارتباطات شفاهی رودررو و تقریباً بدون واسطه صورت می‌پذیرفت. اگر در حوزه اسلام نگاه کنیم، می‌بینیم که اسلام وقتی خودش را به جامعه بشری ارائه کرد، عمدتاً در طول قرن‌ها، توسعه و گسترش معارف دینی و ارتباطات اسلامی بر مبنای ارتباطات رودررو و چهره‌به‌چهره اتفاق افتاده است. رسانه‌های سنتی مانند مسجد، مدارس، مجالس مذهبی و از این دست، بر پایه ارتباطات شفاهی و رودررو قوام پیدا



دکتر ناصر باهنر، متولد ۱۳۳۵، کارشناسی ارشد معارف اسلامی و تبلیغ از دانشگاه امام صادق (ع)، دکترای فرهنگ و ارتباطات از دانشگاه امام صادق (ع)، ریاست دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) (۱۳۸۶-۱۳۸۳) و عضو هیئت تحریریه فصل‌نامه پژوهش و سنجش.



کرده‌اند. وقتی که در طول قرن گذشته که رسانه‌های جدیدی بروز و ظهور پیدا کردند و امکان گسترش ارتباطات انسانی و تحول در نوع نگاه به ارتباطات در جامعه بشری فراهم شد، می‌بینیم که در حوزه دین هم اتفاقاتی افتاده است. برخی از آن مربوط به جوامع غیراسلامی است؛ به خاطر جایگاه خاصی که ادیان در جوامع مختلف دارند، این رخدادها به گونه‌های متفاوتی رقم زده شده است؛ برای نمونه جامعه مسیحی پروتستان‌ها، با حضور رسانه‌های جمعی، به این نتیجه رسیدند برای این که در جامعه غربی و در فرهنگ نوظهور رسانه‌ای بتوانند خودشان را ابراز کنند، ناچارند از این وسایل استفاده کنند. به این معنا که زنده بودن و حضور خودش در جامعه را، منوط به این کرد که بتواند از رسانه‌ها استفاده کند. اگر ما استفاده از رادیو را به عنوان نقطه آغاز این کار بدانیم، چیزی حدود هشتاد سال پیش، جمعیت‌های مسیحی رو آوردند به استفاده از رادیو و بعد به تدریج از ۱۹۶۰ به بعد رو آوردند به برنامه‌های تلویزیون. اتفاقی که در این دوره افتاد، این بود که ارتباطات شفاهی و رودرو - و به اصطلاح مبتنی بر تقلید - تغییر پیدا کرد و نوعی دیگر از ارتباطات، بر اساس ارتباط جمعی، پایه‌گذاری شد. در نتیجه امکانی برای دین فراهم شد که - حالا چه با اهداف تبلیغی نگاه کنیم چه با اهداف غیرتبلیغی - معارف خودش را در یک سطح گسترده‌تر، ابتدا در سطوح منطقه‌ای و امروزه در سطح جهانی، به گوش همه برساند.

در جوامع مسیحی این روال، یک روال خاصی بود. مشکلاتی هم داشت از جمله این که شاید دیدگاه ماهیت‌انگار به رسانه‌ها غلبه داشت و بسیاری معتقد بودند که خاستگاه رسانه‌های جمعی خاستگاه غیردینی است و نمی‌شود از رسانه‌ای که اصلاً برای اهداف غیردینی تأسیس شده و دنبال اهداف غیر دینی است، کار دینی انتظار داشت. پس چالش‌های زیادی به وجود آمد تا امروزه اثبات شد که این رسانه هم می‌تواند در حوزه دینی، حرف‌های خوبی برای گفتن داشته باشد و دین از این ابزار می‌تواند استفاده کند به گونه‌ای که الان واتیکان، رسانه‌ها را به عنوان یک نعمت الهی قلمداد کرده است که در بیانیه‌های‌شان بارها به آن اشاره کرده‌اند.

