



حجت الله بیات



ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین

مقدمه

اهمیت موضوع

متنوع و جذاب و بهره‌گیری از غرائض، احساسات و حتی فطریات انسانی در رقابتی شکننده، عرصه را بر فرهنگهای رقیب، تنگ کنند و با در اختیار گرفتن افکار مخاطبان و تغییر نگرش در آنان رفتارشان را نیز کنترل نمایند.

موضوع رسانه‌های نوین، عملکرد و آثار آنها را هرگونه که بررسی کنیم، بی شک موضوعی بسیار مهم است و ما باید به عنوان متولیان دین جامعه، موضع خود را روشن و حکم تعامل با آن را تبیین کنیم؛ زیرا از دو حالت خارج نیست:

امروز وسایل ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون و اینترنت) از مهم‌ترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی مرزهای جغرافیایی را در می‌نوردند و از مهم‌ترین راههای کسب آگاهی و اطلاعات و از فسرانگیرترین، عمومی‌ترین و توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌روند.

این ابزارهای تبلیغی که با رشد فزاینده‌ای در حال تعدد و تکثرند، برآن‌اند که با تهیه و پخش برنامه‌های

تکنولوژی به جای خدا، اختراع شده و توسعه پیدا کرده‌اند.^۱

از آنجا که تکنولوژی ارتباطی به عنوان مهم‌ترین دستاورد بشری، همه ابعاد زندگی ما را تحت الشعاع خود قرار داده، باید آن را «سلطان تکنولوژی»‌ها نامید؛ زیرا تأثیر آن بر فرهنگ جوامع، از همه اختراعات بیشتر، عمیق‌تر و گسترده‌تر است.

شناخت ابعاد مختلف فرهنگ این تکنولوژی، به هر عنوان، یکی از موضوعات مهم است و ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیتها، نظریه‌های مختلف ارتباطی^۲، آثار فرهنگی، لوازم و شیوه‌های به کارگیری، عناصر ارتباطی، و... آن را برای پیام‌رسانی دینی، به خوبی بشناسیم تا بتوانیم نسبت خود را با این پدیده نوین روشن نماییم و با آگاهی کامل و کمترین

الف. این پدیده نو می‌تواند در خدمت تبلیغات دینی قرار گیرد و اسلام نیز نسبت به بهره‌گیری حداکثری از آن تأکید دارد.

ب. این تکنولوژی که سحرگونه، افکار و رفتار مخاطبان خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دستاورد دشمنان ماست که از نظر اسلام به ضرورت مقابله با آن خواهیم رسید.

این مقاله، با مروری بر اقتضائات رسانه‌های نوین، ضرورت تعامل حداکثری با آنها و لزوم تعلیم و تعلم و فنون بهره‌گیری از آنها را برای تبلیغ دین و رسالت حوزه علمیه را در بهره‌گیری حداکثری از ظرفیتهای این ابزارهای مدرن تبلیغی یادآوری می‌کند.

رسانه‌های نوین

می‌دانیم که رسانه‌های مدرن، ساخته دست بشرند که پس از انقلاب رنسانس پدیدار شده و به تدریج به تکامل رسیده‌اند. سرمنشأ این ابزارهای نوین، فرهنگ غرب است و ریشه در تفکرات سکولاریستی و امانیستی دارد که با انگیزه قرار دادن

۱. تکنوبولی (تسلیم فرهنگ به تکنولوژی)، نیل پستمن، ترجمه دکتر صادق طباطبایی، ص ۱۲۱.

۲. کتابهای متعددی در این زمینه نگاشته شده است، از جمله: نظریه‌های ارتباطات، ورنر سورین و جیمز تانکار، ترجمه دکتر علی رضا دهقان.

ما باید به عنوان متولیان نهاد دینی در کشور، تکلیف خود را با این ظرفیت ویژه که اکنون کاملاً می‌تواند و باید در خدمت ترویج معارف اسلامی و مقابله با پیامهای گمراه کننده دشمنان قرار گیرد روشن کنیم.

اسلام و تبلیغ دینی

دین مبین اسلام، آیینی «جهانی»^۱ و «جاودانه»^۲ است و آمده تا رابطه بین «خدا»، «انسان» و «جهان» را تبیین و تنظیم کند. چنین دینی برای تحقق ویژگیهایی که از «خاتمیت» آن برخاسته، ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیتهای برای گسترش خود بهره برد تا مفاهیم و پیامهای آسمانی آن به همه انسانها برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت محقق گردد.^۳

رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می‌تواند همگانی، همه جایی و همیشگی بودن این فرضیه الهی را از

آسیب، از ظرفیتهای آن در مسیر تبلیغ ارزشهای اسلامی و مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمنان به بهترین وجه ممکن استفاده کنیم.

