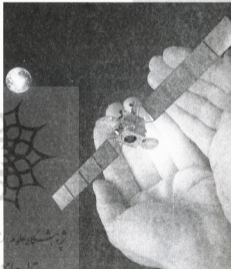


رابطه دین و رسانه بسیار پیچیده است و به دلیل اینکه رادیو و تلویزیون در غرب آینه تمام‌نمای تمدن غربی است و تمدن جدید نیز عرفی (سکولار) است، تمدن غربی با رسانه‌های خود مشکلی ندارد، اما در جامعه ما با استفاده از رادیو و تلویزیون برخاسته از تمدن غربی، در نسبت دین و رسانه تعارضهای بسیار پدیدار می‌شود. اصولاً تا تمدن نوین اسلامی نتواند رابطه خود را با چپسنتی تمدن غرب روشن کند و حداقل تعریف نوینی از رسانه دینی عرضه کند، این گونه تعارضها باقی خواهد ماند. اما با توجه به آنچه ذاتی رادیو و تلویزیون و تجارب پس از انقلاب است می‌توان چند نکته را ذکر کرد:

اول اینکه رسانه در حکومت و جامعه دینی، مانند هر عنصر دیگر باید رنگ و صبغه دینی داشته باشد و نمادهای یک جامعه دینی را به خود بگیرد که رعایت دقیق واجبات دینی و پرهیز از منہیات شرعی، حداقل آن است. علاوه بر آن، چون دست‌اندرکاران رسانه، دیندارند، دینداری آنها در جای جای برنامه‌ها بروز و ظهور خواهد یافت و البته صبغه دینی رسانه در این حالت بسیار بیشتر خواهد شد. این بخش از ارتباط، مظاهراً نباید چندان مورد نزاع باشد. محل نزاع و تعارض آراء، آنجاست که رسانه عهده‌دار دین مردم می‌شود و نقش اصلی و اساسی در دیندار کردن مردم جامعه و تبلیغ فنی آنها را بر عهده می‌گیرد.

تجربه چندین قرن فعالیت‌های نهاد روحانیت و موفقیت‌های آنان در تبلیغ دین، این نهاد و عناصر وابسته به آن (هئیت‌های مذهبی، مجالس عزاداری، مجالس و ... را همواره قدرتمندترین و موافق‌ترین گزینه برای تبلیغ دیندار ساخته است. تأکیدات فراوان امام خمینی (ره) بر حفظ این برتری و اولویت روحانیت در تبلیغ دین و تعدیل اثر کم‌رنگ شدن نقش روحانیت، به همین امر بازمی‌گردد. روحانیت برای انجام وظایف خود به صورت سنتی، از ارتباط چهره به چهره با مخاطبان خود استفاده می‌کند. تأثیر این ارتباط رودررو و حضور، و نیز فضای که در سنت اسلامی تداعی کننده توحید است، بر تأثیر تبلیغ دینی می‌افزاید و اصولاً فضا و مکان و زمان و... همه در خدمت این تبلیغ است و با گذر زمان، قدرتمندتر و کاستهای آن کمتر شده است.



اما رادیو و تلویزیون به دلیل واسطه شدن میان مبلغ و مردم و نیز مسائل فنی مرتبط با ساخت برنامه‌های دینی، فضای مکان و ساختار دیگری عرضه می‌کند و لزوماً نباید جای جای آن پادآور معنویت و رابطه قدسی باشد.