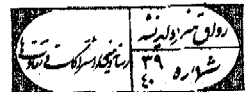
**منظورتان از دیدگاه جدید، دیدگاه ابزارانگارانه به رسانه است یا نه دیدگاه ذات‌گراست که ذات رسانه را لایتغیر می‌داند؟ یا نه همان دیدگاه تعاملی را قصد کرده‌اید؟**

چند دیدگاه وجود دارد ولی مهم‌ترین مخالفت‌ها از طرف کسانی انجام شد که دیدگاه به اصطلاح ذات‌انگار داشته‌اند و برای رسانه جایگاهی و خاستگاهی قائل بودند که این خاستگاه، ذاتی رسانه است؛ پس رسانه با چنین خاستگاهی نمی‌تواند با دین کنار بیاید. ولی در اسلام و در جوامع اسلامی این روند متفاوت است. معتقدم در جوامع اسلامی و در حوزه مطالعات اجتماعی نباید به دین به عنوان نهاد نگاه کرد بلکه می‌شود از آن به فرانهاد تعبیر کرد؛ چیزی که تار و پود

فرهنگ از او بافته شده است. در تاریخ جوامع اسلامی از دوره‌ای که اسلام گسترش پیدا کرده به اقصی نقاط جهان، اسلام به عنوان یک دین حاضر در همه ابعاد زندگی و امروزه به عنوان یک دینی که حضور جهانی و پرتو جهانی دارد، مطرح بوده است. اسلام وقتی با رسانه‌ها روبه‌رو شد، مسائل دیگر یا شرایط دیگری برای‌اش به وجود آمد که این شرایط با شرایطی که در کشورهای غربی اتفاق افتاد، متفاوت بود و با آسیب‌هایی مواجه شد که این آسیب‌ها با آسیب‌های کشورهای جوامع مسیحی و غربی متفاوت بود.

برای دینی فرهنگ‌ساز و همه‌جا حاضر - اسلام - امکانی فراهم شد که می‌توانست این رسالت خودش را بهتر انجام دهد. ولی در بدو امر، با آسیب مواجه شد و آن این‌که در طول چیزی حدود ۱۴ قرن استفاده از ارتباطات رودررو و شفاهی و بهره‌مندی از رسانه‌های سنتی در تبلیغ و ارتباطات دینی (مانند منبر)، وقتی عامل جدیدی ظهور و بروز پیدا می‌کند، باید جایگاه خودش را تعریف کند. متأسفانه به خاطر شرایط سیاسی‌ای که در کشورهای اسلامی وجود داشت - و دارد - و عمدتاً کسانی که در راس قدرت دولت‌ملت‌های اسلامی حضور داشته و دارند - افرادی سکولار یا ضد دین - از رسانه به عنوان ابزاری برای کم‌رنگ کردن حضور دین در جامعه یا ابزاری برای مقاصد سیاسی بهره بردند، جایگاه رسانه‌ها تحریف شد. رسانه به جای این‌که در خدمت دین قرار بگیرد، در مقابل دین قرار گرفت. از این‌جا بود که تقابل حوزه دین و رسانه در کشورهای اسلامی، تقابلی شد که مقبولیت و مشروعیت مردمی هم داشت. مردمی که با دین زندگی می‌کردند و فرهنگشان از دین ساخته شده بود، با مشاهده ایستادگی رسانه‌های جمعی در برابر فرهنگ اسلامی و پیام‌های تولیدی‌شان - که در مسیری خلاف فرهنگ اسلامی بود - به مقابله با رسانه‌ها برخاستند و در این بین، روشنگری رهبران مذهبی هم بسیار موثر بود؛ برای نمونه در ترکیه کاملاً رسانه در خدمت اهداف سکولار است یا در کشورهای دیگر، مانند مالزی؛