فلسفه وجودی هر رسانه‌ای، ارتباط و جذب مخاطب است. تعدد و تکرار تصاعدی وسایل ارتباط جمعی، محدودیت زمان و توان مخاطبان از طرفی و آثار مخرب انفجار اطلاعات و ترویج افکار سکولاری در سطوح مختلف، از طرف دیگر، ما را در عرصه رقابتی جدی قرار داده است که ضمن جدیت در تبلیغ و گسترش ارزشهای الهی، باید به مجاهدت در این جهاد فرهنگی پردازیم و شگردهای تبلیغی دشمن را شناسایی و با آنها مقابله کنیم.

با توجه به موقعیت رسانه ملی در ایران، شناسایی جایگاه ویژه آن در سپهر رسانه‌ای جهان برای تبیین اهداف انقلاب و ترویج ارزشهای اسلامی در داخل و خارج از کشور از اهمیت ویژه برخوردار است؛ زیرا وضعیت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دنیا از جهات مختلف کاملاً ویژه و منحصر به فرد است.

۱. انعام / ۹۹؛ نساء / ۱.

۲. احزاب / ۴۰.

۳. نساء / ۱۶۵؛ اسراء / ۱۵.

بعد فردی و حکومتی ثابت کند.^۱
تناسب تبلیغ با پیام و موقعیت
زمانی و مکانی آن، از مهم‌ترین
موضوعاتی است که باید همواره مورد
توجه مبلغان دینی قرار گیرد. از این
جهت است که معجزات انبیای
الهی علیهم‌السلام نیز با هم تفاوت داشته و
مناسب موقعیت زمانی و مکانی و
مخاطب ایشان بوده است.^۲

سیره پیامبر اعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و ائمه
اطهار علیهم‌السلام گویای این حقیقت است که
آنان نیز برای ترویج اسلام و تعمیم
ارزشهای الهی از تمام ابزارها، قالبها و
شیوه‌های تبلیغی در چار چوب
دستورات شرع مقدس بهره گرفته و از
ارتباطات «گفتاری»، «نوشتاری» و
حتی «دیداری» به خوبی استفاده
کرده‌اند.^۵

قرآن کریم نیز ما را مأمور می‌کند
که در مقابل دشمنان، خود را از هر
جهت توانمند کنیم. در سایه این
دستور ما باید به آن درجه از توانمندی
نایل شویم که موجب ارباب دشمنان
شود.^۳ اکنون باید ببینیم مظهر
توانمندی هر ملت و فرهنگ چیست و
جبهه دشمن چه تغییراتی پیدا کرده
است و در جهاد فرهنگی، ابزارها و
شیوه مبارزه چیست و چگونه باید
خود را به درجه‌ای از توانمندی تبلیغی
برسانیم که موجب ارباب دشمنان
فرهنگ اسلام ناب محمدی شویم؟ آیا
قدرت رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین
مصادیق توانمندی دشمن در جبهه
فرهنگی نیست؟^۴

اسلام برای توانمند کردن جامعه
اسلامی در مقابل توطئه‌های دشمن،
دستوراتی مبنی بر شناخت دشمن و
یادگیری شگردهای آنان جهت
خنثی‌سازی آثار مخرب فرهنگی داده
است و تعلیم و تعلم برخی از فنون را
لازم می‌داند.

این دستور با رویکردهایی چون:

۱. حج / ۴۱.
۲. ر.ک: روایتی که ابن سکیته از امام هادی علیه‌السلام
در باره علت تفاوت معجزات انبیاء علیهم‌السلام می‌برد.
(اصول کافی، ج ۱، ص ۱۸).
۳. انفعال / ۶۰.
۴. «امروز جنگ جنگ رسانه‌هاست.» (مقام
معظم رهبری)
۵. ر.ک: خطبه‌های پیامبر گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و
ائمه اطهار علیهم‌السلام و نامه‌های حضرت که تحت
عنوان مکاتیب الرسول جمع‌آوری شده است.

باشد.^۲

رسانه دینی و دین رسانه‌ای

از مهم‌ترین مسائلی که در نظریه‌پردازی «تبلیغ دین در رسانه‌های نوین» باید به آن توجه شود، شناخت محدوده و ظرفیتهای دین و قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم خود و آشنایی با ظرفیتهای رسانه‌های نوین است.