یکی از نکات مهم، در باره رسانه پس از انقلاب این است که والدین، در فضای پس از انقلاب و دینی شدن تمام نهادهای ثانویه جامعه پذیرکننده، و رنگ و بوی دینی گرفتن جامعه، بعضی از وظایف خود را (به غلط) بر عهده دیگران پنداشتند و خود کمتر به صورت جدی و وظیفه تربیت فرزندان را بر عهده گرفتند. در باب تربیت دینی این مسئله حساس‌تر بود؛ یعنی نقلی خانواده این بود که مدرسه، دانشگاه، پادگان و... (و در کنار آنها، رسانه) و قلیقه تربیت دینی فرزندان را برعهده دارد و لذا کمتر، خود به تربیت آنها می‌پرداختند یا دغدغه تربیت دینی داشتند، و به همین دلیل ترغیب حضور فرزندان در جمعه و جماعت را برعهده آنها می‌دانستند، نه خودشان. این مسئله بیان کم‌اهمیت بودن و کم‌تأثیر بودن نهادهای ثانویه جامعه‌پذیری نیست، بلکه بیان بیانگر غفلت نهاد اصلی جامعه‌پذیرکننده (خانواده) از تربیت دینی فرزندان خود است. اگر این آگاهی عمومی در جامعه رواج یابد که وظیفه اصلی تربیت فرزندان (و نیز اشتغال)، برعهده خانواده است، از اعتماد صرف و مطلق به آن نهادهای ثانوی پرهیز می‌شود و دوباره شان ارتباطات چهره به چهره و ضرورت حضور در مجامع و محافل مذهبی بیشتر خواهد شد؛ مسئله‌ای که طبعاً باعث خواهد شد رسانه به جایگاه واقعی خود برگردد.

رسانه باید همواره به صورت درجه دوم، ثانوی و فرعی به دین بپردازد و هرگز سعی در کم‌رنگ کردن نهاد روحانیت (خواسته یا ناخواسته) نداشته باشد. به تعبیر دیگر، رسانه باید با بضاعت و آنچه در توان رسانه است، افراد را به دین ترغیب کند، اما باید مشخص باشد که این وظیفه، تنها، ترغیب به دین است و هرگز جایگزین یک برنامه دینی نخواهد شد؛ یعنی رسانه باید یک جوان را تنها تا در مسجد بیاورد، اگرگاهی هم رسانه به وظایف نهادهای تبلیغ‌کننده دین نزدیک می‌شود، باید به گونه‌ای باشد که کاهش‌دهنده تأثیر آن نباشد. پخش نماز جماعت‌های گوناگون همراه با تصاویر جذاب (شبه نماز جماعت مسجدالحرام) یا پخش باشکوه‌ترین مراسم احیا به صورت مستقیم یا پخش مستقیم نماز عید فطر در مصلای تهران با فرانت زیبایی رهبر انقلاب، می‌تواند تعادلی را از حضور در مسجد محل (که در ظاهر، آن جذب و گیرایی و صحت را ندارد) بازدارد و پای تلویزیون یا رادیو بنشاند و این نقض غرض است. به تعبیر دیگر برنامه‌سازی دینی متناقص نمی‌است، هم باید خوب باشد و هم آنقدر خوب نباشد که مردم را از نهادهای اصلی تبلیغ دینی باز دارد. حضور یک فرد در نماز جماعت و مراسم احیا و نماز عید فطر در مسجد معمولی محله خود، به مراتب ارزشمندتر از دیدن و شنیدن بهترین نماز جماعتها و مراسمهای احیا است.

از طرف دیگر این راهم باید در نظر گرفت که رسانه ظرفیتهای ویژه‌ای دارد که هرگز سایر رسانه‌ها و از جمله رسانه‌های سنتی-نمی‌توانند آن را برعهده گیرند. سریالها و نماهنگهای مذهبی و سایر برنامه‌ها، بوضوح تأثیر عمیقی بر وضعیت دینی می‌گذارد، اما به نظر ما تأکید اصلی باید بر ارتباطات چهره به چهره باشد.

این باور که تبلیغ دینی (اصولاً وظیفه روحانیت (با همان نوع ارتباط) است و رسانه نقش درجه دوم دارد، می‌تواند به تغییر در وضعیت فعلی برنامه‌های مذهبی صداوسیما بینجامد و البته نیازمند بازنگری جدی روحانیت در نحوه رساندن پیامهای خود، به گونه‌ای که به اثربخشی بیشتر آن بینجامد، نیز هست. در باب رابطه دین و رسانه و کمک‌هایی که رسانه می‌تواند به تبلیغ دینی کند و مواردی که خاص رسانه و جزو مزینهای ویژه آن است و نیز محدودیتهای تبلیغ دینی در رسانه، نکات فراوانی است که به مرور به برخی از آنها اشاره خواهد شد.

سردبیر