امروز رادیو و تلویزیون می‌خواهند خودشان را در یک جامعه اسلامی تعریف کنند؛ به گونه‌ای که تقابلی کمتر شود یا به آن دامن زده نشود. متأسفانه در ایران به خاطر تعریف نادرستی که از رسانه‌های جمعی شد، فرصت بهره‌مندی از رسانه برای تعمیق فرهنگ اسلامی از دست رفت. با همه این، پس از انقلاب اسلامی به خاطر بازتعریف جایگاه رسانه جمعی و آن همگرایی که بین رسانه جمعی و رسانه‌های سنتی اتفاق افتاد و تعریف مجددی که از جایگاه رادیو و تلویزیون و رسانه‌های جدید شکل گرفت، امکان فرهنگی و اجتماعی برای تقویت حضور اسلام در فرهنگ ایران و تقویت اهرم‌های تبلیغی اسلامی با محوریت ایران در سطح جهانی به وجود آمد. هر چند ما در سیاست‌گذاری‌مان با مشکلات زیادی مواجه هستیم. به گونه بالقوه، رسانه‌های جمعی، امکانات فرهنگی و اجتماعی بسیار قابل توجهی برای گسترش دین در شعاع جهانی فراهم آورده‌اند ولی اگر این امکان بخواهد به فعلیت برسد، به نحوه حضور رسانه‌های جمعی و تعریف



این وسایل ارتباطی در فرهنگ خاص آن جامعه بستگی دارد که با توجه به این حضور می‌شود گفت آیا از این امکان استفاده شده است یا نه؟

آن نسخه‌هایی که غربی‌ها در کتاب‌های‌شان پیچیده‌اند، نسخه‌ای است که کاملاً منحصر به خودشان است و به هیچ جای دیگر قابل تعمیم نیست؛ معتقدیم نگاه ما یک نگاه فرهنگی-ارتباطی به رسانه‌های اسلامی است (و باید باشد).

در مطالعات رسانه‌ای و همچنین در مطالعات ارتباطی، نیازمند یک سلسله تعابیر جدید هستیم؛ برای نمونه ما بایست در دانش رسانه‌ای، یک تعبیر جدید و یک اصطلاح جدید وضع کنیم تا با کمک اصحاب دانش رسانه‌ای، این اصطلاح‌ها جا بیفتند و در زبان گفتاری و نوشتاری اساتید و دانش‌پژوهان حوزه رسانه رایج شود... آیا اصطلاح رسانه دینی را قبول دارید و بر فرض قبول، معیارهای این اصطلاح چیست؟

مدتی درباره دیدگاه‌های قرآن در حوزه ارتباطات کارهایی انجام دادیم و به این‌جا رسیدیم که شاید استفاده از واژه ارتباطات، برای استخراج دیدگاه‌های قرآنی، یک واژه درستی نباشد؛ چرا؟ برای این‌که خود ارتباطات، یک بار مفهومی، معنایی و فرهنگی چند صد ساله دارد و نمی‌توانیم یک واژه را بگیریم و معنای‌اش را نگیریم. وقتی شما می‌گویید ارتباطات در قرآن، یعنی همان ارتباطات با همان بار معنایی چندساله که عمدتاً در حوزه ادبیات غربی و سکولار تعریف شده است و حال آن‌را در قرآن جست‌وجو می‌کنیم. پس در همان ابتدای جست‌وجو، دچار تعارض می‌شویم. اگر بخواهیم دیدگاه اسلامی را در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها جست‌وجو کنیم، اولین قدم استفاده از واژه‌های درست است و ما باید خود واژه‌های دینی و اسلامی را استفاده کنیم و عیناً در نوشتار، همان واژه‌ها را استفاده کنیم و بعد واژه‌ها را توضیح بدهیم. این کار درستی است که ما می‌خواهیم انجام دهیم. حالا وقتی می‌خواهیم گفت‌وگو کنیم، ناچار هستیم واژه‌های مشترک به کار ببریم. حالا رسانه دینی یا رسانه‌های دینی از آن دسته واژه‌هایی هستند که بار مفهومی بسیار زیادی - از پیش - همراه دارند که وقتی شما این واژه را در یک کنفرانس بین‌المللی، در آمریکا یا اروپا به کار می‌بندید، فوری ذهن‌شان می‌رود به سمت برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های تیشیری (تله‌ونجلیستی). شبکه‌هایی که کاملاً جدا از جریان اصلی رادیو و تلویزیون دنیا هستند و این آمده‌اند برای این‌که رسالت دینی خود را با تلاش فوق‌العاده زیاد - به همراه اثبات خودشان - انجام دهند. در حالی که وقتی ما می‌گوییم رسانه دینی - در جوامع اسلامی یا در ایران - یعنی رسانه‌ای که هویت و ماهیت و تعریف خودش را، از تئوری تا سیاست‌گذاری، از دین گرفته باشد.