بدون شک، رسانه‌های «مکتوب»، «صوتی» و «تصویری» کاملاً در مزیتها و معایب با هم متفاوت‌اند و هر کدام از آنها، ماهیت و جنس ویژه‌ای دارند و در حمل مفاهیم یکسان نیستند. همچنین، دین نسبت به چگونگی تبلیغ خود نظر دارد و اجازه استفاده از هر نوع ابزار، قالب و شیوه‌ای را برای گسترش خود نمی‌دهد؛ علاوه بر آنکه درباره قلمرو تبلیغ مفاهیم خود، نظر خاص دارد.^۳

کاهش آثار سوء، تولیدات همانند، مقابله به مثل، خنثی‌سازی و مقابله با نقشه‌های شوم آنان صادر شده است که آثار سوء و عملکرد سحرگونه رسانه‌های صوتی و تصویری، ما را ملزم به فراگیری و مجاهده علمی و فرهنگی در این جبهه می‌کند.^۱

تحقق حکومت دینی در ایران اسلامی نیز وظیفه ما را در تبلیغ معارف قرآن و عترت علیهم‌السلام و ترویج داخلی و خارجی آنها دو چندان می‌کند و حکومت اسلامی نیز که خود برآیند نهاد دینی است، باید این رسالت بزرگ حکومتی را به نحو احسن انجام دهد.

جایگاه قسم و حوزة علمیه و رسالت آن در عصر غیبت نیز برای فراگیر کردن معارف اسلامی از موضوعاتی است که در روایات متعددی آمده و وظیفه تبلیغ رسانه‌ای ما را دو چندان می‌کند. در این روایات، قم و اهل آن، قائم مقام حجت خدا هستند و عهده‌دار اتمام حجت‌اند و وظیفه دارند علوم و معارف الهی را به سراسر عالم برسانند تا کسی باقی نماند، مگر آنکه سخن حق به او رسیده

۱. بقره / ۱۰۲.

۲. منتخب الاثر، ص ۴۴۳؛ بحار الانوار، ج ۵۷،

ص ۲۱۳، ح ۲۳؛ سفینه البحار، ج ۲، ص ۴۴۵.

۳. مثلاً مفاهیم غیبی، آیا قابلیت تصویری دارند و اگر دارند، با توجه به اینکه ایمان اصولاً به امور غیبی تعلق می‌گیرد، آیا ما مجاز به نمایاندن آنها به وسیله تصویر هستیم و آیا به تصویر کشیدن این

تعامل نهاد دین و نهاد رسانه

قدمت بحث تعامل «دین» و «رسانه» و استفاده از رادیو در دنیای مسیحیت، به سال ۱۹۲۰ م بر می‌گردد که اونجلستها به منظور رساندن پیام کلیسا به درون خانه‌ها، از این رسانه صوتی استفاده کردند.^۱ از آن زمان، همواره بین کلیسا و اصحاب رسانه مباحثی وجود داشته است؛ اما با ورود رسانه‌های تصویری و قدرت فزاینده و تأثیرات تخریبی آنها بر فرهنگ دینی، دغدغه‌ها نسبت به تعامل دین و رسانه افزایش یافت تا جایی که کتابهای مستقلی درباره عواقب خطرناک تأثیرات رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نگاشته شد.^۲ در سایه این تعامل، سه نظریه مهم ذیل مطرح شد:

گروه اول، دیدگاهی افراطی در مقابل این تکنولوژی داشتند و آن را برابند فرهنگ الحادی و ضد دینی می‌دانستند و معتقد بودند هر تکنولوژی فرهنگ خود را نیز به همراه دارد از این رو، با دغدغه‌های دینی، برخوردی سلبی با رسانه داشتند و با

استدلال کالایی شدن دین در رسانه‌ها طرح موضوعات دینی در رسانه را باعث تقدس زدایی از آن می‌دانستند. (محتواگرایان)

گروه دوم، بر این اعتقاد بودند که رسانه‌ها صرفاً ابزارند و می‌توان بدون هیچ دغدغه‌ای هر نوع محتوایی اعم از دینی و دنیایی را در آنها مطرح کرد. (ابزارگرایان)

و گروه سوم، معتقدند اگرچه رسانه‌های مدرن فرهنگ خود را به همراه دارند؛ اما از چنان قدرتی برخوردار نیستند که نتوان از آنها برای تبلیغ مفاهیم آسمانی بهره گرفت. بنابراین، باید با شناخت ظرفیت رسانه‌ها برای تبلیغ دین و آگاهی از قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم مقدس، آگاهانه از توانمندی این ابزار قدرتمند

مفاهیم باعث تنزل و قداست‌زدایی از آنها نمی‌شود؟

۱. فصل‌نامه سنجش و پژوهش، ش ۳۵، ص ۱۸۵.

۲. کتابهایی همچون: تکنوپولی، نیل پستمن؛ جوانان مسلمان و دنیای متجدد، سید حسین نصر؛ اتوبی و عصر تجدید، رضا داوری اردکانی؛ پرسش از تکنولوژی، هایدگر؛ آینه جیبی، مک لوهان؛ آینه جادو، شهید آوینی.