برای چی؟ برای این که بتواند در جامعه‌ای که تمام ارتباطاتش بر مبنای دین است، جایگاه خودش را تعریف کند؛ یعنی وقتی می‌گوییم رسانه دینی، می‌خواهیم آن رسالت عقب‌مانده و باقی‌مانده در حوزه ارتباطات دینی را جست‌وجو کنیم و به آن برسیم؛ پس رسانه دینی، رسانه‌ای است که از خاستگاه تئوری و مبانی تا برنامه‌سازی و جریان ارزیابی برنامه‌ای، هم‌ه‌اش بر مبنای دینی استوار باشد. با این تعبیر، رسانه دینی درست است.

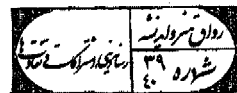
اگر شما دنبال این هستید تا بدانید کاربرد واژه رسانه دینی درست است یا غلط، باید بگوییم، می‌تواند درست باشد و هم می‌تواند درست نباشد! بستگی به این دارد که شما چگونه با بار معنایی و مفهومی بسیار زیاد آن درگیر شوید. بر مبنای تعریف درست از رسانه دینی می‌شود این گونه گفت که از منظر اسلامی چنین نیست که رسانه غیر دینی هم می‌توانیم داشته باشیم. همه چیز ما در یک جامعه اسلامی باید دینی باشد. رسانه دینی یک موضوع اولیه است، نه یک موضوع ثانویه؛ در حالی که در دیگر جوامع، رسانه غیر دینی است و سپس اگر قرار است دینی شود، باید خودش را با مفهوم و دیدگاه اولیه‌اش، بازتعریف کند در حالی که برای ما رسانه دینی اصلی اولیه است.

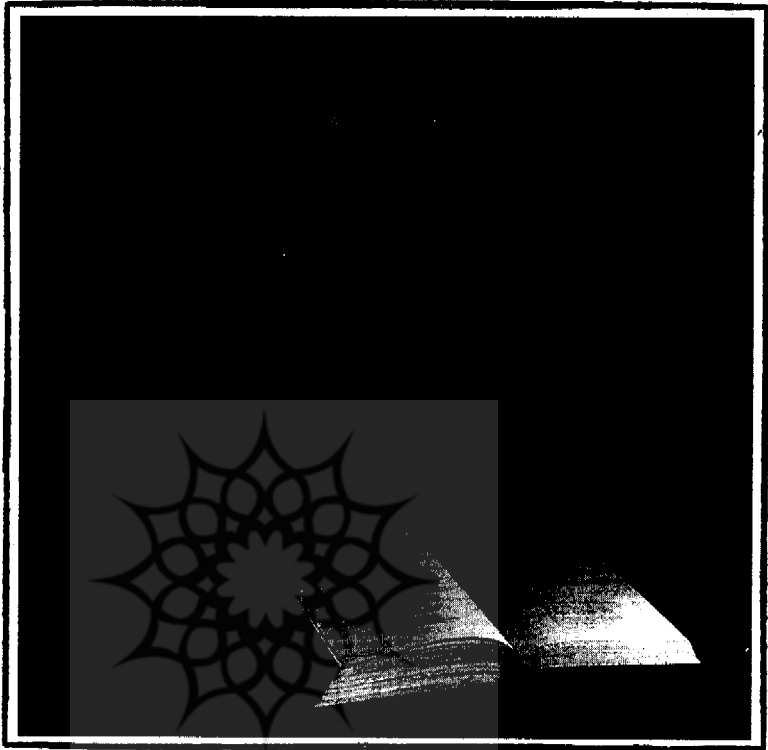
در بحث دین و رسانه، سراغ مبانی غربی می‌رویم. آن‌ها از رسانه یک تعریف خاصی دارند هم‌چنان که از دیگر اصطلاح‌ها هم تعریف خاصی دارند. آن‌ها از دین هم تعریف خاصی دارند؛ یعنی نگاه‌شان به رسانه دینی متناسب با رویکردشان و تعریفشان به دین است. چقدر می‌توانیم از واژه‌های دینی آن‌ها در تعریف رسانه دینی استفاده کنیم؟

**چقدر در رسیدن به تعریفی از رسانه دینی، می‌توانیم به اشتراکاتمان با دیگر ادیان امیدوار باشیم. یا این که بگوییم آن‌ها بایست دین خودشان و رسانه دینی خودشان را تعریف کنند و ما هم رسانه دینی خودمان را!**

در این مباحث، مشترکات لفظی‌ای به کار می‌روند که هر کدام از ما، معانی متفاوتی را استخراج می‌کنیم. دکتر هوور - در آمریکا - در موضوع مفهوم دین و رسانه دینی در خانواده‌ها، بررسی کرده و رسیده به این‌جا که در خود جامعه مسیحی پروتستانی آمریکا، خود دین، مفاهیم و معانی بسیار متفاوتی نزد مردم دارد! وقتی پرسیده می‌شود که آیا شما دوست دارید برنامه‌های دینی را در ساعات پربیننده تلویزیون ببینید؟ چه بگویند بله یا خیر، مبتنی است بر نگرش‌شان به دین که بعضی اوقات کاملاً شخصی است و در تک‌تک اعضای خانواده متفاوت است. پس همه چیز را باید به این معانی نهفته در پشت واژه‌ها برگردانیم. چه برسد شما بخواهید در یک موضوع ایدئولوژیک کاملاً متفاوت، با هم گفت‌وگو کنید.

باید نسبت به استفاده از واژه‌های مشترک در این گفتگوها، بسیار مراقب و هوشیار باشیم. باید تا آن‌جا که می‌توانیم، واژه‌های خودمان را استفاده کنیم؛ برای نمونه در بحث کارکردهای





رسانه‌های دینی، به کارکرد ارشاد توجه داشته‌ام. در مقالات و گفت‌وگوهای ام عیناً این واژه را بکار می‌برم؛ چون هیچ معادلی برای این کارکرد ارشادی وجود ندارد.

دو واژه رسانه و دین، در جوامع اسلامی و غیراسلامی تفاوت‌هایی دارند. مهم‌ترین تفاوتش این است که دین در جوامع اسلامی یک فرا نهاد است، یک پدیده‌ی معناساز است که این معانی را در همه‌ی حوزه‌های اجتماعی و فردی تسری می‌دهد. می‌شود گفت همه‌ی نهادهای اجتماعی ما معانی خودشان را از دین می‌گیرند، پس کارکرد و حضور دین اسلام در رسانه‌ی دینی کاملاً با مسیحیت و یهودیت، متفاوت است. آن‌ها دین را یک نهاد در کنار نهادهای دیگر - حتی پایین‌تر از نهادهای دیگر - می‌بینند که می‌توانند با هم تعامل کنند و حتی تعامل نکنند. در حالی که ما در اسلام اصلاً نمی‌توانیم این حق را بدهیم به نهادهای دیگر که با اسلام تعامل نکنند؛ چرا که اصلاً همه‌ی موقعیت و ماهیت و مشروعیتشان از اسلام است. پس همین نگاه وقتی به رسانه‌ی دینی می‌رسد، کاملاً حوزه‌ی بحث‌ها را متفاوت می‌کند.