بسیاری از مشکلات دین در تعامل با رسانه‌ها روشن خواهد شد.

اگر رسانه دینی را به یک معنا همان «مبلغ نوین دینی» بدانیم، راحت‌تر می‌توانیم شاخصه‌های آن را متناسب با اقتضائاتی که رسانه‌های ارتباط جمعی دارند، به دست آوریم و اگر هدف از دین را «هدایت» انسان به سوی خدا بدانیم، آنگاه می‌توانیم بگوییم که:

رسانه دینی، رسانه‌ای است که: «محتوا، پیامها، ابزارها، قالبها، شیوه‌ها و... به کار گرفته شده در برنامه‌های آن مقبول و مشروع بوده و باید به گونه‌ای تنظیم و به کار گرفته شوند که تأمین‌کننده آن هدف غایی باشند و هرچه سبب غفلت و دوری از آن هدف نهایی باشد، به عنوان «پارازیت» و مانع «پیام» به شمار رود.»

در رسانه دینی، نقش کارگزاران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می‌کنند، در خروجی و تأثیرگذاری موضوعیت دارد و نباید از نظر دور بماند.

رسالت حوزه علمیه برای تبلیغ

دین از رسانه ملی

ما در حکومت اسلامی برای نهاد دین (حوزه علمیه) سه نقش اساسی،

و تأثیرگذار استفاده کرد. (ظرفیت گرایان)

در کشور ایران تعامل دین و رسانه تقریباً با پیروزی انقلاب اسلامی آغاز شده؛ اما دغدغه‌های جدی درباره این موضوع و فعالیت‌های علمی و تولید محتوا، حدود یک دهه بیشتر سابقه ندارد و چندان کاری به ویژه در حوزه علمیه درباره آن صورت نگرفته است.

وقتی مفاهیم دینی در رسانه‌های نوین مطرح می‌شود، ما با دو اصطلاح جدید روبه‌رو هستیم: «رسانه دینی» و «دین رسانه‌ای» و باید بررسی شود که این آموزه‌ها وقتی از این رسانه‌ها پخش می‌شوند، چه ویژگی‌ها و شرایطی پیدا می‌کنند؟ بنابراین، با اصطلاحات دیگری چون: «مذهب مدرن»، «دین حقیقی و مجازی»، «شبه دین»، «دین کالایی»، «دین انتزاعی»، «دین انعطافی» و مباحث مربوط به هر یک از آنها، مواجه می‌شویم که بررسی آنها در این مختصر نمی‌گنجد.

شاخصه‌های رسانه دینی از موضوعات بسیار مهمی است که در صورت تعیین مؤلفه‌های مورد نظر،

از مهم‌ترین مسائلی که در نظریه پردازی «تبلیغ دین در رسانه‌های نوین» باید به آن توجه شود، شناخت محدوده و ظرفیتهای دین و قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم خود و آشنایی با ظرفیتهای رسانه‌های نوین است

فرضیه سوم: با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی مورد نظر، به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کنیم و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزشهای الهی و زمینه‌سازی ظهور بهره‌برداری نماییم و بر کلیه مراحل تولید و پخش آن نظارت و کلیه فرایندهای آن را هدایت کنیم.

به نظر می‌رسد فرضیه سوم با ادله عقلی و نقلی قابل اثبات است که البته اثبات آن پژوهشی جداگانه و مفصل را می‌طلبد.

یعنی: «تحقیق»، «تبلیغ» و «تحقق» دین قائل هستیم؛ علاوه بر آنکه ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقشهای اساسی، همچنین مجاهدات در مقابل توطئه‌های دشمن و مقابله با پیامهای گمراه کننده رسانه‌های رقیب و استنباط و بیان احکام آنها را نیز از وظایف مهم حوزه علمیه می‌دانیم.

نسبت به ایجاد رسانه دینی و حرکت به سوی آن و تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی، فرضیه‌های متفاوتی وجود دارد که می‌توان آنها را به سه فرضیه کلی تقسیم کرد:

فرضیه اول: به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی و لغزندگی مقوله هنر و رسانه‌های نوین، ما خود را از آنها کنار بکشیم و از باب احتیاط به همان تبلیغ سنتی و قدر متیقن‌ها اکتفا کنیم.

فرضیه دوم: با توجه به وضعیت فعلی رسانه ملی، به این سطح از تعامل قانع باشیم و در حدی که ضرورت دارد، همکاری کنیم و صرفاً به صورت دستوری و طرح دغدغه‌ها، رسانه ملی را در جهت رعایت موازین شرعی راهنمایی و در نهایت، ملزم کنیم.