**آیا اصطلاح دین رسانه‌ای را - به این معنا که وقتی دین در رسانه حضور می‌یابد، اقتضانات رسانه‌ای را می‌پذیرد و نحوه خاصی از ظهور و بروز را پیدا می‌کند - قبول دارید؟**

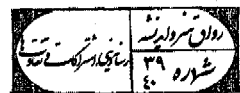
اولین بار، خانمی واژه دین تلویزیونی یا تلویزیون دینی را در کتابهای اش استفاده کرد؛ از دید او وقتی برنامه‌های مسیحی از کلیسا پخش می‌شوند، اگر شما یک دوربین بکارید روبه‌روی کشیش و عیناً آنچه او می‌گوید را بدون دست‌کاری از تلویزیون پخش کنید، این می‌شود دین تلویزیونی؛ تلویزیون دینی یعنی این که دین را با نمادها و مقتضیات تلویزیونی نشان دهیم. در سال‌های اخیر، خودم وقتی از این واژه‌ها استفاده کرده‌ام، دچار اختلاط کاربردها شده‌ام. بنابراین این واژه را با دو تعبیر بررسی می‌کنم:

در سطح تئوریک و بنیادین، وقتی رسانه‌ای بر تئوری‌های دینی استوار است و خاستگاهش دینی است، می‌شود رسانه دینی. پس وقتی در رسانه‌ای - بدون این که آن رسانه، هویتاً دینی داشته باشد یا تعریف دینی شده باشد - فیلم یا سریالی با مضمون دینی پخش شود، آن مضمون، دین رسانه‌ای است. ولی رسانه‌ای که از تئوری تا عمل، با مبانی دینی تعریف شده باشد و عمل کند، می‌شود رسانه دینی. رسانه‌ای که به پخش برنامه‌های دینی بپردازد - مثل بقیه برنامه‌ها و نگاهش به دین مانند بقیه برنامه‌های عادی باشد - این می‌شود دین رسانه‌ای.

**اگر از مبنا تا عمل، رویکرد دینی داشته باشد، دین تلویزیونی نمی‌شود؟ گرچه شما در ساحت نظری و در صحنه عمل، رویکرد دینی را حفظ می‌کنید ولی به هر حال این برنامه از تلویزیون پخش می‌شود و با پخش از رادیو فرق می‌کند و اقتضانات خاص خود را می‌یابد.**

بستگی به تعریف شما دارد. شما می‌توانید دین رسانه‌ای را به این معنا بگیرید که دین وقتی از رسانه‌ای به رسانه دیگر می‌رود، تفاوت‌هایی پیدا می‌کند. یک تعریف هم من دارم؛ و آن وابسته به نوع استفاده شما از واژه است. وقتی رسانه‌ای که ماهیتش دینی است، در آن، دین تنها حضوری از نوع یک برنامه تلویزیونی داشته باشد، می‌شود دین رسانه‌ای.

فرض کنید در جمهوری اسلامی ایران، وقتی برنامه دینی می‌سازید، از نمادها و اصول برنامه‌سازی رسانه‌ای بهره می‌برید تا یک پیام دینی بدهید؛ این می‌شود تلویزیون دینی، رسانه دینی. ولی وقتی شما از نمادهای رسانه‌ای درست استفاده نمی‌کنید - برای نمونه در برنامه‌های مناسبتی می‌آیید عین همان چیزی که در رسانه‌های سنتی اتفاق افتاده عیناً پخش می‌کنید (بازپخش و بازآرائه پیام‌های رسانه‌های سنتی از طریق تلویزیون و رادیو - این می‌شود دین رادیویی یا دین تلویزیونی.



به هر حال در حوزه ارتباطات، هر واژه‌ای به کار ببریم، بایست از طرف مقابل بپرسیم منظورش از آن لفظ چیست؟ با این کار، روشن می‌شود که کاربرد آن اصطلاح درست است یا خیر؟

به هر روی، رسانه نمی‌تواند همه شئون دینی را ارائه دهد و این ظرفیت را ندارد؛ نکته مهم بعدی این است که اگر دین و پیام الهی از طرف رسولان غیر معصوم به مردم ارائه می‌شد، تفاوتی نمی‌کرد با رسول معصوم؟ قطعاً فرق می‌کرد. پس رسانه به رسانه، وسیله به وسیله تفاوت دارد. اگر شما پیامی را از طریق منبر ارائه کنید، متفاوت خواهد بود با انتقال آن از طریق یک معلم یا پزشک یا تلویزیون و رادیو. هر کدام جایگاه خودش را دارد. بستگی به توقع شما از کار دینی دارد.

غفلت نکنیم از این نکته که رسانه‌های جمعی، به تنهایی انسان‌ساز و متدین‌ساز نیستند و افت معنایی و ملکوتی معارف دینی در رسانه‌های جمعی بسیار قابل توجه است. این تنزل در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. افش قابل توجه است ولی در یک جهات دیگری به خاطر تصویرسازی‌های جذاب و توانمندی‌های تلویزیون و رادیو در روایت و بیان متفاوتشان نسبت به دیگر وسایط ارتباطی، می‌توانند تا اندازه‌هایی تقویت‌کننده بعضی از ابعاد معارف دینی باشند. پس باید گفت که رسانه به رسانه، ارائه معارف دینی متفاوت خواهد شد و تصویری که از دین ارائه می‌شود در این وسایط ارتباطی کاملاً با همدیگر فرق می‌کند. مهم این است که ما توانمندی‌ها و کاستی‌های این وسایط ارتباطی را بشناسیم که من از آن تعبیر می‌کنم به دیدگاه نظری سامانه متعامل پویای ارتباطات دینی؛ یعنی وقتی شما در جامعه اسلامی می‌خواهید یک کار دینی انجام دهید، باید ارزیابی کنی که انجام صحیح این کار از عهده کدام یک از وسایل ارتباطی برمی‌آید؛ منبر، تلویزیون یا رادیو... مهم این است که این رسانه‌ها به بهترین نحو با همدیگر تعامل کرده و مکمل همدیگر باشند؛ یعنی نگاهی سامانه‌ای (سیستمی) داشته باشیم. برآیند این تعامل، به پیام‌سازی دینی و تحقق رسالت ارتباطات دینی کمک خواهد کرد. یعنی بینیم پیام شادی‌بخش از کدام رسانه بهتر منتقل می‌شود یا سرگرمی مال کدام رسانه است... پس باید توجه کنیم که از چه رسانه‌ای و برای چه مفاهیم دینی‌ای استفاده می‌کنیم و براساس آن توقع خودمان را تنظیم کنیم.

چقدر این تفکیک کارکردها واقعی است؟ شاید همین‌ها هم همان ادبیاتی باشد که ما فکر می‌کنیم قطعی است، ولی قطعی نیست. شاید یک سلسله از آزمون و خطاهایی است که تلویزیون ما، به عنوان رسانه‌ای که دوست دارد رویکردش دینی باشد، انجام می‌دهد. پس وارد هر حوزه‌ای می‌شود. واقعا فکر



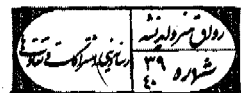
## می‌کنید این کارکردها قطعی است؟ چقدر نیاز به آزمون و خطا دارند؟ شاید بتوانیم کارکرد جدیدی را برای رادیو و تلویزیون تعریف کنیم؟

ببینید این تقسیم‌بندی‌ها - که هر رسانه بر اساس کارکردش متولی یک مسئولیت بشود - در خیلی از علوم هست. این تقسیم‌بندی‌ها برای این است که ما مجال گفت‌وگو پیدا کنیم تا بتوانیم ذهنمان را برای گفت‌وگویی درست، تنظیم و آماده کنیم. وگرنه به نظر من تداخل تقسیمات کاملاً مشهود است. نمی‌توانیم بگوییم این برنامه آموزشی است و این برنامه مثلاً اطلاع‌رسانی است؛ اصلاً این طور نیست ولی ما برای این که در حوزه برنامه‌سازی دینی بتوانیم گفت‌وگو کنیم، باید یک تقسیماتی ارائه کنیم تا بر مبنای آن تقسیمات وارد گفت‌وگو شویم. البته خواهشمان باشد این تقسیمات، حصر عقلی نیستند. بگوییم این است و جز این نیست. نه!

در یکی از کارهای تحقیقاتی‌ام در حوزه آموزش دینی، با فرض این که این تقسیمات، تقسیماتی نسبتاً قابل پذیرش هستند، به این نتیجه رسیدیم که کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی در تلویزیون، در حوزه دینی، کارکردهای اصلی هستند و در وهله‌های بعدی کارکردهای آموزشی و ارشادی قرار دارند. در همان‌جا چنین نتیجه‌گیری کردیم که اگر بخواهیم در حوزه دینی کار موفقی انجام دهیم، باید به همه کارکردها توجه داشته باشیم. منتهی حوزه ارشاد و حوزه آموزش را هم باید در کارکرد سرگرمی و اطلاع‌رسانی تعقیب کنیم؛ یعنی شما در قالب سرگرمی می‌توانید کار اطلاع‌رسانی کنید، می‌توانید کار ارشادی کنید، می‌توانید کار آموزشی کنید؛ یعنی این‌ها چیزی نیستند که بگوییم آموزش و لاغیر ولی در رسانه می‌گوییم این برنامه برنامه‌ای است که جنبه‌های آموزشی‌اش - با تعریفی که از آموزش داریم - قوی‌تر است. این تقسیم‌بندی‌ها برای این است که ما بتوانیم گفت‌وگو و نظم بهتری داشته باشیم.

## برای این که در حوزه رسانه دینی، به جای همگرایی، واگرایی پیش نیاید باید چه کرد؟

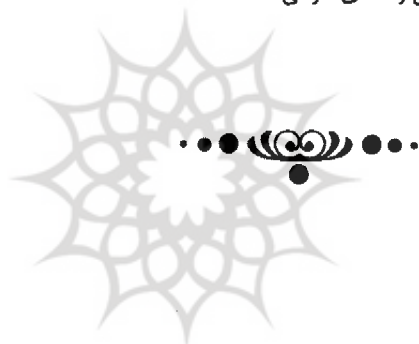
پاسخم به این پرسش، توجه به سامانه متعامل پویا و همگرایی ارتباطات دینی است؛ یعنی توجه کنیم که همه این رسانه‌ها برای ارتباطات دینی، تبلیغ دینی، هدف دینی، لازم هستند. خانواده لازم است، مجالس و مراسم مذهبی لازم هستند، مسجد باید باشد، دوره‌های دوستی و مرید و مرادی باید باشند، رادیو، تلویزیون و مطبوعات هم باید باشند. مهم این است که سیستمی نگاه کنیم. طوری نگاه کنیم که هر کدام از این‌ها وقتی کارشان را انجام می‌دهند، برآیندشان یک اتفاق مثبت در جامعه باشد. خیلی از کارها در حلقه‌ها - به قول خودمان - و دوره‌های تربیتی و شاگردپروری انجام می‌شوند و اصلاً در رادیو و تلویزیون نمی‌توانیم انجام دهیم. خیلی از کارها را هم در تلویزیون می‌توانیم انجام دهیم که این حلقه‌ها توان انجام‌شان را ندارند. وقتی واگرایی



اتفاق می‌افتد که شما نگاه سیستمی نداشته باشید و هر کدام را جداگانه و برای مقاصد خاصی استفاده کنید. وقتی نگاه شما در قالب یک سیستم و نظام ارتباطی شکل گرفت - که این نظام ارتباطی رسالتش فقط یک رسالت دینی است و می‌خواهد منویات اسلام را محقق کند - یک همگرایی رخ می‌دهد. اگر شما توانمندی‌ها را به لحاظ رسانه‌ای و حرفه‌ای شناسید، واگرایی اتفاق می‌افتد. پس واگرایی و همگرایی مرهون دو موضوع مهم است:

یکی اینکه همه‌شان را در حوزه یک رسالت دینی تعریف کنید. اگر این رسالت دینی را برای همه‌شان قائل باشید، آن وقت شما می‌توانید توقع همگرایی داشته باشید.

نکته دوم این که شما مقتضیات رسانه‌ای و تکنولوژیک کار هر کدام از رسانه‌ها را خوب شناخته باشید. اگر از منبر همان توقعی را داشته باشیم که از تلویزیون داریم، خطا کرده‌ایم. آن وقت است که میان تلویزیون و منبر واگرایی رخ می‌دهد. بنابراین شناخت خود این نظام، خود این رسانه، به هدف رسیدن به همگرایی رسانه‌ای، الزامی است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی