



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



الحق
علیه
الصلوة
والسلام

www.

www.

www.

www.

Ghaemiyeh

.com

.org

.net

.ir



مجموعه نامه مقالات دومین همایش ملی

دوره نامه

رساله علمی، ادبی، هنر و رسانه‌ای

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۹	خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه
۹	مشخصات کتاب
۹	اشاره
۱۱	درآمد
۱۴	رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ مطالعه موردی شبکه معارف صدا
۱۸	مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین
۱۸	اشاره
۱۸	۱. مبانی کلامی
۲۲	۲. مبانی فقهی
۲۶	منوگرافی فضای سایبر شیعی
۲۶	اشاره
۲۷	پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران
۲۸	موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران
۲۸	اشاره
۲۸	۱. موج متن محوری
۲۸	۲. موج نهادمحوری
۲۹	۳. موج مناسک محوری
۲۹	۴. موج مواجهه محوری
۳۰	۵. موج گفت و گو محوری
۳۰	۶. موج اجتماع محوری
۳۱	۷. موج آموزش محوری
۳۲	نتیجه گیری و پیشنهاد
۳۳	تلویزیون مذهبی: تبلیغ دین یا عبادت مجازی

۳۳ اشاره
۳۴ تلویزیون، جامعه و مذهب
۳۷ برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون
۴۰ بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه های با رویکرد دینی و غیر دینی
۴۰ اشاره
۴۱ اومانیسیم:
۴۲ لذت گرایی:
۴۳ خدا محوری:
۴۳ اصالت روح:
۴۳ اصالت فطرت:
۴۴ در نتیجه:
۴۶ پارادایم اسلامی در ارتباطات
۵۲ تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب
۵۲ اشاره
۵۲ مقدمه
۵۳ روش پژوهش
۵۳ تحلیل یافته های پژوهش
۵۳ اشاره
۵۳ ۱. بررسی سؤال اول پژوهش
۵۴ ۲. بررسی سؤال دوم پژوهش
۵۵ ۳. بررسی سؤال سوم پژوهش
۵۶ ۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش
۵۶ بحث و نتیجه گیری
۵۹ دین و مدیریت پیام در رسانه ها «نگاهی به استراتژی های فرهنگی»
۶۴ رویکردی اسلامی به سرگرمی رسانه ای
۶۸ دین، جهان مجازی و عالم خیال

۷۲	عرصه های آینده سینمای دیجیتال، ظرفیت های نوین در تحقق سینمای دینی
۷۶	دین و دترمینیسیم تکنولوژیک
۸۱	رسانه و کثرت گرایی دینی
۸۸	حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون
۸۸	اشاره
۸۹	نتایج و راهبردها:
۹۵	زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی
۹۵	اشاره
۹۵	زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی
۹۵	اشاره
۹۵	۱. فلسفه
۹۶	۲. هنر
۹۷	۳. شکل فیلم
۱۰۰	فقه موسیقی در رسانه
۱۰۴	نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)
۱۰۴	اشاره
۱۰۴	۱. دین، رسانه و هویت
۱۰۵	۲. دین، رسانه و آموزه های دینی
۱۰۵	۳. دین، رسانه و جامعه
۱۰۵	اشاره
۱۰۵	الف) همگرایی و واگرایی:
۱۰۶	ب) خشونت
۱۰۷	۴. دین، رسانه و خانواده
۱۰۸	۵. دین، رسانه و کودکان
۱۰۸	اشاره
۱۰۸	الف) اجتماعی شدن

- ۱۰۸ (ب) آموزش
- ۱۰۹ ۶. دین، رسانه و انسان مسلمان
- ۱۰۹ الف) تفکر
- ۱۰۹ (ب) مصرف گرایی
- ۱۱۰ ج) از خود بیگانگی
- ۱۱۱ دین رسانه ای
- ۱۱۸ روایت دینی
- ۱۲۳ درباره مرکز

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

مشخصات کتاب

خلاصه مقالات دومین همایش بین المللی دین و رسانه

کد: ۱۵۱۳

به کوشش: گروهی از پژوهشگران

تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸

شمارگان: ۱۰۰۰

بها: ۱۷۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ _ ۰۲۵۱ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

www.irc.ir info@irc.ir

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۰۹-۵ / ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۰۹-۵ ISBN:

ص: ۱

اشاره

دبیرخانه همایش

«دین» و «رسانه» دو نمود پر تأثیر در زندگی امروزی انسان معاصر است. اگرچه این دو عنصر، دغدغه های عمیق و روزانه بشر را در جهان پر رمز و راز و پیچیده خود، بازتاب می دهند، لیکن هنوز فاصله فراخی است تا هم نشینی و همگرایی روشن و اندیشیده دین و رسانه تحقق یابد.

دومین همایش بین المللی دین و رسانه از سلسله همایش هایی است که مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما جهت بازاندیشی و کاوش های نظری و کاربردی در این حوزه مهم برگزار می نماید.

برآنیم تا با توجه به مبانی هستی شناختی و انسان شناختی این مقولات، الزامات دینی رسانه را بازکاویم و با طرح چشم اندازهایی علمی در نظریه های

رسانه از منظر دین و نسبت سنجی کارکردهای رسانه در حیات دینی، و حضور دین در گستره رسانه های جهانی مطالعات فرهنگی جدی را برگشاییم.

از سوی دیگر مسئله مجازی شدن دین در رسانه و طرح معارف دینی اصیل و بروز امر قدسی در آئینه رسانه را مورد توجه قرار دادیم.

آنچه در پی می آید، خلاصه برخی از مقالات برگزیده است که به دبیرخانه همایش رسیده است. امیدواریم این تلاش ها، بستری علمی - پژوهشی را جهت بذل توجه اندیشه ورزان فراهم نماید.

بدیهی است مجموعه مقالات پذیرفته شده همایش در آینده نزدیک چاپ و در دسترس اساتید، پژوهش گران و دانشجویان این عرصه علمی قرار خواهد گرفت.

ان شاءالله

دبیرخانه همایش

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ مطالعه موردی شبکه معارف صدا

رادیو و مدل آیینی در توسعه ارتباطات دینی؛ مطالعه موردی شبکه معارف صدا

دکتر ناصر باهنر

علی جعفری

۱- اصطلاح آیین در قرن نوزدهم به مثابه «یک مقوله جهانی از تجربه های انسانی» پدید آمد، از این اصطلاح برای تبیین «دین» استفاده شد و سپس ساختارگرایان دریافتند که می توانند از آن برای تحلیل «جامعه» و سرشت «پدیده های اجتماعی» بهره گیرند. (۱) توجه به جنبه های آیینی امر اجتماعی برای اولین بار در اندیشه های دورکیم رشد کرد و بعدها پیروان او توانستند ابعاد جدید تر و بیشتری از آیین را بشکافند. در این میان ابعاد ارتباطاتی آیین بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. وان جنپ در کتاب خود به نام آیین گذار نشان داده است که انتقال های عمده زندگی در همه فرهنگ ها متضمن فرآیندهای آیینی است. (۲)

۲- امروزه این امری مسلم است که آیین یکی از قویترین اشکال تأثیرگذاری ارتباطی است و همواره بوسیله تمهیدات ارتباطاتی اش عمل می کند، اما؛ آنچه مهمتر می نماید توجه به ابعاد آیینی امر ارتباطی است. این نکته ای است که «جیمز کری» برای اولین بار بدان اشاره کرد و سعی داشت که ارتباطات را به

۱- گیویان، ۱۳۸۵، ص ۱۸۱.

۲- اسمیت، ۱۳۸۳، ص ۱۰۴.

مثابه آیین درک کند. ارتباطات در نظر جیمز کری فرایندی است که بوسیله آن واقعیت شکل می گیرد، نگهداری می شود و تغییر ماهیت می دهد. براین اساس او تذکر می دهد که واقعیت اجتماعی «نظمی آیینی» است؛ یعنی از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزشهای فردی و نظریه های عقلانی و احساس واقعیت ساخته می شود. (۱)

۳- ارتباطات آیینی بیش از همه در کتابی به همین عنوان مورد بحث قرار گرفت. رود نبولر در این کتاب سعی داشته است که با اتکاء به جنبه های ارتباطاتی آیین ها به توضیح این نکته پردازد که ارتباطات نیز می تواند از جنبه آیینی مورد مطالعه قرار گیرد و این مسأله را می توان کمک ادبیات آیین پژوهی به ادبیات ارتباط شناسی جهت توجه به لایه های ناشناخته تر و تحلیل نشده تر امر ارتباطی تلقی کرد. رود نبولر در این راستا و تحت چهار عنوان اصلی قصد دارد نقاط همپوشان مطالعات آیینی و ارتباطی را برجسته کند:

۱- ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین

۲- کارکردهای آیینی فرهنگ رسانه ای شده

۳- آیین های سیاسی، بدیعی و مدنی

۴- صور ارتباطات آیینی در زندگی روزمره. (۲)

۴- «ارتباطات رسانه ای شده در شکل آیین» یکی از مباحث متأخر در مطالعات رسانه ای است که از چهار چشم انداز پژوهشی مورد توجه بوده است: الف) رخدادهای رسانه ای و آیین های رسانه ای شده ب) استفاده آیینی شده از رسانه. ج) آیین های فعالیت رسانه ای. د) تلویزیون به مثابه آیین (۳) آنچه در مقاله

۱- Ang, ۱۹۹۴، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۸۴، ص ۷.

۲- رود نبولر، ۱۳۸۷.

۳- رود نبولر، ۱۳۸۷، ص ۱۶۵-۱۴۷.

پیش رو و در بررسی فرآیندهای ارتباطی رادیو معارف مورد نظر بوده است عمدتاً با اتکاء به استفاده آیینی از رسانه به پیش می رود. در مباحث مربوط به «استفاده آیینی شده از رسانه» مسأله اصلی این است که چگونه استفاده آیینی از رسانه ها از شکل عادی استفاده از آنها متفاوت است. این واقعیت را می توان در نحوه تماشای برنامه های ورزشی مثل پخش المپیک و نیز نحوه مواجهه مخاطبان با بسیاری از برنامه های تلویزیون دینی مشاهده کرد. از این جهت الگوهای مشابهی در میان مخاطبان تلویزیون دینی و بین شیفتگان تیم های ورزشی، مجموعه های دنباله دار، داستانهای علمی - تخیلی و موسیقی مشاهده می شود. (۱)

ایستمن و ریگز (۱۹۹۴) دریافتند که کارکرد تماشای آیینی شده تلویزیون در میان شیفتگان ورزش، تعریف عضویت در گروه است. این کارکرد نوعی مشارکت را در فرآیند ماجرابی که در حال وقوع است، امکانپذیر می سازد و به آنها اجازه می دهد احساس کنند باتیم، با یکدیگر و با مدرسه و شهری که تیم ورزشی نماینده آن است پیوند دارند. (۲)

۵- مقاله پیش رو بر آن است که به مطالعه قابلیت های آیینی یک رادیوی مذهبی ایرانی در توسعه امر دینی پردازد و براساس ظرفیت های مذکور به تبیین فرآیندهای ارتباطی اصلی (پیام آفرین، مخاطب، محتوا، شیوه های ارائه) این رادیوی دینی دست زند. مسأله اصلی این است که سیاستگذاری ارتباطی یک رادیوی دینی چگونه باید باشد «تا جنبه های آیین ارتباطات دینی رسانه ای» بیش از پیش فعال گردد. به نظر می رسد حرکت بسوی مدل های

۱- رود نیولر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴.

۲- رود نیولر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۵.

آیینی تر پیام آفرینی دینی می تواند به یکی از بسترهای اصلی توسعه ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران تبدیل گردد. مجموعه دستاوردهای این مطالعه سیاست گذارانه، نهایتاً با وضعیت موجود رادیو معارف به عنوان جدی ترین وسیله ارتباط جمعی دینی ایرانی مقایسه خواهد شد تا راهی بسوی ارتقاء ارتباطی _ فرهنگی آن بگشاید.

۶- به نظر می رسد رادیو معارف در رویکرد تقریباً یکنواخت اما مستمر و فعال ده سال اخیر خود، عمدتاً با «تلقی های انتقالی از ارتباطات» سروکار دارد و نخواستہ توسعه ارتباطی خود را از راهبرد هایی بدیل و جدید دیگری پی بگیرد. اتکاء به بسته های تک موضوعی، مورد خطاب قرار ندادن هویت های دینی سنی و صنفی با برنامه سازی همگانی و سطح بندی مخاطبان به نخبه و عوام، از نشانه های ضعف بهره های آیینی این رادیوی مهم است. مقاله پیش رو در راستای برنامه سازی آیینی پیشنهاد می کند که رویکرد اختصاصی (اختصاص برنامه های به هویت ها و گرد هواره های مذهبی متنوع) بجای رویکرد تخصصی (برنامه هایی که به هویت های مذهبی مختلف مخاطبان توجهی ندارند و که فقط از جهت عمق محتوایی به دو دسته عمومی و تخصصی تقسیم می شوند) در اولویت قرار گیرد، حضور تلفنی شنوندگان در برنامه سازی توسعه کمی و کیفی یابد و برنامه های تلفنی «اقرار گرایانه» و «ابراز گرایانه» نیز در کنار تلفن های «بیانگرانه» حضور داشته باشند. همچنین در بسته های اختصاصی برنامه سازی، محتواهای سرگرم کننده و تاریخی مورد توجه جدی قرار گیرند.

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین

اشاره

مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین

حجت الاسلام حجت الله بیات

دین اسلام نسبت به ارتباط میان فردی و گروهی با مسلمانان و غیر مسلمانان در منزلت های مختلف اجتماعی عنایت ویژه ای دارد و دستورات و برنامه های دقیقی برای حدود ارتباط، ایجاد، تثبیت و توسعه و چگونگی آن ارائه داده است. از آنجا که عموم دستورات اسلام، بُعد سیاسی - اجتماعی دارد، می توان از آنها به عنوان شبکه های ارتباطی نام برد. از این رو می توان اسلام را دینی کاملاً ارتباطی دانست. با توجه به تحولات پدید آمده در عرصه ارتباطات و تبلیغات، و ابعاد رسانه های نوین، این مقاله به مبانی ضرورت تبلیغ دین از رسانه های نوین می پردازد.

۱. مبانی کلامی

۱. مبانی کلامی

با توجه به ویژگی های دین اسلام، تبلیغات آن باید متناسب با آن و با تمام ظرفیت و در همه ابعاد صورت گیرد و هرگز به یک دایره بسته و در یک قلمرو کوچک محدود نمی شود و دامنه نفوذ آن به همه عرصه های زندگی جامعه گسترش می یابد. در سایه تبلیغات حداکثری و متناسب است که جامعه اسلامی، با ایجاد شبکه های ارتباطی رسمی و غیر رسمی بین مسلمانان و سایر

ملت‌ها پیوند می‌زند و از این طریق اهداف جهانی خود را دنبال می‌کند. وقتی سخن از «خاتمیت» اسلام به میان می‌آید، ضرورتاً باید این دین «جاودانه»، «جهانی» و «جامع» باشد. برای روشن شدن مبانی کلامی «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» به لوازم خاتمیت اشاره می‌کنیم.

خاتمیت اسلام لازمه اش این است که جهانی باشد و همه انسان‌های روی زمین را خطاب قرار دهد و پیام خود را به تمامی آنها برساند. از آنجا که اسلام ناسخ ادیان گذشته است پس طبعاً خود باید چنین ظرفیت مکانی و خطابی داشته باشد. علاوه بر اینکه جهانی بودن از لوازم خاتمیت اسلام به شمار می‌رود، جاودانگی آن نیز چنین است. زیرا تا روز قیامت، دین دیگری از جانب خداوند نخواهد آمد.

جهانی و جاودانه بودن اسلام که از لوازم خاتمیت آن است لازمه دیگر را نیز به دنبال دارد که به نوعی تضمین‌کننده و مهم‌ترین عامل عینیت بخشی به آن لوازم است و آن اصل «تناسب تبلیغی» است. اصلی که حتی گوناگونی معجزات انبیاء الهی نیز از آن نشئت می‌گیرد. پیشوایان معصوم (ع) نیز برای تبلیغ دین به تناسب هر زمان از اشکال مختلف ارتباط «فردی» و «گروهی» به بهترین وجه بهره گرفته‌اند. برای نمونه به چند مورد از سیره ائمه اطهار (ع) اشاره می‌کنیم.

اکنون که بخش عمده‌ای از ارتباطات در دنیای امروز از طریق رسانه‌های نوین صورت می‌گیرد و رسانه‌ها در چهار مرحله مهم در فرایند ارتباط یعنی: «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام، حضوری جدی و نقش بسیار مؤثری پیدا کرده‌اند. با توجه به ویژگی‌های دین اسلام برای تحقق

آرمان های آن، مسلمانان و به ویژه اندیشمندان اسلامی باید برای رساندن متناسب پیام اسلام به مخاطبان جهانی، از رسانه‌ها حداکثر استفاده را ببرند.

دو بعد مهم رسانه‌های نوین بعد «ارتباطی» و «بهره‌مندی» است. پیشرفت های حاصل از رسانه های جدید تغییرات عمده‌ای را در ارسال پیام و استفاده مخاطبان رسانه ای ایجاد کرده اند. فراهم شدن امکانات برای پخش گسترده، شیوه های جدید ضبط و نگه داری رسانه های نوین و فراملی شدن پیام رسانی، باعث سهولت دسترسی مخاطبان به برنامه‌های مختلف و بالارفتن قدرت انتخاب آنان شده و بخش عمده‌ای از فرصت آنان را به بهره گیری از برنامه های رسانه‌ها اختصاص داده است.

در چنین شرایطی برای ابلاغ پیام‌های جهانی و جاودانه اسلام، نمی‌توان صرفاً به ارتباطات سنتی، میان فردی و گروهی اکتفا کرد زیرا ابزارها، شیوه‌های ارتباطات و تبلیغات با زمان‌های گذشته کاملاً متفاوت شده و اصل تناسب تبلیغی در اسلام، ما را ملزم می‌کند که از رسانه‌های نوین در تمام فرایندهای پیام رسانی بهره ببریم.

با توجه به ویژگی های دین اسلام و پیچیدگی های نفوذ و انتقال پیام در عصر پیشرفت تکنولوژی ارتباطات و با توجه به ساز و برگ رسانه ای جبهه باطل در برابر جبهه حق اقتضا می‌کند که مسلمانان با استفاده از پیشرفته ترین تکنیک ها و دقیق ترین ابزارها و شیوه ها پیام اسلام را به گوش جان‌های تشنه برسانند. امروزه وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در ایجاد و چگونگی ارتباط میان فرهنگی و موضوع جهانی سازی و جهانی شدن دارند.

یکی از لوازم برتری محتوایی اسلام برتری در کیفیت و قدرت ارائه و گستره انتشار پیام و نفوذ آن در مخاطب است. می‌دانیم که اکسیر هنر هر چیز

را زیبا و ماندگار و نافذ می کند و آیینی که قرار است همه بشریت را هدایت کند، احکام آن باید به گونه ای جذاب و جهان شمول باشد که امکان و ظرفیت هدایت همگان را فراهم شود.

اگر بخواهیم بین هنر شعر در صدر اسلام و هنر هفتم، یعنی سینما و تلویزیون _ که از ظرفیت تمامی هنرها برای تولید پیام های جذاب و مؤثر بهره می برند _ مقایسه کنیم، با اندک تأملی پی می بریم که هنر شعر در عصر جاهلیت و در صدر اسلام، دقیقاً کارکرد امروزی رسانه ها را داشته است. زیرا شعر تمامی عناصر جذابیت اعم از جذابیت های کلامی، آهنگی، تصویری و صنایع ادبی، را در خود جای داده است و با ترکیب آنها انرژی و توانمندی فوق العاده ای در پیام ایجاد می کند و با شکستن تمامی مرزهای جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی سحرگونه پیام را در دل مخاطب می نشاند.

یکی از ابعاد رسانه های نوین بعد هنری آنها است. زیرا هنر، از مهم ترین سرمایه های رسانه های نوین به ویژه رسانه های تصویری به شمار می رود. رسانه ها این توانایی را دارند که ضمن استفاده از هنر های گوناگون، آنها را ترکیب و انرژی ویژه ای در پیام های تولیدی ایجاد کنند. اگر بگوییم هیچ رسانه ای تا تولیدات خود را با هنر درنیامیزد نمی تواند ادامه حیات دهد، حرف گزافی نیست. چرا که هر رسانه ای برای جذب مخاطب در فضای رقابتی، باید از تمام ظرفیت های هنری برای ایجاد جذابیت استفاده کند. از این رو بهره گیری از ظرفیت های هنری رسانه ها برای تبلیغ ارزش های دینی یک ضرورت است.

۲. مبانی فقهی

۲. مبانی فقهی

دین جهانی و جاودانه باید چنان ظرفیتی داشته باشد که در تمام شرایط با حفظ پویایی خود، پاسخگوی همه نیازهای انسان باشد. البته این ویژگی ناشی از جامعیت دین مبین اسلام است. مسلماً در تمامی زمان ها تعریف رابطه احکام ثابت الهی، به شرایط متغیر زمانه از اهمیت خاصی برخوردار بوده و امروزه نیز این تغییرات به خاطر عوض شدن نوع زندگی بشر و پیچیده تر شدن روابط اجتماعی شکل دیگری به خود گرفته است. بنا بر این وجود مکتبی که بتواند در عین حفظ و توسعه، این شرایط را به خوبی تبیین کند و برای آن دستورالعملی خاص ارائه دهد از اموری است که نمی توان ضرورت آن را انکار کرد و از آنجا که اساس دین خاتم بر اجتهاد قاعده مند استوار است، هدایت و کنترل تغییرات زمانی و مکانی بر اساس دین به راحتی امکان پذیر است.

بنا بر این از نظر اسلام در صورت بهره گیری از هر تکنولوژی به ویژه فن آوری رسانه باید به ملاک هایی چون: بیشتر بودن منافع آن از ضررهای آن برای فرد و جامعه، سازگاری آن با اصول اعتقادی و ارزش های دینی، آگاهی کامل از کج کارکردهای آن، بهره گیری از آن در راستای تعالی روحی انسان و ارتقاء جامعه اسلامی و جبران خلأهایی که تکنولوژی رسانه در روابط فردی و اجتماعی ایجاد می کند ملتزم باشیم.

پس برای اینکه در همه زمان ها، مکان ها و عرصه ها عزت جامعه اسلامی و مسلمانان حفظ شود و استمرار یابد، همه لوازم و مقدماتی که این هدف را تأمین می کند بر مسلمانان واجب می شود. زیرا قرآن کریم عزت را از آن خدا و

مؤمنان می‌داند. امروزه رسانه‌ها، هم از جهت سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری مظهر عزت و اقتدارند. از این رو مسلمانان باید آنها را در خدمت تبلیغات دینی و توزیع و توسعه معارف و ارزش‌های الهی و توانمندسازی جامعه اسلامی و حفظ و استمرار برتری اسلام در دنیای امروز به کار گیرند.

با توجه به ویژگی‌های دین مبین اسلام، امروز قدرت پیام‌رسانی از اساسی‌ترین عوامل اقتدار اجتماعی است و تولید قدرت برای مسلمانان از راه‌های مشروع، یک ضرورت است و از آنجا که امروزه رسانه‌ها علاوه بر اینکه خود از مظاهر قدرت به شمار می‌روند، ابزارهای کارآمدی برای تولید قدرت در ابعاد مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی و حتی نظامی‌اند، باید مورد توجه و استفاده مسلمانان قرار گیرند.

شرایط زندگی انسان مطابق با روند دنیای امروز تغییر می‌کند و جوامع اسلامی از پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی استثنای نمی‌شوند و به دلایل مختلف نمی‌توان فن‌آوری جدید را طرد کرد. پس باید مطابق با نیاز و ضرورت‌های جامعه اسلامی آنها را به دست آورد و برای کسب مهارت لازم برای بهره‌گیری از آنها کوشید و از آنها در حد توان بهره‌گرفت.

با توجه به صورت‌های مختلف دفاع و تهاجم _ که امروز رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار آن به شمار می‌روند _ طبیعی است که باید متناسب با هر عصری، لوازم دفاع و نبرد در چنین جبهه‌هایی فراهم گردد. این هجوم مانند هر نبرد و کارزاری دیگر، دارای انگیزه، میدان، سلاح، شعار، رجزخوانی بوده و اهداف، مسائل و وسایل ویژه خود را دارد و مانند هر جنگ و جبهه دیگر، به تدارک

ابزار دفاعی و طرح نقشه های کوتاه و بلندمدت و تک ها و پاتک های تاکتیکی و استراتژیکی نیازمند است.

رسانه ها و پی آمدهای آنها در جوامع بشری باعث شده اند که مفاهیم جنگ، امنیت و دفاع دچار تغییر و تحول شوند. مسئله امنیت در مقابل مخاطرات همگانی در قرن های پیش عمدتاً جنبه نظامی داشت. اگر چه چنین تهدید هایی هنوز وجود دارد و به کلی منتفی نشده اند، اما اهمیت آن نسبت به دیگر مخاطرات همگانی کاهش یافته است.

با توجه به نقش بسیار عمده رسانه ها در تولید پیام، مهم ترین بعد جهاد در عصر رسانه ها شناساندن چهره زیبای دین اسلام است که مطابق با فطرت آدمی است که این مهم تنها با تولید محتوا و برنامه هایی که می تواند معرف اسلام ناب باشد محقق می گردد. و این بخش را باید از فروعات «امر به معروف» دانست. که حرکتی ایجابی و تولیدی است و باید متناسب با هر موقعیتی انجام شود. بنا بر این «جهاد تولیدی» عبارت است از:

تولید محتوا و برنامه های مناسب هر عصر که بر اساس دعوت اسلامی، امر به معروف، تبلیغ، تعلیم، اعلان و ... شکل می گیرد و علاوه بر معرفی اسلام و تبلیغ آن در مقابل شبهات و جنگ روانی و تهاجم فرهنگی قد علم می کند و شامل تولیدات نرم افزاری و سخت افزاری می شود و لوازم به عنوان مقدمه واجب، واجب می شوند.

علاوه بر شمول عمومات و جهاد، می توان مبانی فقهی دیگری به صورت مستقل برای وجوب جهاد تولیدی بیان کرد. این نوع جهاد علاوه بر

تولید محتوا بر تولید و توسعه تجهیزات مورد نیاز، برای تبلیغ رسانه ای نیز دلالت دارد. برخی از این ادله عبارتند از:

الف) اصل امر به معروف و نهی از منکر ب) اصل دعوت اسلامی ج) اصل نفی سییل

د) اصل مقابله به مثل

منوگرافی فضای سایبر شیعی

اشاره

منوگرافی فضای سایبر شیعی

عیسی جهانگیر

کمی بیشتر از یک دهه است که شیعه در فضای سایبر حضور پیدا کرده است؛ ولی تا کنون تحقیقات علمی درخوری نسبت به این موضوع انجام نگرفته است. این حضور سایبری را می توان از زوایای مختلف نگریست. این نوشتار در قالب مطالعه‌ای بین رشته‌ای، (جامعه‌شناسی، وب‌شناسی و علوم ارتباطات) می‌کوشد تا اولاً: با واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، منوگرافی و تصویر روشنی از این پدیده به دست دهد؛ و ثانیاً: با تکیه بر رویکرد نظری خاص موج‌های تحول فضای سایبر شیعی را از منظری اجتماعی و اطلاع‌رسانی بررسی کرده و در نهایت راهبردهایی برای رسانش مذهبی مطلوب ارائه دهد.

آنچه از منابع مختلف استنباط می‌شود این است که اصطلاح سایبر اسپیس (فضای سایبر)، از رمان معروف نورومانسر (۱) اثر ویلیام گیبسون (۲) که در سال ۱۹۸۴م. منتشر شد، اقتباس شده است و منظور از آن فضایی است که در آن ارتباطات و کنش متقابل انسان‌ها از طریق شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت، شکل می‌گیرد.

 Neuromancer –۱

William Gibson –۲

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

پیشینه فضای سایبر شیعی در ایران

در سال ۱۳۷۷ شبکه اطلاع رسانی نور^(۱) وابسته به مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی^(۲)، که یکی از پیشگامان به کارگیری رایانه در تحقیقات علوم اسلامی است، در شهر قم راه اندازی شد و سایت حوزه^(۳) به عنوان اولین پایگاه فارسی شیعی افتتاح و عهده دار ارائه مطالب اسلامی بر روی اینترنت گردید. مطابق با آمار سایت الکسا تاریخ شروع فعالیت سایبر سایت شیعه به دوم سپتامبر سال ۱۹۹۸ برمی گردد.

پس از مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی، به تدریج مراکز دیگر قم نیز به شبکه اینترنت پیوستند. شبکه جهانی اطلاع رسانی آل البیت (خاصه سایت الشیعه) وابسته به دفتر آیه الله سیستانی و دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، از جمله مراکزی است که در سرعت بخشیدن به اطلاع رسانی پایگاه های متعدد سهم بسزایی را ایفا نمود.

با نگاهی در نسل اول سایت های شیعی ایرانی نام برده می توان استنباط کرد که درصد قابل توجهی از آنها متعلق به شهر قم بودند، چنان که در حال حاضر هم اوضاع چنین است. از این رو، می توان مدعی شد که قم و برخی از مراکز و مؤسسات حوزوی و دینی آن، و به دین سان طلاب، علما و دفاتر مراجع تقلید از پیشتازان تولید محتوا و اطلاع رسانی در فضای سایبر شیعی به شمار می روند.

۱- www.noor.net

۲- www.noorsoft.com

۳- www.hawzah.net

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

اشاره

موج های تحول فضای سایبر شیعی در ایران

مواجهه مسلمان و شیعیان با رایانه به طور عام و اینترنت به طور خاص را می توان در قالب چند مرحله یا موج اصلی زیر بیان کرد:

۱. متن محور ۲. نهاد محور ۳. مناسک محور ۴. مواجهه محور ۵. گفت و گو محور ۶. اجتماع محور و ۷. آموزش محور.

۱. موج متن محوری

تلاش های اولیه مسلمانان در فضای دیجیتال و سایبر معطوف بر این بود که حجم عظیمی از داشته های مکتوب خویش را تایپ کرده، بر مبنای محیط دیجیتال باز ساماندهی کنند. در نتیجه این تلاش ها، حجم عظیمی از کتاب خانه های کاغذی به فرمت های دیجیتال و قابل بازیابی و جست و جو تبدیل شد.

شاخص اصلی متن محوری، غلبه متون دینی (اطلاعات ذخیره شده و به اشتراک گذاشته شده) بر سایر گونه های ارتباطات دینی فضای سایبر بود که برآیند آن ظهور سایت هایی متن محور با طراحی و ظاهر گرافیکی بسیار ساده بود.

۲. موج نهاد محوری

در موج دوم، نهاد ها محور شدند. در این دوره کسانی که احساس تعهد شخصی می کردند، برای وارد کردن متون به محیط دیجیتال به تدریج مورد حمایت نهاد ها قرار گرفتند. در این دوره مراجع و علما سعی کردند حضور در محیط سایبر را برای خودشان تثبیت کنند و خدمات دینی خودشان را که پیش تر در بیتشان انجام می شد، توسط امکانات جدید توسعه دهند.

۳. موج مناسک محوری

در موج بعدی سایت‌ها فعالیت‌هایی یافتند که محور اصلی آنها، مناسک، شعائر و مراسم است. در مناسک محوری مسئله صرفاً متون خشک و صامت نیست. گردانندگان این گونه سایت‌ها هم، صرفاً نخبگان، پژوهشگران و طلاب علوم دینی نیستند، بلکه به گونه‌ای عموم مردم دخیل‌اند. تأکید بر عواطف دینی در جامعه به جای تأکید بر شناخت مستدل و منطقی، خصیصه بارز اغلب این گونه سایت‌هاست.

سایت‌هایی که حاوی اطلاعاتی در خصوص مدیحه و مرثیه سرایی‌های مداحان، سخنرانی‌های مذهبی، ادعیه و زیارات چند رسانه‌ای، زیارت‌خانه خدا از طریق اینترنت (۱) (حج مجازی) و زیارت امام رضا (ع) (۲) از طریق اینترنت (زیارت از راه دور)، سایت‌های متعلق به هیئت‌ها، حسینیه‌ها و مراسم‌های انجام شده در مناسبت‌های مذهبی، می‌توانند به عنوان سایت‌های مناسک محور نام‌گیرند.

مناسک محوری در پایگاه‌های اسلامی موجب شد تا واژگان جدید چون «عبادت برخط» یا «عبادت آنلاین» (۳) و منبر دیجیتال وارد حوزه ارتباطات سایبری دینی شود و نوشته‌هایی در این زمینه نگاشته شود.

۴. موج مواجهه محوری

موج بعدی، موج مواجهه با رقیبان است. در این دوره مسلمانان و دینداران، علاوه بر فعالیت پیشین خود نگاهی هم به دیگران دارند؛ دیگرانی که از نظر اعتقادی با آنها تفاوت دارند؛ دیگرانی که فعال هستند و خود را در رویارویی

۱- <http://www.islamonline.net>

۲- <http://www.imamreza.net/per/imamreza.php?id=۱۹۴>

۳- Online worship

با برخی دیگر می بینند. در نتیجه آزادی بیان در فضای سایبر می توان حتی سایت هایی را به زبان فارسی مشاهده کرد که در پی اثبات خدانآوری و ابطال براهین اثبات وجود خداوند هستند.

محصول مواجهه محوری در فضای سایبر دینی طراحی و تولید سایت هایی است که در پی رد و نقض دیگران است. در همین مرحله هست که مباحث و موضوعاتی مثل تکفیر اینترنتی، تروریسم سایبر، جهاد الکترونیکی و موضوع هک کردن متقابل سایت های دینی مطرح می شود.

۵. موج گفت و گو محوری

گفت و گو محوری نقطه مقابل مواجهه محوری است. سایت های گفت و گو محور سایت هایی هستند که به جای تلاش برای مواجهه، این امکان را فراهم می کنند که انواع مختلف نگرش های دینی در یک محیط گفت و گو کنند.

۶. موج اجتماع محوری

اجتماع محوری، دوره ای که ما در آن به سر می بریم، دوره ای است که مخاطب سایت های دینی تنها نخبگان و علما و دانش پژوهان نیستند و صرفاً بر عواطف و احساسات تأکید نمی شود و همه چیز رویکرد مواجهه با دیگران ندارد؛ بلکه بر اساس اجتماع گرایی مسئله اساسی این می شود که چگونه زندگی دینی را در محیط سایبر ساماندهی کنیم. یعنی چگونه متدینین با مراجعه به سایت های اسلامی بتوانند کلیه نیاز های روزمره خودشان را برطرف کنند.

به تعبیر دیگر مسئله این است که امکانات و سرویس هایی که در محیط اینترنت برای همگان فراهم است، در محیط سایبر دینی برای متدینین با حذف

جنبه های غیر اخلاقی اش فراهم باشد. پس مسئله خرید از راه دور (۱) در سایت اسلامی هم به وجود می آید. نه فقط سی دی های اسلامی و کتاب های اسلامی، که در صورت امکان، پوشاک، خوراک و دیگر نیازمندی های یک مسلمان هم در آن به فروش می رسد.

مباحثی چون کار از راه دور، (۲) شغل یابی، سرگرمی و ... به میان می آید. در موج جدید سایت های اسلامی که چندان به سرگرمی توجه نمی کردند، بخشی را برای کودکان باز می کنند؛ و نیازمندی های کودکان و نوجوانان مانند لطفه، داستان، مسابقه، نقاشی و ... در سایتشان می گذارند. برخی دیگر از سایت به حسب نوع فعالیت خود، استخاره آنلاین را در دسترس مخاطبان قرار می دهند. بدین ترتیب، اجتماع محوری هم معنای زندگی محوری می شود و محور اجتماعی آن را اجتماع مسلمانان تشکیل می دهد. در واقع در سایت های اجتماع محور تلاش بر این است که اجتماعی در اطراف یک سایت ایجاد شود؛ لذا سایت ها عضوگیری کرده و روز به روز بر اعضای ثبت نام شده خود می افزایند. چنین ثبت نامی صرفاً به معنای عضویت در یک محیط مجازی نیست. آنها اعضای خویش را عضو واقعی گروه خود تلقی می کنند و افزون بر تلاش بر نگه داری اعضا از طریق ارائه خدمات، سعی می کنند تا در غیر محیط مجازی هم با اعضا در ارتباط باشند.

۷. موج آموزش محوری

چند سالی است که شیوه های مختلف آموزش از راه دور (به ویژه آموزش مجازی) در دانشگاه ها و مراکز مختلف، به کالای پرزرق و برق بازار علمی

۱- E-Shopping

۲- E-Working

کشورمان مبدل شده است، اما به جهت نو بودن این پدیده و پیچیدگی های خاص آن، بسیاری از مراکز مشتاق به دارا بودن این نظام نوین آموزشی، با صرف بودجه های زیاد، موفقیت کمتری در راه اندازی روشمند، استاندارد و کارآمد آن داشته اند؛ با این حال از سال ۱۳۸۰ تعداد انگشت شماری از مراکز و دانشگاه ها شروع به ایجاد مقدمات استفاده از آموزش مجازی کردند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

نتیجه گیری و پیشنهاد

با تکیه بر بررسی های انجام شده می توان گفت که شیعیان حضور در فضای سایبر را به خوبی پذیرفته اند و به لحاظ کمی، فعالیت های چشمگیری در چند سال گذشته داشته اند؛ هر چند که شاخص کمی دقیقی برای سنجش این فرضیه کیفی نمی توان به دست داد؛ لکن نگاهی به آمارهای موجود در خصوص تعداد سایت های شیعیان و تنوع اطلاعات موجود در آنها می تواند مؤید این مدعا باشد. با این وجود، به لحاظ کیفی این حضور سایبری، با حضور موثر و کارآمد کمی فاصله دارد. برای برون رفت از چالش های موجود در فضای سایبر و بالا بردن غنای کیفی آن راهبردهای زیر پیشنهاد می گردد:

۱. اهتمام به محتوای فضای سایبر شیعی؛

۲. اهتمام به ابعاد ارتباطی و تعاملی؛

۳. اهتمام به رویکرد اجتماع محور؛

۴. توجه به ابعاد بین المللی فضای سایبر اسلامی.

تلویزیون مذهبی: تبلیغ دین یا عبادت مجازی

اشاره

تلویزیون مذهبی: تبلیغ دین یا عبادت مجازی

محمد رضا رضایی بایندر

ثریا احمدی

در جهانی که هر لحظه به طور فزاینده‌ای به ارتباطات الکترونیکی وابسته تر می شود، توجه به ارزش های دینی از دو جنبه، مهم است. جنبه نخست متوجه رهبران دینی است؛ در اوضاع کنونی، اگر رهبران ادیان و مذاهب بزرگ دنیا می خواهند دین و مذهب همچنان به منزله نیرویی قوی و تأثیرگذار در جامعه باقی بماند، باید نسبت به گذشته فعال تر و مؤثرتر عمل کنند و از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی در اختیار آنان گذاشته است، بهره گیرند.

جنبه دوم به سیاست گذاران رسانه های گروهی مربوط می شود. مدیران، سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه ها در قبال جامعه توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایت گری و فرهنگ سازی رسانه ها در جامعه را در اولویت قرار دهند.

در این میان تلویزیون، به دلیل گستره نفوذ خود (هم از نظر میزان مخاطب و هم از نظر قدرت تأثیر)، رسانه مهم تری به شمار می رود. این رسانه، کارکردهای اجتماعی عمده ای در جامعه دارد و در شکل گیری ارزش های فردی، اجتماعی و معنوی بسیار تأثیرگذار است.

اما تحولات سیاسی _ فرهنگی و حتی تحولاتی که در گستره فن آوری رخ داده، به گونه ای است که مقوله مذهب و تلویزیون را از جهات گوناگونی بیش از پیش در کانون توجه صاحب نظران قرار داده است.

در جهان متکثر امروز، که در آن فرهنگ ها، اقوام و ادیان متعددی وجود دارد، تلاش برای یکسان سازی فرهنگی و به حداقل رساندن تکثر فرهنگی، مذهبی و... می تواند مسائل و مشکلات بسیاری را در سطوح و حوزه های مختلف به وجود آورد. دوم اینکه گسترش رسانه های گروهی نیز باعث شده تا رهبران دینی و فرهنگی این امکان را داشته باشند که ارتباط خود را با پیروانشان در سراسر جهان حفظ کنند و از انقطاع فرهنگی آنها جلوگیری نمایند؛ مقوله ها و مباحثی که در این نوشتار مورد بررسی قرار گرفته است، سه حوزه بنیادی «رابطه مذهب و تلویزیون» و «ویژگی های تلویزیون مذهبی» و «مسائل مخاطب شناختی» را دربرمی گیرد، همچنین شیوه های اثرگذاری این شبکه ها بر مخاطبان خود نیز که برآیند اصلی مباحث فوق است، به طور دقیق تری بررسی شده است.

تلویزیون، جامعه و مذهب

تلویزیون، جامعه و مذهب

برای بررسی جایگاه تلویزیون در جوامع امروزی، باید حداقل سه موضوع مهم را مد نظر داشت. اولین موضوع، تکثر و گوناگونی جوامع مدرن است. موضوع دوم، جایگاهی است که تلویزیون در جوامع امروزی دارد.

موضوع سوم ماهیت رسانه تلویزیون است. تلویزیون به منزله یک رسانه دیداری و شنیداری، زندگی انسان ها را تسخیر کرده و در اعماق وجود آنها

رخنه کرده است و احساسات نوع بشر به شدت تحت تأثیر این رسانه قرار گرفته است.

امروزه یکی از مهم ترین انتقاداتی که افراد مذهبی نسبت به تلویزیون دارند، این است که تلویزیون جای مذهب را در جامعه اشغال کرده است و آنچه از آن با عنوان «مذهب تلویزیون» یاد می شود، در جامعه رواج پیدا کرده است. به عبارت دیگر، امروزه تلویزیون در شکل دهی به نظام ارزشی و تبیین بنیان های فرهنگی تأثیر بسیاری دارد. در حالی که در جوامع سنتی، این وظیفه به عهده مؤسسات مذهبی است.

بسیاری از رهبران مذهبی معتقدند که رشد فزاینده فن آوری، مذهب را حداقل با سه تهدید عمده روبه رو کرده است. اول اینکه باعث شده تا بخش عمده ای از انگیزه ها، علایق، خواسته ها، رضامندی ها و انرژی انسان ها، صرف کارهایی شود که زاییده فرهنگ تکنولوژیک است، در حالی که چنین مقوله هایی موضوع اصلی مذاهب است و رهبران دینی با بهره گیری از این مقولات، اهداف خویش را تحقق می بخشند.

دوم اینکه فن آوری، زبان مذهبی را به نفع خود ضبط کرده و نمادها، تصاویر و آیین های جدیدی را خلق کرده است. تلویزیون، قدرت اسطوره ها را در دست گرفته است.

تهدید سوم به شکل گیری نوع خاصی از موضوعات و مقوله های مذهبی مربوط می شود که هیچ ارتباطی با مذاهب رسمی و سازمان یافته ندارند. ظهور برخی فرقه های موهوم، عقاید خرافه با ظاهری مذهبی و ... نمونه ای از چنین مقوله هایی هستند که در فرهنگ تکنولوژیک جهان معاصر ظاهر شده و در بسیاری از مواقع، افراد زیادی را به خود جذب کرده اند.

بی تردید در جوامع معاصر نمی توان نقش رسانه ها و مذهب را نادیده گرفت. برحسب دیدگاه و رویکردی که برای بررسی رابطه این دو اتخاذ می کنیم، می توان آنها را در مقابل هم قرار داد و یا رابطه ای تنگاتنگ برایشان تعریف کرد؛ اما مسائل مهم تری وجود دارند که باید همواره مدنظر قرار گیرند. از جمله این مسائل می توان به نوع مالکیت سازمان های تلویزیونی، اعتبار و مشروعیت آنها، کفایت حرفه ای، علائق تجاری و مسائل فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. چیزی که نباید هیچگاه فراموش شود این است که ارتباطات مدرن و به ویژه برنامه های تلویزیونی برای مخاطبان توده پیام رسانی نمی کنند. افراد پیام های فرستاده شده را دریافت و گزینش می کنند و برحسب ویژگی های فرهنگی، مذهبی و شناختی خود، آنها را تفسیر می کنند و بر مبنای تفاسیر و تعبیر خود به نتیجه گیری می پردازند. به این دلیل، توجه به شأن و منزلت انسان ها یکی از مهم ترین مسائلی است که در بررسی رابطه مذهب و تلویزیون مورد توجه قرار گرفته است. مذهب ماهیتاً به شأن و منزلت انسان ها احترام می گذارد، اما آیا تلویزیون نیز همواره چنین اصلی را رعایت می کند؟

پیچیدگی های رابطه مذهب و تلویزیون باعث شده تا صاحب نظران از رویکردهای مختلف به تعریف برنامه های مذهبی و به تبع آن تلویزیون مذهبی پردازند و بیشتر بر نقش متقاعدکننده آن تأکید کنند. از این نظر، هدف نهایی برنامه های مذهبی برخلاف برنامه های غیرمذهبی، تغییر عقیده مردم و یا متقاعد کردن آنان به منظور پیوستن به گروه های مذهبی است. با این حال، سؤال اصلی در این گستره، این است که برنامه های مذهبی تا

چه حد ادراکات و دریافت های کلی مخاطبان را به هم نزدیک می کنند؟ از این رو یکی از اهداف اصلی تحقیقات انجام شده، کشف جنبه های کمی و کیفی دیدگاه های مخاطبان در مورد پخش برنامه های مذهبی و به کارگیری این نظرها برای پاسخ به این پرسش بنیادی است که واکنش بینندگان به پخش برنامه های مذهبی چگونه انتظارات آنها را تحت تأثیر قرار می دهد؟

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

برنامه های مذهبی و فرهنگ تلویزیون

یکی از مهم ترین موضوعاتی که در گستره رابطه مذهب و تلویزیون مطرح است، تسلط ارزش های اقتصادی بر نظام های رسانه ای، به ویژه سازمان ها و بنگاه های تلویزیونی است. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که اصولاً تلویزیون، یک صنعت سرمایه محور است و واقعیت های اقتصادی تأثیر بسیار زیادی در تعیین سیاست ها، خط مشی ها و محتوای آن دارند. حال پرسش اصلی این است که آیا این واقعیات می توانند عملکرد تلویزیون را در گستره برنامه های مذهبی تحت تأثیر قرار دهند؟

به اعتقاد صاحب نظران حضور کارآمد تلویزیون و دیگر رسانه های گروهی در پوشش آئین ها و مراسم مذهبی مستلزم فراهم آمدن محیطی است که تقدس قابل قبولی بر آن حاکم باشد و روح مذهبی در فضای آن احساس شود. برای خلق چنین فضایی، قواعد و ضوابط رفتاری ویژه ای لازم است که معمولاً نه تنها به هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی رعایت نمی شود. بلکه گاه وضعیت متناقضی نیز به وجود می آید. محیط تماشای برنامه های تلویزیون به شکلی است که ممکن است افراد در آن مشغول خوردن و آشامیدن با انجام کارهایی باشند که با روح آئین های مذهبی منافات دارد. به عبارت دیگر افراد به هنگام حضور در کانون های

مذهبی مثل مسجد، قواعد و ضوابط رفتاری متناسب با این اماکن را رعایت می کنند و چنین امری باعث تقدس بخشی به آنها می شود. یکی از دلایل تأثیرپذیری افراد از مذهب، قرار گرفتن در فضای قدسی اماکن مذهبی و برانگیختگی احساسات مذهبی است، آیا محیط تماشای تلویزیون یا مصرف هر رسانه دیگر نیز می تواند چنین فضایی ایجاد کند؟

بسیاری از منتقدان معتقدند که جایگاه واقعیت های اقتصادی در برنامه های مذهبی به گونه ای است که عامل تشخیص و تمایز این برنامه ها، مسائل مذهبی و فضای روحانی آنها نیست، بلکه شیوه تأمین بودجه و هزینه های ساخت این برنامه ها نقش مهم تری ایفا می کنند؛ چرا که یک شبکه مذهبی برحسب منابعی که برای تهیه و پخش برنامه های خود در اختیار دارد، رویه ای متفاوت در تولید و پخش برنامه های مذهبی اتخاذ خواهد کرد.

در جوامع کنونی، تلویزیون به یک جهان نمادین تبدیل شده است که با احراز کارکردهای اجتماعی خود، انتظارات مخاطبان و همچنین آگهی دهندگان خود را برآورده می سازد. ساختار اسطوره ای تلویزیون باعث شده تا ثبات و پیوستگی میان انواع برنامه های تلویزیونی، یکنواختی موهومی به این جهان ببخشد و به مکان مطلوبی برای کسب منافع و اهدافی خاص تبدیل شود. تلویزیون به هر صورت، وابسته به انواع حمایت های مالی است که رابطه تنگاتنگی با نظام اقتصادی و اجتماعی جهان معاصر دارند. از این رو خود نیز سهم مهمی در حفظ این نظام خواهد داشت.

با این حال، نباید از نظر دور داشت که درک و برداشت افراد از درون شدها، اطلاعات و پیام ها، به شدت تحت تأثیر ویژگی های فرهنگی است.

درک و پردازش پیام های مذهبی نیز از این قاعده مستثنا نیست. ارزش های غالب بر فرهنگ تلویزیون در جهان مدرن، ارزش های اقتصادی و تجاری است؛ بنابراین چیزی که در این گستره اهمیت فراوان دارد، این است که آیا می توان ارزش های غالب بر فرهنگ تلویزیون را از ارزش های مادی به ارزش های معنوی تغییر داد و به عنوان یک نهاد اجتماعی تأمین کننده اطلاعات و درون شدهای مطلوب، به مخاطبان نه به چشم مصرف کننده و مشتری، بلکه به مثابه افرادی که در برابر آنها مسئول و وظیفه مند هستیم نگاه کرد و در مجموع، زمینه های لازم را برای تأمین نیازها و خواسته های آنان بر مبنای مصالح واقعی فراهم نمود. در چنین اوضاعی، رابطه مذهب و تلویزیون از تقابل، به تعامل و همکاری تنگاتنگ گرایش پیدا خواهد کرد.

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه های با رویکرد دینی و غیر دینی

اشاره

بررسی تطبیقی مبانی نگرش به زن در رسانه های با رویکرد دینی و غیر دینی

حجت الاسلام والمسلمین سلمان رضوانی

از جمله محورهایی که رسانه های جمعی جهان به خصوص رسانه های تصویری مانند تلویزیون، از آن برای جذب مخاطب استفاده می کنند، «جذابیت جنسی» است که در کنار محور «خشونت» به عنوان دو رکن اساسی در جذب مخاطب نقش ایفا می کند.

با میان آمدن بحث جذابیت جنسی به تبع آن موضوع «زن» نیز در نسبت با رسانه جای خود را در مباحث رسانه ای باز می کند و بسیاری از صاحب نظران رسانه را به واکاوی نسبت بین «زن و رسانه» ترغیب می نماید، که در این رهگذر هر کدام از دریچه علاقه مطالعاتی و زوایه نگاه خود به این موضوع می پردازند.

به عنوان مثال فمینیست ها نوعاً با دو رویکرد کمی و کیفی به حضور زن در رسانه پرداخته و به این نتیجه می رسند که حضور زنان در رسانه ها هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی از درجه پایین تری نسبت به مردان قرار دارد و باید ارتقاء یابد. و یا اینکه در مرحله بررسی و توصیف وضعیت زن در رسانه نتایج

بسیاری از پژوهش‌ها توصیف سه نگاه عمده به زن در رسانه‌ها می‌باشد که عبارتند از:

__ نگاه رسانه‌ها به زن به عنوان «کالا»

__ نگاه رسانه‌ها به زن به عنوان «ابزار»

__ نگاه رسانه‌ها به زن به عنوان «مشرتی»

به نظر می‌رسد این پژوهش‌ها در مرحله آسیب‌شناسی به توصیف درستی از آسیب‌ها از حضور زن در رسانه دست یافته‌اند، اما آنچه نوعاً در این گونه پژوهش‌ها مورد غفلت واقع شده است، ریشه‌یابی این آسیب‌ها می‌باشد و جواب به این پرسش که چه عواملی باعث می‌شود که نگاه رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های تصویری به زن از این سه نگاه عمده (ابزاری، کالایی، مشرتی) فراتر نرفته و جایگاه زن تا این حد در رسانه‌ها تنزل یابد.

برای یافتن جواب این سؤال باید یک سیر قهقرایی به مبانی فلسفی و اندیشه‌ای غرب داشت و سرچشمه این نوع نگاه به زن در رسانه‌ها را در آنجا جست‌وجو نمود تا چرایی این نوع نگاه مشخص نشود و تا این سطح از مباحث که مبادی و مبانی نگرش زن در رسانه است به خوبی منقح نگردد بحث از سایر سطوح در موضوع زن و رسانه مفید فایده نخواهد بود.

این مقاله سعی می‌کند با مروری بر برخی مبانی فلسفی و اندیشه‌ای غرب ریشه این سه نوع نگاه را به زن در رسانه‌های غربی را بررسی نماید.

برخی از این مبانی که در کیفیت حضور زن در رسانه مؤثرند عبارتند از:

اومانسیم:

اومانسیم:

با پیدایش رسانه‌های تصویری مدرن مانند سینما و تلویزیون در غرب که در واقع از بُعد بصری حامل همان تفکر اومانستی غرب در نقاشی و تصویرگری

بودند و البته با اضافه نمودن عنصر دیگری به نام «حرکت» که جذابیت فزاینده ای را به این رسانه ها عطا نمود و موجب گردید تا با تأکید بیشتر بر این خصوصیات انسان زمینی، نگرش اومانیستی غربی را در همه ژانرهای سینما و قالب های تلویزیونی دنبال نماید اگرچه نگاه و تفکر اومانیستی غرب به «انسان» به طور عام و فارق از جنسیت او یک نگاه کاملاً این دنیایی و زمینی دارد، اما به دلیل ویژگی های جسمانی و جنسی زن، در رسانه های تصویری مدرن نیز همانند «نقاشی» زن وضعیت ویژه ای یافت و این رسانه های تصویری مانند تلویزیون با زن برخورد متفاوتی نمودند.

لذت گرایی:

لذت گرایی:

از دیگر شاخصه های اومانیسم «لذت گرایی» و استفاه از انواع لذات و زیبایی های این دنیایی است که در رسانه ها نیز به عنوان یکی از اصول جذابیت مورد توجه قرار می گیرد در این میان به دلایل متعددی زن کانون توجه این نگاه لذت گرای رسانه ها می باشد:

اولاً: همان طور که اشاره شد به دلیل جذابیت جنسی «زن» اقبال رسانه ها به این سمت، فراوان بلکه محوریت جذابیت رسانه بر این اساس قرار می گیرد. (با مروری اجمالی بر شبکه های ماهواره ای این امر به وضوح مشاهده می شود).

ثانیاً: مخاطب هم با همان نگاه لذت طلب، خواهان این جذابیت می باشد و میل و ذائقه مخاطب نیز فشار را بر رسانه چند برابر نموده تا از این لذت بهره مند گردد.

ثالثاً: اقبال خود زنان به این رسانه به دلیل همان حس لذت طلبی و البته به یاری فشارهای جنبش های زنان، مانند جنبش فمینیسم که خواهان حضور گسترده تر زنان در رسانه می باشند نیز مزید بر علت شد، تا ما شاهد این حضور البته از نوع لذت آفرین و جذاب آن باشیم.

رابعاً: رقابت رسانه ای که با ایجاد شبکه های جدید که روز به روز نیز افزایش می یابد توجه استفاده از جذابیت های جنسی زنان و نگاه ابزاری به آنان را سهل تر می نماید.

در بخش دیگر مقاله با بررسی اجمالی برخی از مبانی نگرش دین مبین اسلام به زن، تفاوت این دو دیدگاه به زن در رسانه روشن و نگاه مطلوب دین در پرداخت به زن در رسانه مشخص خواهد شد.

برخی از این مبانی دینی که در کیفیت حضور زن در رسانه موثرند عبارتند از:

خدا محوری:

خدا محوری:

در اسلام «خدا محوری» به جای انسان محوری قرار دارد و همه امور بشری بر این محور تعریف می شوند و به جای اینکه رضایت انسان مبنا قرار گیرد رضایت خداوند متعال مبنا عمل است. پس انسان مورد توجه رسانه ای با نگرش دینی نیز باید انسان «خلیفه الله» باشد که زن نیز به عنوان انسان از این قاعده مستثنی نیست.

اصالت روح:

اصالت روح:

بر خلاف نگرش غرب که جسم انسان و تناسب اجزاء بدن او مورد توجه قرار دارد و تمام همت انسان بر پرورش جسم و ارضای نیازهای جسمانی او خلاصه می شود، در نگرش اسلامی به جای اصالت دادن به جسم، «روح» انسان اصالت دارد و جسم فرع بر بدن است و در این میان فرقی بین زن و مرد نیست و در رسانه ای با رویکرد دینی ویژگی های انسانی زن و مرد ملاک است نه ویژگی های جنسی لذا نگاه جنسی به زن در رسانه منتفی است البته به دلیل تفاوت های زن و مرد در مقام تشریع قطعاً نوع نگاه متناسب با این تفاوت ها خواهد بود.

اصالت فطرت:

اصالت فطرت:

از دیگر تفاوت های نگرش اسلام با غرب این است که غرب با اصالت دادن به غرایز بشری و حاکمیت امیال توجه ویژه به میل جنسی دست رسانه ها را برای

استفاده شهوانی از جنس زن باز گذاشته است ولی در نگاه اسلام، اصالت با جنبه های فطری است که انسان (اعم از زن و مرد) بر اساس آنها خلق شده است. «فطره الله التي فطر الناس عليها»

و رسانه ای با رویکرد دینی به جای بسط و گسترش غرائز انسانی که با در هم آمیختن «لذت گرایی» بشر او را به انحطاط و سقوط می کشاند و جنس زن را تا حد کالا و ابزار شهوانی تنزل می دهد، با توجه کردن به جنبه ها و جذابیت های فطری بشر، زن را از کانون توجه رسانه ها به دلیل ویژگی های جسمانی اش حذف خواهد نمود. و البته به عنوان یک انسان و با فرض وجود نگاه انسانی و فارغ از وجوه جنسی اش در رسانه ادامه حیات خواهد داد.

در نتیجه:

در نتیجه:

بر اساس نگرش فلسفه اومانیستی غرب که نگاهی این دنیایی و جسمانی به انسان دارد، بالتبع به زن نیز نگاهی این دنیایی داشته و او را در جغرافیایی این دنیا تعریف می نماید و به دلیل ویژگی های جسمانی زن، «جنسیت» زن در کانون توجه رسانه ها قرار می گیرد و زن به عنوان ابزاری برای لذت جویی سایرین و به عنوان کالایی در مناسبات سرمایه داری و همچنین به عنوان مشتری برای تبلیغات رسانه ای تبدیل خواهد شد.

اما بر اساس مبانی نگرش دینی نظیر:

«محوریت خدا به جای انسان»، «خلیفه الله دانستن انسان»، «اصالت روح در مقابل جسم»، «اصالت داشتن ارزش های معنوی» و «نگاه انسانی» به زن به جای نگاه «جنسیتی»، در رسانه ای با رویکرد دینی:

اولاً: در مقوله جنس، ضمن پذیرش ویژگی های جنسی و جسمانی زن با تأکید بر انسانیت زن، به جای تأکید بر جنسیت زن که در رسانه های سکولار مرسوم است از جنسیت زن عبور کرده و اساس را بر پوشش و حجاب

می گذارد و رسانه ها را از شی شدگی و نگاه کالایی به زن بازمی دارد و به زن نه به عنوان مشتری بلکه به عنوان یک مخاطب محترم می نگرد.

ثانیاً: در مقوله «جنسیت» با تاکید بر منشا وجودی واحد زن و مرد و اینکه هر دوی آنها در مقام تکوین از یک حقیقت واحد برآمده اند، ولی در مقام تشریح نقش های جنسیتی خاص و متفاوتی دارند، در پرداخت به نقش جنسیتی زن نگاه متفاوتی از تلویزیون های غربی خواهد داشت و به زن به عنوان یک انسان و در جایگاه خود، (نه فراتر و نه فروتر) خواهد پرداخت.

پارادایم اسلامی در ارتباطات

پارادایم اسلامی در ارتباطات

محمد باقر زکی

زعم عمومی بر آن است که در حوزه علوم انسانی، به ویژه در عرصه علوم اجتماعی همه تحولات علمی بر محور نظریه ها رقم می خورد؛ این تصور تا حد زیادی قرین واقعیت است، ولی تمام واقعیت را بازگو نمی کند؛ اگر به زمینه های فکری، فرهنگی و اجتماعی نظریه های رایج در علوم انسانی دقت کنیم، آشکار می شود که خود نظریه ها بر فراز نظام های مفهومی اساسی تری متکی هستند که از آنها به عنوان پارادایم ها یاد می شود؛ لازم است برای توضیح این مدعا اشاره شود که نظریه ها بر حسب پیدایش، دارای زمینه های متفاوتی هستند؛ در یک دسته بندی کلان می توان آن زمینه ها را به دو دسته اجتماعی _ فرهنگی، و فکری _ فلسفی تقسیم بندی کرد.

اگرچه دو زمینه مزبور، ممکن است در مواردی مستقل از یکدیگر وجود داشته باشند، ولی همیشه چنین نیست؛ چون در بسیاری از موارد هر دو زمینه می تواند در تعامل دو سویه با یکدیگر قرار داشته باشند؛ یا اینکه یکی از زمینه ها در اثر تحقق دیگری پدید آید.

راه دیگر در شناخت و توضیح نقش پارادایم ها در پیدایش نظریه ها، توجه به شیوه های نظریه سازی است؛ معمولاً نظریه ها یا از راه استقرار به دست

می آیند، که ساخت نظریه برحسب مشاهده پدیده های مکرر در سطح جامعه می باشد؛ یا اینکه نظریه از راه قیاس و در عالم انتزاع پدید می آید و در دنیایی مشاهده به آزمون گرفته می شود؛ پارادایم به عنوان نظامی از عقاید، ارزش ها و تکنیک های رایج در میان یک جامعه علمی، در ساخت نظریه به شیوه قیاسی نقش پر رنگ تری دارد؛ از این رو می توان چنین گفت که، پارادایم حاوی اندیشه های غالباً متافیزیکی است در مورد تصور بنیادین از موضوع یک علم، تعریف علم و روش های مقبول در آن.

تأمل بر عناصر پارادایم، به اهمیت عقاید و ارزش ها در میان یک جامعه علمی، رهنمون می گردد؛ عقاید مطرح در پارادایم در سطح بنیادین، شامل باورهای اساسی است که می توان آن را در ذیل هستی شناسی، انسان شناسی، و معرفت شناسی مورد بررسی قرار داد. عنصر ارزش ها در پارادایم، اشاره به الزامات و تعهداتی است که یک جامعه علمی و گروه عالمان، به آن معتقد و ملتزم می باشند. تکنیک ها به عنوان یکی از عناصر دخیل در پارادایم، در واقع برآیند نوع تعریفی است که از علم و روش های مربوط به آن، ارائه می گردد.

حال بر اساس چنین تعریفی از پارادایم، می توان تفاوت پارادایم اسلامی با سایر پارادایم های رایج در عرصه ارتباطات را بازشناخت؛ آنچه از این مقایسه به دست می آید، این است که مجموعه پارادایم های حاکم بر نظریه های ارتباطات همگی به نحوی آغشته به آموزه های سکولار بوده، و بر اساس برداشت های هستی شناختی، جهان شناختی و انسان شناختی عرفی سامان یافته اند؛ ارزش های رایج در میان متخصصان این علم نیز منطبق با همان ایده هایی است که به ترویج ارزش های سکولار می انجامد؛ همچنین تکنیک های مورد استفاده در عرصه ارتباطات هم نوا با تعریفی است که

اندیشمندان سکولار از ماهیت علم و روش های نیل به آن دارند؛ در مقابل، پارادایم اسلامی در عرصه ارتباطات مبتنی بر دیدگاه های اسلامی در باب هستی شناسی، انسان شناسی، تعریف خاص از علم، روش نیل به معرفت علمی و تکنیک های ویژه رایج در آن می باشد.

در هستی شناسی اسلامی علی رغم آنکه برحسب واقع، امور و پدیده ها به مقدس و نامقدس تقسیم می گردند، ولی، همه چیز در ذیل امور قدسی تعریف می گردند؛ طبق انسان شناسی اسلامی، انسان به طور فطری دارای بینش، شناخت و گرایش الهی است؛ توجه به این ویژگی تأثیر مهمی در همه دانش های اجتماعی مربوط به انسان دارد؛ اگر علوم اجتماعی به طور عام و علم ارتباطات به طور خاص، مبتنی بر این پیش فرض انسان شناختی سامان بگیرد، در مقام تبیین کنش های انسانی، فهم متفاوتی از آن عرضه می دارد؛ به این معنا که کنش انسانی صرفاً برحسب روابط علی جبرگونه، یا معطوف به انگیزه ها و اندیشه های مادی گرایانه تبیین نمی گردد. چون انسان در این نگاه به مثابه موجودی تک ساحتی، آن هم مادی تعریف نمی شود، بلکه استعدادها و کنش او برحسب تفسیر اسلامی از آفرینش کیهان و انسان بررسی می گردد. انسان مستعد کمال قدسی شناخته می شود؛ از همین رو زندگی و جامعه آرمانی تعریف شده برای او، به گونه ای است که همه کنش هایش، از جمله کنش ارتباطی او باید معطوف به همان کمال و جامعه آرمانی انجام و معنا گردد. در پارادایم اسلامی، علم و معرفت به کنش های انسانی نیز از نظر ماهیت و منابع، متمایز از تعریف علم ارتباطات متعارف از آن دو، عنوان می گردد؛ علم در این پارادایم، تنها دانش حاصل از حس و تجربه نیست؛ با اینکه حس به عنوان یکی از منابع

معرفت پذیرفته شده است، ولی، دانش حاصل از حس، یکی از انواع معرفت می باشد؛ در پارادایم اسلامی ارتباطات، به امور غیر تجربی نیز در تحصیل معرفت اهتمام می گردد. این نوع نگاه به علم، مستلزم پذیرش منابع غیر حسی در اکتساب دانش می باشد؛ در این پارادایم به عقل و وحی نیز به عنوان منابع گردآوری دانش نگریسته می شود. با ظهور رویکردهای مابعد اثبات گرایی در علم، پذیرش این موارد به عنوان منابع گردآوری دانش، تقبیح نمی شود، امروزه همه به درستی گردآوری دانش از منابع متافیزیکی اذعان دارند؛ با اینکه مقبولیت این امر اکنون آن چنان شگفت انگیز نیست، ولی، در برهه های پیشین تاریخ علم و در اوج رهیافت اثبات گرایی، کمتر کسی به آن تن می داد. البته دخالت دین در علم به اینجا ختم نمی گردد، نقش آن در مقام داوری علم، برحسب منطق معرفت شناختی دیگری موجه می نماید؛ و آن عدم انفکاک مقام داوری از نظریه و بالتبع آمیختگی پیش فرض های دانشمند با تجربه و مشاهده اوست. به این معنا که پیش فرض های پارادایمی به طور ناخواسته خودشان را بر مقام داوری تحمیل می کند، و محقق را از آن گریزی نیست. دانش پژوهی و تحقیق علمی طبق پارادایم اسلامی، مستلزم آن است که علم نقشی فراتر از حکایت گری و روایت گری داشته باشد؛ از آنجا که طبق مبانی دینی میان «هست ها» و «بایدها» (اعتباریات) ارتباط وثیق و دقیق وجود دارد، علم ارتباطات حاصل از چنین پارادایمی، ضرورتاً یک دانش انتقادی و تجویزی نیز خواهد بود. البته این به معنای اغماض از واقع گرایی در علم ارتباطات نیست، بلکه به این معناست که علم ارتباطات بر حسب پارادایم اسلامی، علاوه بر برخورداری از واقع گرایی، انتقادی و هنجاری نیز هست؛ به بیان دیگر، علم

ارتباطات بر اساس پارادایم اسلامی، تنها به روایت کنش ها و پدیده های ارتباطی بسنده نمی کند، بلکه وضعیت موجود را بررسی کرده و برای شرایط آرمانی و مطلوب راهکار نیز ارائه می کند. تمایز پارادایم اسلامی با دیگر پارادایم های رایج در ارتباطات، روش تحقیق متفاوت را نیز عرضه می دارد؛ طبق این پارادایم ارتباطی، رصد پدیده های انسانی _ ارتباطی باید برحسب تلقی اسلامی از سرشت انسان و ابعاد وجودی او دنبال شود؛ نوع تلقی ما از انسان نقش اساسی در انتخاب شیوه پژوهش در ارتباطات به عنوان یکی از عرصه ها و ابعاد کنش انسانی دارد. برآیند حاصل از آن، اهمیت پیدا کردن روش های کیفی پژوهش و شاخص سازی منطبق بر نظریه های هم ساز با پارادایم اسلامی است. روشی که در عرف علمی رایج نیز مقبول می باشد. بنا بر این تکنیک ها و روش های رایج در علم ارتباطات اسلامی، فقط به روش ها و تکنیک های اثباتی محدود نیست، بلکه بر اساس آموزه های دینی، دایره گسترده تری خواهند داشت.

در کل ابتدای دانش ارتباطات بر پارادایم اسلامی، در بخش های مختلف این رشته ظهور و بروز می یابد که یادآوری هریک تفصیل بیشتری می طلبد؛ آن مجموعه نظریه های ارتباطی که به میزان تاثیر رسانه بر مخاطب می پردازد، برحسب این پارادایم، با بازنگری اساسی مواجه می گردند؛ طبق این پارادایم، علی رغم آنکه به تاثیر رسانه بر مخاطبان اذعان می شود، به انتخاب و گزینش گری انسان در مواجهه با رسانه و نیز قابلیت او در واکنش های متفاوت به رسانه نیز پرداخته می شود. از آن مهم تر، پارادایم اسلامی در ارتباطات نقش بسیار مهم در تنظیم نظریه های هنجاری در این رشته علمی ایفا می کند؛ چون

الزامات ناشی از جهان بینی اسلامی، ضرورتاً هنجارهای متمایزی را عرضه می دارد؛ که سرانجام نظریه های هنجاری مربوط به آن نیز متناسب با همان ارزش های اسلامی خواهند بود.

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

اشاره

تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب

دکتر مهدی سبحانی نژاد

محمد نوروزی

مقدمه

مقدمه

مهندسی فرهنگی در حقیقت تلاش در جهت تقویت اجزای اصلی فرهنگ اسلامی و ملی کشور و پاس داشت آن در برابر نفوذ و تأثیر فرهنگ مخرب غربی در پرتو چینش مناسب و تعیین جایگاه صحیح تمامی ابعاد و ویژگی های فرهنگی جامعه است و برای دستیابی به این امر، نیازمند طرح مهندسی فرهنگی می باشد. گفتمان فرهنگ نزد مقام معظم رهبری، برترین گفتمان تلقی می شود. مهندسی فرهنگی در حقیقت بیانگر تلاش رهبر معظم انقلاب و نهادهای مسئول به منظور ارتقای فرهنگ اسلامی- ملی در کشور، جلوگیری از ایجاد بحران های فرهنگی و هویتی، ممانعت از نفوذ فرهنگ غربی به ایران، تحقق آرمان ها و اهداف انقلاب اسلامی، رشد کیفی شاخص های فرهنگی در کشور و نوسازی فرهنگی کشور می باشد. در حقیقت دستیابی به این اهداف نیازمند مهندسی فرهنگی و مدیریت راهبردی فرهنگی است. مهندسی فرهنگی؛

طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور به مفهوم مهندسی کلان کشور، نظام ها، سازمان ها، سیاست ها، قوانین و ساز و کارها در جهت اهداف فرهنگی است. (۱)

روش پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال تبیین جایگاه رسانه ملی در ساختار مهندسی فرهنگی کشور به منظور مواجهه پویا با تهاجم فرهنگی غرب بوده، بنا بر این روش آن توصیفی از نوع تحلیل اسنادی بوده، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اسناد، مدارک و منابع مرتبط با موضوع مورد بررسی می باشد. در این خصوص نمونه گیری انجام نشده و کلیه منابع و مراجع در دسترس مذکور مورد بررسی و تحلیل واقع شده است. ابزار گردآوری داده ها فرم فیش برداری بوده به علاوه از شیوه تحلیل کیفی به منظور تحلیل و جمع بندی یافته ها استفاده شده است.

تحلیل یافته های پژوهش

اشاره

تحلیل یافته های پژوهش

در اینجا نتایج مختصری از بررسی سؤال های پژوهش ارائه خواهد شد:

۱. بررسی سؤال اول پژوهش

اولین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ مهندسی فرهنگی چیست و تاریخچه موضوعی آن در ایران کدام است؟ مهندسی فرهنگی اصطلاحی چندمعنا (۲) و کثیرالاضلاع (۳) است که به تازگی در فضای فرهنگی کشور مطرح گردیده و تا حدی به موضوع مهندسی اجتماعی (۴) شباهت دارد.

۱- شمسینی غیاثوند، ۱۳۸۵، ص ۴۱.

۲- Polysemous.

۳- multilateral.

۴- social engineering.

مهندسی فرهنگی شامل؛ «طراحی» جامع و منسجم «نظام» مدیریت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بر اساس مبانی نظری و مدل دقیق، روشن و روزآمد و همچنین تعیین مناسبات آن با سایر نظام‌ها (سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و حقوقی) است. مهندسی فرهنگی «بازپژوهی»، «نظریه پردازی» در حوزه فرهنگ اسلامی _ ایرانی به منظور دستیابی به مبانی، چارچوب، ساختار، شاخص‌های دقیق، روشن (متمایز) و روزآمد برای فرهنگ ایرانی _ اسلامی است. (۱) مراحل تاریخی آن در ایران شامل؛ سال‌های ۱۳۲۰ _ ۴۷ (دوره برنامه ریزی فرهنگی گسسته)، سال‌های ۱۳۴۷ _ ۵۷ (برنامه ریزی فرهنگی در قالب برنامه ریزی پیوسته) و پس از پیروزی انقلاب اسلامی (ساماندهی جامع امور فرهنگی) بوده که از آن پس شوراهای مختلف و از جمله شورای عالی انقلاب فرهنگی و مرکز مطالعات راهبردی شورای عالی انقلاب فرهنگی، عهده دار این امر در کشور بوده‌اند.

۲. بررسی سؤال دوم پژوهش

دومین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ مؤلفه‌های بنیادی مطرح در مهندسی فرهنگی کشور چه باید باشند؟ دستیابی به نقشه‌ای مطلوب برای اصلاح، تکمیل و ارتقای فرهنگ جامعه، نتیجه‌ای است که از مهندسی فرهنگ انتظار می‌رود. این نقشه باید بتواند چیرستی و چگونگی اصلاح فرهنگ را تبیین کند و نه تنها راهبردهای اساسی و کلان، که راهکارهای عملیاتی و وحدت بخش در عرصه اصلاح فرهنگ را ارائه نماید. اصول لازم برای حصول این امر، پیش از آغاز تولید این نقشه، باید بررسی و مورد قبول واقع شود و در فرایند تولید کاملاً رعایت گردد. برای حصول این امر، مؤلفه‌های اساسی این

فرایند شامل؛ جامعیت و تخصص، آرمان گرایی، واقع بینی، آینده نگری، مشارکت، اجماع، انسجام، استناد، مراتب متکامل و اکمال متقابل است.

۳. بررسی سؤال سوم پژوهش

سومین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ تهاجم فرهنگی غرب چیست و مؤلفه های اساسی آن کدام اند؟

حقیقت تهاجم فرهنگی غرب، علیه فرهنگ اسلام است. تضاد ذاتی بین فرهنگ مادی غرب و فرهنگ اسلامی، سیاست گذاران غرب را بر آن داشت تا به مقابله با فرهنگ اسلام برخیزند؛ چرا که انقلاب اسلامی ایران با ساختار فرهنگی _ دینی خود، فرهنگ استعمار غرب را زیر سؤال برد، به همین جهت نظام استکباری غرب به نابودی فرهنگ انقلاب و نظام مبتنی بر آن همت گماشت. «امروز به اعتراف صریح نظریه پردازان غربی، درگیری اصلی بین فرهنگ دینی انقلاب و نظام اسلامی با فرهنگ غربی است. هانتینگتون نظریه پرداز غربی می گوید: «تقابل اصلی آینده جوامع بشری برخورد فرهنگ اسلام و فرهنگ غربی است».^(۱) شهید مطهری می فرماید: «استعمار سیاسی و اقتصادی آنگاه توفیق حاصل می کند که استعمار فرهنگی توفیق به دست آورده باشد و بی اعتقاد کردن مردم به فرهنگ خود و تاریخشان شرط اصلی این موفقیت است، استعمار دقیقاً تشخیص داده و تجربه کرده؛ فرهنگی که مردم به آن تکیه می کنند، فرهنگ و ایدئولوژی اسلامی است. پس مردم از آن اعتقاد، ایمان، اعتماد و حسن ظن باید تخلیه شوند تا آماده ساخته شدن طبق الگوی غربی گردند».^(۲)

۱- معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه، ۱۳۷۸، ص ۲۷.

۲- مطهری، ص ۳۵۳.

۰۴. بررسی سؤال چهارم پژوهش

چهارمین سؤال اصلی پژوهش حاضر عبارت بود از اینکه؛ رسانه ملی و جایگاه آن در نظام مهندسی فرهنگی کشور چگونه باید باشد؟ با توجه به ماهیت فرهنگی مهندسی فرهنگی، سازمان ها و نهادهای فرهنگی در پیشبرد آن تأثیر عمده و اساسی دارند. در این میان سهم رسانه ها، به ویژه رسانه صدا و سیما، با توجه به ویژگی ها، کارکردها و تأثیرات بیشتر به نظر می رسد. درباره جایگاه صدا و سیما در مهندسی فرهنگی کشور دو دیدگاه وجود دارد: اول؛ دیدگاهی که فعالیت این رسانه را مساوی و عین مهندسی فرهنگی می داند و دوم؛ دیدگاهی که صدا و سیما را کارگزار و عامل در مهندسی فرهنگی می شناسد.

بحث و نتیجه گیری

بحث و نتیجه گیری

رسانه باید کمک کند تا انسان از خود بیگانه شده را به خود آورده و نظام مفاهیمی را که منطق استعماری در وجدان او به وجود آورده، نابود سازد، اعتبار نظام های نمادی قبل از تسلط استعماری را تجدید و به جامعه، فریادها، سرودها و تصاویری را که استعمارگران دزدیده اند، بازگرداند. (۱) اینها عملی نخواهد شد مگر با ابزارهای فرهنگی چون رسانه ملی و همچنین تدوین فرهنگ ملی و به بیان دقیق تر با مهندسی فرهنگی که تنها وسیله رهایی از استعمار و فرهنگ های بیگانه است. با برنامه ریزی دقیق و کار و تلاش بیشتر باید فرهنگ ملی را با بهره گیری از ابزارهای فن آوران نوین مانند رسانه ملی تقویت و به جامعه معرفی کرد. یعنی آنچه را که دارند را شناساند و توسعه داد.

فرهنگ ایرانی- اسلامی از قدرت و غنای کافی برخوردار است و این را در طی تاریخ طولانی خود ثابت کرده و با وجود تمام حملات توانسته خود را حفظ کند. رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از ایران شناسان و استادان زبان و ادبیات فارسی در مورد زبان فارسی فرمود: «زبان فارسی یک زبان زنده، شیرین، گسترده و برخوردار از خصوصیات برجسته زبان شناسی است که هیچ محدودیتی ندارد و تمامی مفاهیم مهم، ظریف، دقیق و جدید را می توان با آن بیان کرد. این باور حقیقی وجود دارد که در میراث های فرهنگی ملت ها آنچه که به زبان فارسی در دسترس انسان ها وجود دارد از بسیاری از زبان های دیگر بیشتر است. زبان فارسی رایج حدود ۱۲۰۰ سال ذخیره فرهنگی برجسته دارد که می توان از آن برای پیشبرد فرهنگ بشری استفاده کرد و به آن غنا بخشید.» (۱) و این با ابزار محکم و قوی چون رسانه ملی میسر و تحقق یافتنی است چرا که به وسیله رسانه است که فرهنگی متناسب با طرح و چارچوب مهندسی فرهنگی جامعه، برپا و استوار خواهند ماند. در نتیجه برای تحقق چنین هدفی برنامه ریزی و داشتن برنامه از ضروریات است و در این برنامه باید به الگوهای ملی اندیشید و با ایمان به خود و قدرت دگرگونی و سازندگی خود آن را ممکن ساخت.

جایگاه رسانه ملی در زمینه توسعه فرهنگی جامعه، تحقق مهندسی فرهنگی ای که منبعث از اصول و مبانی فرهنگ اسلامی و ملی باشد و در راه رفع معضلات فرهنگی و آسیب های اجتماعی رفیع است. با تقویت باور به داشته های فرهنگی، سرمایه های اجتماعی و سرمایه گذاری بر پتانسیل های موجود فرهنگی، گسترش مشارکت اجتماعی و ارج نهادن به بُعد فرهنگی در

توسعه و ارتقای هویت ملی و فرهنگی به منظور کاهش آسیب های اجتماعی و فرهنگی می توان گام های بسیار مؤثری بر اساس الگوی نهایی مهندسی کشور برداشت. (۱)

نکته آخر اینکه رسانه ملی به عنوان ابزاری پویا در خدمت توسعه فرهنگی جامعه تنها زمانی موثر خواهد بود که در بخش مهندسی فرهنگی نقایص کار مشخص گردد. باید بدانیم این فرهنگ اصلی که همگی به آن اعتقاد داریم و می خواهیم آن را اجرا کنیم، در کجا و کدام زمینه ایجاد شود که ضعیف نباشد زیرا اگر زمینه ضعیف باشد، نمی تواند مهندسی فرهنگی را برتابد. بنابراین آنجا باید تقویت شود. نقاط ضعف را باید پیدا کنیم. نقاط ضعف های بسیاری هم در بحث های فرهنگی وجود دارد. این بخش همان اتاق فکری است که باید مهندسی فرهنگی را کمک کند. با استفاده از نخبگان جامعه و صاحب نظران باید نقاط ضعف در جایی کاملاً رده بندی و اولویت های آن مشخص شود. این قطعاً از وظایف مهندسی فرهنگی است. (۲)

۱- مخبر، ۱۳۸۵، ص ۳.

۲- محمدیان، ۱۳۸۵، ص ۸.

دین و مدیریت پیام در رسانه ها «نگاهی به استراتژی های فرهنگی»

دین و مدیریت پیام در رسانه ها «نگاهی به استراتژی های فرهنگی»

دکتر محمد سلیمی

مدیریت پیام از مهم ترین و اصلی ترین نقش های مدیریتی در رسانه هاست، خصوصاً رسانه هایی که رسالت خود را به گونه ای در چارچوب توسعه و ارتقاء فرهنگی جامعه مخاطبان تعریف می کنند.

یکی از مراحل مهم در فرآیند مدیریت پیام، تعیین استراتژی هاست. در واقع استراتژی ها، فعالیت های گوناگون رسانه را در سطوح و بخش های گوناگون، تعریف، تنظیم و هماهنگ می سازند و با راهبری راهکارهای بخشی و جزئی، مدیریت رسانه را از سردرگمی و تشتت رها ساخته و چشم اندازی روشن از نحوه رسیدن به هدف را فراروی رسانه قرار می دهد. به همین جهت تعیین استراتژی ها بر اساس اصول، مبانی و نگرش های مورد نظر دارای اهمیت و حساسیت ذاتی است.

در این مقاله پس از توضیح مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با بحث و بیان سه تلقی عمده نسبت به دین و رسانه دین (دین حداقلی، دین حداکثری جزءنگر و دین حداکثری نظام گرا) و اثبات نگرش نظام گرا و جامع، سنخ شده تا استراتژی های کلی حاکم بر رسانه، بر اساس این نگرش در بخش فرهنگ و زیر بخش های کلی آن در سطحی کلان ترسیم گردد.

در این راستا، پس از طرح سه نوع استراتژی کلی برای رسانه در حوزه فرهنگ، تحت عنوان (جذابیت گرایی، ساختار گرایی و تکامل گرایی) در تأیید تکامل گرایی _ از طریق روشنگری _ به عنوان مناسب ترین استراتژی فرهنگی برای رسانه در یک نظام اسلامی استدلال گردیده است.

شکل شماره (۱)

تبیین استراتژی های مناسب رسانه ای برای حوزه های فرعی فرهنگ (مشمول بر سه حوزه «بینش ها و عقاید»، «ارزش ها» و «رفتارها و جلوه های ظاهری») گام بعدی است که با توجه به تفاوت اساسی وضعیت و جهت گیری فرهنگ های الهی و مادی، این استراتژی ها نیز متفاوت خواهد بود؛ اما از آنجا که فرهنگ مادی با غفلت و عدم تعقل در عقاید اساسی می تواند دوام و توسعه یابد، در استراتژی های فرهنگی و رسانه ای، فعالیت و تلاش در بخش سوم فرهنگ یعنی رفتارها و جلوه های ظاهری فرهنگ آن هم از طریق تحریک تمایلات و مشتهیات اولویت اساسی می یابد و لذا گسترش تنوع طلبی و مدگرایی برای بخش سوم (رفتارها و جلوه های ظاهری) و ترویج اخلاق مادی مبتنی بر «نسبی گرایی» برای بخش دوم (ارزش ها)، استراتژی های گریزناپذیری

است که بر اساس همان بینش اولویت یافته و مورد اهتمام قرار می گیرند. با اهتمام در این دو بخش، بخش عقاید و بینش ها تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می گیرد. اما استراتژی رسانه های سکولار در این بخش نیز اتخاذ شیوه های نفوذ و اقناع غیرمستقیم می باشد.

شکل شماره (۲)

لایه ها و تقسیمات فرهنگ

استراتژی های رسانه سکولار

استراتژی رسانه دین مدار

رفتارها و جلوه های ظاهری

گسترش تنوع طلبی و مدگرایی

ترویج الگوهای رفتاری اصولی و متناسب با ظرفیت ها و تعالی

ارزش های اجتماعی

ترویج اخلاق مادی مبتنی بر نسبی گرایی

تعمیق و گسترش ارزش های اخلاقی نظام مند

بینش های اساسی

نفوذ غیرمستقیم و اقناع

شکوفاسازی عقلانیت و منطق دینی

در مقابل، برای رسانه دین مدار، استراتژی های مربوط به هر حوزه از فرهنگ مبتنی بر مبانی و معارف دینی پیشنهاد می گردد. این استراتژی ها در جهت «شکوفاسازی عقلانیت و منطق دینی» (برای بخش عقاید)، «تعمیق و تثبیت اخلاقیات نظام مند» (برای بخش ارزش ها) و «ترویج الگوهای رفتاری هماهنگ با ظرفیت ها و مراحل رشد و تعالی» (در بخش رفتارها و جلوه های ظاهری) به اجرا درمی آید.

لازم به ذکر است حوزه فرهنگ از زاویه دیگری نیز می توان به فرهنگ سیاسی، فرهنگ فرهنگی و فرهنگ اقتصادی تقسیم

نمود که طبعاً هر یک از این بخش‌ها، در رسانه دینی و سکولار استراتژی خاصی را پیدا می‌کند. لذا اگر تحریک و تحریص به مصرف _ در حوزه فرهنگ اقتصادی _، و تعمیق هویت مادی _ در فرهنگ فرهنگی _، و اتناع و نفوذ از طرق گوناگون مانند

جریان سازی ها و بمباران اطلاعاتی و روانی و... در فرهنگ سیاسی _ ، از سوی رسانه های سکولار به عنوان راهبردهای کلی و اساسی مدنظر قرار می گیرند؛ استراتژی های رسانه دین مدار به گونه ای دیگر رقم خواهد خورد که تعالی فرهنگ را در هر یک از این بخش ها به گونه ای حقیقی به ارمغان خواهد آورد.

رویکردی اسلامی به سرگرمی رسانه ای

رویکردی اسلامی به سرگرمی رسانه ای

سید حسین شرف الدین

تمدن صنعتی مدرن، به دلیل ویژگی‌ها و اقتضائات منحصر به فرد، تحولات متنوع، گسترده و عمیقی را در ساحت‌های مختلف زندگی بشر موجب گشت. از جمله پی آمدهای ناشی از این تحولات زیرساختی، ایجاد و بسط روزافزون «اوقات فراغت» با دو وصف بالقوه و متضاد فرصت و تهدید است. برخی جامعه‌شناسان نظر به محوریت این مقوله در تمدن جدید آن را تمدن اوقات فراغت نام نهاده‌اند. از سوی دیگر، جامعه معاصر به دلیل کثرت جمعیت، زندگی شهری، فاصله‌گزینی از طبیعت و قابلیت‌های متنوع آن، فشردگی جمعیت، تقسیم کار شدید، ماشینی شدن بیشتر فعالیت‌ها، غلبه عقلانیت ابزاری، تکاپوی روانی زیاد، آهنگ نسبتاً متوازن زندگی، تک‌ساحتی شدن، زندگی در قفس آهنین بوروکراسی، در معرض هیجانات و شوک‌های مستمر بودن، تلاش خستگی‌ناپذیر برای تبدیل وضعیت موجود به وضع مطلوب، کاهش معنویت، آلودگی محیط به انواع آسیب‌ها و انحرافات، کاهش ارتباطات اولیه، آپارتمان‌نشینی، و صدها عامل ریز و درشت دیگر؛ به رغم وفور امکانات زیستی و قدرت فوق‌العاده در مهار و کنترل عوامل ناهمسو، به شدت در معرض ملالت، فرسودگی و بحران‌های ذهنی روانی قرار دارد. ترکیب این دو پی‌آمد تمدنی، تفریح و سرگرمی را به یکی از کانونی‌ترین نیازها و ضرورت‌های فردی و اجتماعی بشر معاصر تبدیل کرده است.

نیاز به تفریح و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، اگرچه یک نیاز دیرپا است و عمری به درازای عمر بشر دارد، اما همواره در ضمن و به صورتی در

آمیخته با روند معمول زندگی بدون نیاز به تمهیدات و چاره اندیشی های ویژه متناسب با ظرفیت ها و امکانات عصری، پاسخ یافته است. موقعیت راهبردی این نیاز در جهان معاصر، آن را به یکی از جدی ترین دغدغه های اندیشمندان، برنامه ریزان و کارگزاران اجتماعی تبدیل کرده است. همگانی بودن (به خلاف جوامع گذشته که این نیاز بیشتر از سوی طبقات ممتاز یا بچه ها مطرح می شد)، جدایی و ارتباط پیوستاری با فعالیت ها و اشتغالات جدی (به خلاف جوامع گذشته که تفریحات آن در ضمن کارهای جدی تعبیه شده بود)، وابستگی به برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های فرهنگی اجتماعی، هزینه بر بودن، تنوع بی حد و حصر، غلبه گونه های فردی بر اشکال جمعی، هویت بخشی از جمله ویژگی هایی است که تفریح و سرگرمی در جامعه معاصر را از قرینه های سنتی آن متمایز ساخته است.

یکی از زمینه هایی که در تولید، توسعه و جهت گیری کارکردی رسانه های جمعی مدرن به ویژه تلویزیون نقش تعیین کننده داشته و تا حدی فلسفه وجودی این رسانه ها را توجیه و تبیین می کند، پاسخ دهی به این نیاز اساسی و محوری است.

از این رو، یکی از کارکردهای چندگانه رسانه های مدرن از جمله تلویزیون، ایجاد سرگرمی از طریق تولید و پخش برنامه های متنوع و مفرح با هدف پرکردن اوقات فراغت افراد، شکوفایی استعدادها، ارضای حس لذت جویی، تأمین نشاط و شادابی، رهایی موقت از فعالیت ها و دغدغه های فرساینده روزمره، مهارت افزایی، انتقال فرهنگ، و... است. از ابتدای ظهور رسانه های تصویری همواره کارکرد سرگرمی در جهت تأمین اهداف منظور، جزو برجسته ترین، مهم ترین، موثرترین و پر رونق ترین کارکردهای این رسانه ها به

شمار آمده و حتی برخی اندیشمندان از موضعی افراطی، فلسفه وجودی این رسانه ها را به تأمین همین کارکرد محدود و منحصر کرده اند.

از سوی دیگر، فعالیت ها و برنامه های دارای کارکرد سرگرمی در هر شکل و قالب اعم از رسانه ای و غیررسانه ای، همواره به دلیل غفلت زایی و انصراف توجه از امور مهم و احیاناً آثار تخریبی خاص مورد نکوهش تعالیم دینی بوده و اسلام نیز مومنان را از اشتغال به دست کم برخی از گونه های آن تحت عنوان لهو و لعب برحذر داشته است.

حال اگر کارکرد سرگرمی را کارکرد ضروری و اجتناب ناپذیر رسانه های جمعی به اقتضای ماهیت، نیاز، ضرورت های کارکردی و مطالبات جمعی بدانیم؛ یک رسانه دینی [یا منسوب به دین یا فعال در جامعه دینی بر حسب تلقی های مختلفی که از رسانه دینی وجود دارد] همچون تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، چگونه می تواند ضمن تبعیت از ارزش ها و هنجارهای دینی و ضرورت اقدام در جهت اشاعه، تقویت و تعمیق فرهنگ دینی و همچنین همسویی همه فعالیت های رسانه ای با معیارهای دینی؛ در فرایند تولید و عرضه برنامه های سرگرم کننده متعارف نیز که به اقتضای رسانه ای و انتظارات نهادی شده بدان ناگزیر است؛ درگیر شود؟ با محوریت این کارکرد، ظاهراً تعابیری همچون «تلویزیون دینی» ترکیباتی متناقض به نظر می رسند. بی شک، این مشکل بیش از خود رسانه به زمینه های ساختاری، استراتژی ها و سیاست های فرهنگی و نظام هنجاری هدایت گر آن مربوط می شود.

این نوشتار درصدد است تا اولاً مقوله سرگرمی و از جمله سرگرمی رسانه ای را از منظرهای مختلف علمی با هدف شناخت حوزه مفهومی، تنوع مصداقی، جایگاه و موقعیت فرهنگی _ اجتماعی، علل و زمینه های رونق یابی و آثار و کارکردهای متنوع آن را به اجمال، مورد بررسی و تحلیل قرار داده و در ادامه نیز با تامل در آموزه های کلان و راهبردهای فرهنگی _ تربیتی اسلام،

گونه های مجاز و ممنوع این پدیده را با ذکر شاخص هایی تعیین کند و مواضع مختلف آن در مواجهه با مقوله سرگرمی و اشکال و مظاهر آن را تحلیل کند.

دین، جهان مجازی و عالم خیال

دین، جهان مجازی و عالم خیال

حجت الاسلام و المسلمین دکتر هادی صادقی

از آنجا که دین، حول محور قدسی شکل می‌گیرد، دین‌داری نیز با حقیقت قدسی پیوند می‌یابد و ویژگی‌های امر قدسی در دین‌داری تجلی پیدا می‌کند. مهم‌ترین ویژگی امر قدسی، تعالی است که از آن دو صفت بارز تجلی می‌یابد: جمال و جلال. مجموعه معارف قدسی، راهنمای به سوی امر متعالی‌اند. دین، تجلی‌گاه صفات جمال و جلال خدا یا زیبایی و عظمت اوست. دین‌داری نیز حرکت به سمت امر متعالی است. دین‌داری، واکنشی انسانی به تجلی الهی است. از آنجا که دین‌داری حقیقی رو به سوی امر متعالی دارد، می‌توان آن را تعالی‌جویی دانست؛ یعنی به دنبال امر متعالی بودن و تلاش برای فراروی از فردیت و خودیت و مادیت و محدودیت زمان و مکان.

این بیان از دین و دین‌داری چیزی است که در مقاله «جهان مجازی تلویزیون» در همایش اول رسانه تلویزیون و سکولاریسم عرضه شد.^(۱) بر این اساس، دین‌داری در تلویزیون همراه تعالی‌جویی و سوگیری به امر قدسی است. اینک باید دید این کار با چه سازوکاری صورت تحقق به خود می‌پذیرد.

عالم خیال عالمی میانه عالم حس و شهادت و عالم غیب است. این عالم از اجتماع آن دو عالم پدید می‌آید؛ یعنی با ظهور معانی در قوالب حسی.

۱- هادی صادقی، "جهان مجازی تلویزیون" در مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: دفتر عقل، ۱۳۸۶، ص ۴۷

از آنجا که تلویزیون با قوه خیال سروکار دارد، می تواند با اتکا به قواعد عالم خیال نقش واسطه را برای انتقال از عالم حس به عالم غیب ایفا کند؛ زیرا خیال قنطره معناست، چنان که مجاز قنطره حقیقت است.

باید از خیال مقید آغاز کرد تا از طریق آن به اصل، یعنی خیال مطلق پی برد؛ زیرا خیال مقید برای هر کسی حاصل است. یکی از قواعد عالم خیال مقید آگاهی از علم تعبیر است. با علم تعبیر می توان صور مناسب حسی برای معانی عقلی پیدا کرد. یک راه دیگر در عالم خیال استفاده از تشبیه و تمثیل است و این در واقع همان کار اصلی خیال مقید است.

عالم غیب چنان که می تواند رحمانی باشد، می تواند شیطانی نیز باشد. بسته به این است که ولایت کدام پذیرفته شود. عالم خیال تجلی گاه اراده خداست. خدا میدانی برای دو فاعلیت درست کرده است: فاعلیت انبیا و اولیا و فاعلیت ابلیس و یارانش و در این میدان هر دو گروه را امداد می کند تا صور مطلوب خود را بیافرینند.

بنا بر این، در خیال مقید احتمال خطا هست؛ زیرا اراده انسان می تواند تابع ولایت ابلیس باشد، چنان که می تواند تابع ولایت پیامبر صلی الله علیه و آله باشد.

برای درستی خیال معیارها و ضوابطی وجود دارد، چنان که برای درستی تصویر تلویزیونی نیز معیارهایی لازم است. در آنجا از صحت جسم و جان گفت و گو می شود و در اینجا از صحت قالب و محتوا.

قوه مصوره انسان تابع میزان نورانیت روح اوست. به هر اندازه به عالم حس نزدیک باشد، احتمال خطایش بیشتر است.

تلویزیون در نقش قوه مصوره جمعی است. بنا بر این در میزان نورانیت تابع میزان نزدیکی به عالم عقل یا عالم طبیعت است و هر اندازه که بتواند از عالم طبیعت فاصله بگیرد و خود را نزدیک به عالم عقل کند، احتمال خطایش کمتر می شود.

تلویزیون ها در دینی شدن مراتبی دارند: از دینی شدن یک برنامه تا دینی شدن برآیند برنامه ها و بالاتر از آن دینی شدن کل آن.

در هر برنامه ای که ظهور معنی (خدا) و تجلی اسم یا صفتی از آن بیشتر باشد، دینی تر است. قالب های مختلف نمایشی، مستند، گزارش، میزگرد و حتی خبر می توانند در این ظهور و تجلی سهیم باشند.

جهان مجازی تلویزیون می تواند بر سازنده جهان خیال صاعد باشد، چنان که می تواند سازنده جهان خیال نازل گردد. اگر خیال صاعد بسازد شریک در سلوک بشر در قوس صعود او خواهد گردید.

ملاک خیال صاعد ذکر است و ملاک خیال نازل غفلت. در خیال صاعد سمت و سوی حرکت قوه مصوره عالم قدس است و در خیال نازل سمت و سوی آن عالم رجم شدگان و پرتاب یافتگان در هیروت مادون ناسوت است.

ذکر یا غفلت در همه قالب های تلویزیونی و در همه برنامه ها می تواند تحقق یابد. شدت و ضعف آن متفاوت می شود.

اگر سرگرمی به عنوان یک کارکرد اصیل در تلویزیون به حساب آید، آن تلویزیون جهان خیالی نازل را می سازد و سمت و سوی هیروتی می یابد. اما اگر سرگرمی به عنوان کارکردی واسطه برای اشاره به عوالم

قدس به کار گرفته شود، در این صورت جهان خیالی صاعد ساخته می شود.

سایر کارکردهای تلویزیون نیز مشمول همین حکم اند.

صرف حضور دین در تلویزیون، نمی تواند امری دینی باشد. ممکن است نام یا نمادهای دینی به وفور در تلویزیون به کار بروند، ولی در خدمت اهداف دنیوی یا شیطانی باشند.

بدیهی است که رعایت شریعت برای برساختن خیال صاعد ضروری است و بدون آن تنها تخیل خیال صاعد می شود و در حقیقت پوسته ای از خیال صاعد برای خیال نازل درست می شود.

عرصه های آینده سینمای دیجیتال، ظرفیت های نوین در تحقق سینمای دینی

عرصه های آینده سینمای دیجیتال، ظرفیت های نوین در تحقق سینمای دینی

دکتر علی اصغر فهیمی فر

تکنولوژی دیجیتال، انقلابی ژرف در سینما برپا کرده است به گونه ای که برخی از صاحب نظران از دگر دیسی «هالیوود» به «سایروود» دم می زنند سینما به طور سنتی با استفاده از دکورها، الگوها، طراحی صحنه، فیلم برداری و غیره واقعیت فیزیکی را باز تولید می کند. اما در فیلم سازی دیجیتال، صحنه فیلم برداری شده، نقطه نهایی نیست بلکه به مثابه ماده خامی به شمار می رود که در رایانه دست کاری می شود تا سازه مورد نظر به دست می آید.

پیشرفت تکنولوژی دیجیتال و حضور «جلوه های ویژه»^(۱) دیجیتالی در آثار سینمایی سالیان اخیر به قدری چهره فیلم ها را به نسبت آثار قبل از خود متفاوت کرده است که برای برخی این سوال را پیش آورده است که ادامه این روند آیا تلقی ما را از ماهیت سنتی و کلاسیک سینما دست خوش تغییر نخواهد کرد، و آیا ما در آینده با سینمایی کاملاً متفاوت و دگرگون با ماهیتی نوین روبه رو خواهیم بود؟ پاسخ به این سؤال مثبت است. انقلاب دیجیتالی اندک اندک می رود تا درک ما را از ماهیت فیلم دگرگون کند قواعد مبتنی بر «فتورنالیسم» که ارکان سینمای سنتی را تشکیل می دهد در حال تحول است. بسیاری از این قواعد سینمایی در رهگذر CGI در حال تغییر می باشد.

سینمای دیجیتال در آینده شاید چهره مسلط فیلم سازی باشد. بنا بر این سؤال این مقاله این است روند تکاملی سینمای دیجیتال به عنوان یک پدیده «زیبایی شناختی» تا چه اندازه با جنس و ذات متافیزیکی ارزش های اسلامی نسبت دارد؟

هستی شناسی، معرفت شناسی و زیبایی شناسی سینمای کلاسیک و سنتی غرب در امتداد هستی شناسی و زیبایی شناسی و معرفت شناسی هنرهای اروپایی ما قبل سینما شکل گرفته است و نتیجه آن تسلط تفکری عمدتاً ناتورالیستی بر سینما شده که در ضبط و باز نمود مکانیکال واقعیت خارجی استوار بوده است.

هنرمند اروپایی حداقل از ۲۵۰۰ سال پیش در پی تسخیر طبیعت در هنر بوده است نظریه محاکات یا تقلید طبیعت و امر واقع از قدیمی ترین نظریه های مربوط به هنر است که این تلاش تاریخی را از نظر تئوریک توجیه می کند.

سرانجام این سیر ۲۵۰۰ ساله با اختراع عکس برای اولین بار منتهی به تسخیر واقعی طبیعت شد و سپس در امتداد آن سینما به وجود آمد که آن هم تسخیر طبیعت هدف آن بود. از همان دهه های ابتدایی پس از اختراع سینما، صاحب نظران غربی با رویکردهای عدیده ای مانند روان شناسی، فلسفی، جامعه شناسی، نشانه شناسی و غیره کوشیدند تا ماهیت این پدیده تکنولوژیک _ هنری را تبیین و ابعاد آن را روشن سازند. که در این میان نظریه شکل گرایی و نظریه رئالیستی از سایر نظریه ها مهم تر هستند که می توان گفت نظریه رئالیستی فیلم که از اواسط دهه ۱۹۳۵ پا به عرصه وجود گذاشت مسلط ترین گفتمان حاکم بر فیلم بوده است.

از اواسط دهه سی به بعد به خصوص از اندیشه های آندره بازن و صاحب نظران نشریه فرانسوی کایه دو سینما فریکفرید کراکوئر در امریکا و فیلم سازان «سینما وریته» (Cinema Verite) مانند ریچارد لیکاک Richard Leacock و

د.ا.پن.بیکر D.A.Penne baker و میشل رومر Michel Romer به تدریج نظریه رئالیستی فیلم شکل و رشد کرد.

با رجوع به آراء فیلسوفان فیلم از ابتدای قرن بیستم به بعد عموماً این نتیجه حاصل می شد که ذات سینما بیشتر طبیعت گرا یا ناتورال است زیرا به مدد ضبط واقعیت مشهود و فیزیکال از طریق دستگاه فیلم برداری زمینه دخل و تصرف در جوهره واقعیت را به فیلم ساز نمی داد تا بتواند در ورای واقعیت ضبط شده عالمی دیگر را برابر چشمان تماشاگر بگشاید.

اما رشد تکنولوژی دیجیتال می رود چهره نوینی از فیلم و فیلم سازی را در برابرمان بگستراند. بنا بر این این سؤال هست که آیا مانند سینمای سنتی ماهیت سینمای دیجیتال نیز تا این اندازه با مفاهیم متافیزیکی امتناع دارد و یا برعکس از طریق ظرفیت های دیجیتال می توانیم مفاهیم متافیزیکی را در جان فیلم جاری کنیم.

اگر به آراء برخی از صاحب نظران درباره ماهیت سینمای دیجیتال رجوع کنیم آنها معتقدند که این سینما امکان تولید و ساخت فضاهای خیالی که در گذشته تقریباً ناممکن بود را ایجاد کرده است و همین نکته یعنی "خیال" فصل مشترک سینمای دیجیتال با سینمای اسلامی می تواند باشد.

به نظر می رسد انقلابی که تکنولوژی دیجیتال در سینما ایجاد خواهد کرد ظرفیت های نوین بیانی و امکانات جدید زیبایی شناختی را فراروی فیلم سازان خواهد گشود. تا بتوانند سینما را از انقیاد به واقعیت محسوس آزاد کنند. در سینمای دیجیتال می توانیم از تسلط واقعیت و ساختارهای متصلی که جایی برای خلجان ذهنی و پرواز خیال ما باقی نمی گذاشت رها شویم.

در سینمای دیجیتال می توان به ایده های تجریدی و رویاهای ناممکن شکل رؤیت پذیر بخشید. به نظر می رسد ماهیت سینما دیگر از آنچه امثال بازن آن را ثبت مکانیکی واقعیت خارجی می پنداشت به سرعت در حال فاصله گیری

است و این نوع سینما چشم انداز بدیعی را خواهد گستراند تا فیلم سازان بتوانند آنچه در خیال خود و به صورت مجرد تجربه می کنند به تجربه عمومی تماشاگر در آورند.

بی تردید انقلاب دیجیتالی در فیلم منجر به شکل گیری نگره های جدید زیبایی شناختی در فیلم خواهد شد. سهم ما چیست؟

دین و دترمینیسم تکنولوژیک

دین و دترمینیسم تکنولوژیک

دکتر حسین کاجی

دترمینیسم تکنولوژیک (۱) و رسانه‌ای (۲) یکی از معروف‌ترین و تأثیرگذارترین نظریه‌ها در مطالعات مربوط به تکنولوژی و رسانه است. این رویکرد که کم و بیش و با شکل‌های مختلف رخ می‌نمایاند مدعی است که تکنولوژی و رسانه هستند که فرهنگ‌ساز و تاریخ‌ساز هستند. به تعبیر دیگر تعین جامعه و فرهنگ در جهان ما بر دوش تکنولوژی و رسانه است. این نظریه در کلان‌ترین تقسیم‌بندی به دترمینیسم سخت (۳) و دترمینیسم نرم (۴) تقسیم می‌شود که نوع سخت آن تقریباً تأثیر هر عاملی جز تکنولوژی و رسانه را در شکل‌دهی به فرهنگ و تاریخ و اجتماع نفی می‌کند و نوع نرم آن برای عوامل دیگر هم وزنی قائل است اما در نهایت قائل به تعین جامعه و تاریخ برحسب شاخص‌های تکنولوژی و رسانه است.

پرسش محوری این مقاله آن است که مدعای اصلی دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای چیست و دین در فرهنگی که قائل به دترمینیسم تکنولوژی و رسانه است چه جایگاهی می‌تواند داشته باشد؟ این جستار معناهای متفاوت دترمینیسم تکنولوژیک را می‌کاود تا بهتر بتواند از نسبت دین و دترمینیسم تکنولوژیک سخن بگوید. این مقاله با تأکید بر اینکه دین چه در

۱- technological determinism

۲- media determinism

۳- hard determinism

۴- soft determinism

منظومه فرهنگی مبتنی بر نظریه دترمینیسم تکنولوژی سخت و چه در نظام فرهنگی مبتنی بر دترمینیسم تکنولوژی نرم فرصتی برای ظهور ندارد (در اینجا فرهنگ دینی بیش تر تأثیرپذیر است تا تأثیرگذار) رویکردی به نام ساختارگرایی اجتماعی (۱) را معرفی می کند. به نظر مؤلف این رویکرد بسیار بهتر از رویکردهای دترمینیستی تکنولوژی و رسانه می تواند نسبت دین و رسانه را نشان دهد بدون آنکه به افراط پویی های دترمینیسم رسانه ای و تکنولوژیک دچار شود.

رویکرد دترمینیسم رسانه ای نگاهی آرمان شهرانه و یا ویران شهرانه نسبت به رسانه و تکنولوژی دارد و خواهان مشخص کردن سراسر است و سریع نسبت رسانه و فرهنگ است. دیدگاه آرمان شهرانه جامعه تکنولوژیک را غایت آروزها و آمال بشر می داند که در آن همه روابط انسانی به بهترین وجه سامان می یابند. دین نیز در این نظام معرفتی با توجه به تأثیری که از رسانه و تکنولوژی می گیرد سامان می یابد. این سامان یافتن نیز مانند بقیه سامان یافتن ها البته مطلوب ارزیابی می شود. علم و تکنولوژی که رسانه محصول آنها قلمداد می شود به دنبال ترقی و پیشرفت انسان هستند و این ترقی با آموزه دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای فراچنگ می آید. دیدگاه ویران شهرانه هم هرچند تفاوت هایی با دیدگاه آرمان شهرانه دارد اما هر دو در قائل شدن به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای با یکدیگر مشترک هستند. بر طبق دیدگاه ویران شهرانه ما با تکنولوژی و رسانه به سر حد انحطاط بشری ره می سپاریم و در

این میان دین هم به عنوان معلول این شرایط وضعیتی درخور نخواهد داشت. دین بر طبق این دیدگاه حوزه‌ای تأثیرپذیر است که از نتایج تکنولوژی و رسانه تأثیر می‌پذیرد. این تأثیرپذیری هم به جهت ماهیت شرّ تکنولوژی و رسانه، منفی است. یعنی تکنولوژی با خود همه وجوه بشریت را به قهقرای نیستی می‌کشد و دین را هم با خود ساقط می‌کند. می‌بینیم که دو دیدگاه آرمان‌شهرانه و ویران‌شهرانه به تکنولوژی چون هر دو به دترمینیسم تکنولوژیک قائل هستند وضعیت مشابهی را برای دین قائلند و آن وضعیت این است که دین بیش و پیش از آنکه تأثیرگذار باشد تأثیرپذیر است و بیش از آنکه هویت بدهد هویت می‌پذیرد.

ساختارگرایان اما تأکید می‌کنند که تکنولوژی جز با تحلیل تک تک مراحل ساخت ابزارهای تکنولوژی و تعاملی که با گروه‌ها و طبقات اجتماعی دارد قابل فهم نیست. به نظر ساختارگرایان همان‌گونه که در علم باید از گونه‌ای جامعه‌شناسی و روان‌شناسی علم سخن گفت در اینجا هم باید توقعات و انتظارات جامعه را در سامان نوعی خاص از تکنولوژی مد نظر قرار داد. این توقعات و چشم‌اندازهای ابداع‌کنندگان و کاربران تکنولوژی است که در کم و کیف تکنولوژی نقش ایفا می‌کند. ساختارگرایان همچنان که در مطالعات علم از گونه‌ای نسبی‌گرایی معرفتی حمایت می‌کردند در این گستره نیز جانب‌داری آنها از نوعی نسبی‌گرایی بود. آنها در علم معیار درستی و نادرستی گزاره‌های علمی را نه مطابقت با خارج و دیگر معیارهای صدق که میزان مقبولیت اجتماعی آن نظریه‌ها می‌دانستند. در عرصه تکنولوژی هم آنها از همین سیاق

پیروی می کردند. به نظر آنها معیاری برای سنجش کارآمدی یا ناکارآمدی جز مقبولیت و توجه گروه های اجتماعی موجود نیست. معمولاً این دو نقد را بر ساختارگرایان متقدم روا داشته اند و همین نکته سبب شده پاره ای از طرفداران این نوع ساختارگرایی که پس از اسلاف خود به کار فکری _ فلسفی مشغول بودند سعی در کم رنگ کردن این دو نقیصه کنند. در این راستا آنها معمولاً در راستای رفع نقص اول سخن رانده اند و نقص دوم به جهت آنکه با ماهیت کار ساختارگرایی پیوند دارد همچنان بر سر جای خود باقی است.

با وجود این انتقادات این رویکرد را می توان منسجم تر و بنیادین از مکتبی که قائل به دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه ای است در نظر گرفت. مهم ترین نقطه قوت این رویکرد البته آن است که فراتر از یک رابطه تک سویه علی و معلولی می رود و از تأثیر شاخص های فرهنگی از جمله دین بر رسانه و تکنولوژی سخن به میان می آورد.

دین با توجه به این مکتب بدیل برای دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه البته مجال و فرصت ظهور بسیاری خواهد داشت. در این منظومه نه تنها دین مقهور کنش ها و قواعد رسانه ای و تکنولوژیک نیست که از طریق فرهنگ دینی پذیرش و جذب مبانی و دستاوردهای رسانه ای و تکنولوژیک را نیز بسیار از خود متأثر می کند. در اینجا هر پدیده ای از جمله تکنولوژی و رسانه که بخواهد در جامعه ای جذب شود در ابتدا باید از سوی فرهنگ اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. بگذریم از اینکه در سطح ساختن مؤلفه های تکنولوژیک هم این فرهنگ نقشی مهم و بی بدیل برعهده دارد. بررسی دقیق و همه جانبه

رویکرد ساختارگرایی اجتماعی خود به مقال مبسوط مستقلی نیازمند است اما تا همین جا می توان دید که برخلاف آنچه برخی از طرف داران تز دترمینیسم تکنولوژیک و رسانه‌ای می‌پندارند رقیبی جدی و فربه برای این تز وجود دارد.

رسانه و کثرت گرایی دینی

رسانه و کثرت گرایی دینی

دکتر عبدالله غلامرضا کاشی

رسانه ها در عصر ارتباطات تنها ابزار سرعت بخشیدن به انتقال پیام نیستند، بلکه با تحت تاثیر قرار دادن سرشت حیات فردی و اجتماعی انسان، نگرش او را نسبت به خود و جهان پیرامونش متحول می سازند. تغییر و تحولات ناشی از تعامل دایمی و دوسویه انسان و رسانه تمامی نهادهای موجود در جوامع بشری، از جمله دین را دربر گرفته است. انسان عصر جدید با تاثیر پذیری فوق العاده ای که از رسانه ها دارد به گونه ای کاملاً متفاوت از پیشینیان خود با دین آشنا می شود، ادراک دینی پیدا کرده و ایمان و عبودیتی متمایز را تجربه می کند. رسانه ها در عصر کنونی، به دنبال مجموعه تحولات حادث شده در جهان مدرن، و با از میان برداشتن موانع آشنایی اقوام گوناگون با یکدیگر، وضعیتی متفاوت را فرا روی متدینان به ادیان مختلف قرار داده اند. به طوری که کمتر می توان متون و مضامین متعلق به دین یا مذهب خاصی را از نگاه های کنجکاو دیگران پنهان داشت و با مسکوت گذاشتن، ذهن مخاطب را از آگاهی نسبت به پنداشته های سایر ادیان جهانی خالی نگاه داشت. ظهور رویکردهایی از قبیل کثرت گرایی دینی در میان اندیشمندان معاصر، محصول پیدایش و گسترش رسانه ها و فراهم آمدن لوازم تعامل و آشنایی گسترده آنان با تعالیم دینی یکدیگر می باشد. این مقاله بر آن است تا نسبت میان رسانه و کثرت ادیان را مورد بررسی قرار دهد.

رویکردهای مختلف در خصوص ادیان _ نهاد دین از دیرباز در جوامع گوناگون ذیل عناوین متعددی مثل یهود، مسیحیت، اسلام، آیین هندو، آیین بودا و امثال آنها حضوری جدی و فعال داشته است. در قرن بیستم، مجموعه عواملی از قبیل مبادلات اقتصادی وسیع، مهاجرت و جهانگردی، همزیستی پیروان ادیان با یکدیگر، گسترش مطالعات درباره ادیان و حضور روزافزون رسانه های ارتباطی سبب طرح دیدگاه هایی در خصوص تنوع ادیان شد. جان هیک متفکر انگلیسی تبار و از پیشگامان ورود به این بحث آراء خود را در سه بخش کثرت گرایی (۱)، شمول گرایی (۲) و حصر گرایی (۳) ارائه نمود. در همین راستا سنت گرایان پیرو رنه گنون از نظریه وحدت متعالی ادیان و مهاتما گاندی از برابری ادیان سخن گفتند.

کثرت گرایی دینی _ صرف نظر از بحث تفاوت میان کثرت ادیان و کثرت گرایی دینی، مدعای اصلی کثرت گرایی دینی آن است که ادیان مختلف در شرایط زمانی و مکانی مختلف ظهور کرده اند و با تأثر از ویژگی های فرهنگی گوناگون در قالب ادیان متعدد و متنوع شناخته شده اند. بنا بر این «ادیان هر یک محصول تجربه اصیل رویارویی انسان با خداوند و تفاوت های آنها از جنبه های اعتقادی و عملی ناشی از شرایط و قالب های فرهنگی است که بدان تجربه ها تشخص و تبلور بخشیده اند». پیروان تمامی ادیان خواهان و جویای حقیقت برتر و بی نهایتی هستند و قریب به اتفاق آنان دل در گرو خداوند مطلق و ناپیدایی دارند.

دین و رسانه _ با توجه به اینکه دین از جمله نهادهای فعال و تاثیرگذار در

۱- pluralism

۲- inclusivism

۳- exclusivism

کلیه جوامع است و اقشار گوناگون مردم نسبت به آن حساسیت ویژه ای دارند، رسانه های کشورهای مختلف نمی توانند از کنار این نهاد قدرتمند همواره به صورت منفعل عبور کنند. نکته انکارناپذیر آن است که، عمل بر اساس هر یک از دو رویکرد کثرت گرایی و یا انحصار گرایی درون و برون دینی از سوی رسانه ها، مستلزم تاثیرات و بازخوردهای خاص به خود می باشد. از سوی دیگر، موفقیت هر رسانه نیز ارتباط تنگاتنگی با جذب و حفظ مخاطبان بیشتر دارد. انتقال مفاهیم دینی در میان تنوع علایق و سلائیق، بدون برانگیختن حساسیت های منفی، نیازمند هوشمندی و توانایی خاص رسانه های علاقه مند به ترویج ارزش های دینی به ویژه رسانه هایی مانند رسانه ملی در ایران که خود را متعهد نسبت به تعالیم دینی و ترویج آموزه های آن می داند، است. البته تأمل در خصوص این نکته نیز خالی از لطف نمی باشد که برخی معتقدند که رسانه به خودی خود کثرت گراست. به طوری که مک لوهان می گوید: «رادیو نه تنها قدرتی است که بیدارکننده خاطرات گذشته است، بلکه نیرویی کثرت گرا و خواهان عدم تمرکز نیز به شمار می رود که البته این ویژگی ها در تمامی رسانه های الکترونیک به چشم می خورد».

رسانه و وحدت ملی _ در هر جامعه ای عملکرد رسانه ها و به ویژه رسانه های ملی ارتباط وثیقی با حفظ و تقویت وحدت ملی در آن جامعه دارد، به طوری که آنها می توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم همبستگی ملی را هم در درون جامعه و هم در مواجهه با سایر ملت ها تحکیم و یا تضعیف کنند. اگر وحدت ملی به معنای «حفظ یکپارچگی و یگانگی چندین قوم با دولت ملی واحد، بر اساس احساس و عواطف و خصلت های روانی و فرهنگی مشترک بین آنها، با هدف برآورده ساختن خواسته ها و نیازهای هر یک از آنان،

بدون توجه به قومیت آنها» باشد، و با عنایت به اینکه دین و مذهب نیز از عناصر عمده و تاریخی هویت و وحدت ملی هر سرزمینی می باشد، رسانه ها لا-جرم باید ضمن حفظ حرمت آموزه های همه ادیان و مذاهب، زمینه های حضور آنان را به فراخور شرایط فراهم آورند.

رسانه و تأمین خواست مخاطبان _ از آنجا که، رادیو و تلویزیون در هر جامعه ای همانند پلیس و یا قوای مقننه، مجریه و قضائیه از محل ثروت های عمومی و یا مالیات ارتزاق می کنند به همه افراد جامعه تعلق دارند و باید نیازها و خواسته های تمامی مخاطبان خود را علی رغم تفاوت های دینی، فرقه ای، زبانی و قومی آنان شناخته و تأمین کنند، حق هر شهروندی است که شاهد انعکاس علایق و باورهایش در رسانه های ملی و یا محلی باشد. بنابراین، آیا ایفای چنین نقشی در حوزه دین، دست اندرکاران رسانه ها را ضمن احترام به باورهای اعتقادی متعدد و متنوع مخاطبان خود، ملزم به رعایت سهم همگان در برنامه ها و فعالیت های دینی خود نمی کند؟

قضاوت های پیشینی _ در جهان پیشامدرن بسیاری از کسانی که مدافع نظریه انحصارگرایی دینی بودند، در دفاع از رای خویش صرفاً بر ادله درون دینی تکیه می کردند و بدون آگاهی از محتوای سایر ادیان حکم بر باطل بودن آنها صادر می نمودند. پیش از عصر ارتباطات بخش قابل توجهی از اطلاعات از طریق چهره به چهره انتقال پیدا می کرد و دانسته های مردم به آنچه که در محدوده زمانی و مکانی خاص آنان وجود داشت، منحصر می شد. گیرندگان پیام ها نقشی کاملاً منفعل داشتند و از مقایسه و گزینش میان نظریات رقیب، عاجز بودند. در حالی که در عصر حاکمیت رسانه ها و خلق دهکده جهانی چنین رفتاری شدنی نیست. اگر رسانه ها همچون گذشته صرفاً در مقام حمایت

از یک باور دینی خاص باشند، در انتقال پیام خود با مشکل مواجه خواهند شد. دفاع از حقانیت مطلق خویش و گمراهی بی چون و چرای دیگران از طریق رسانه ساده اندیشی است. اساساً مقتضیات رادیو، تلویزیون و یا اینترنت با خطابه و تعامل فرد با فرد متفاوت است و شرایط اقناع مخاطب در رسانه از سازوکار دیگری تبعیت می کند.

چالش های دنیای مدرن _ رسانه به عنوان یکی از شاخص ترین رهاوردهای جهان جدید همواره در خدمت آرمان های مدرنیته بوده است. مدرنیته با محوریت عقلانیت ابزاری مروج دنیاگرایی، طلسم زدایی از عالم، ماده گرایی و نفی ارزش های اخلاقی و دینی بود، و رسانه ها نیز با تمام قدرت وظیفه توزیع خواست های مدرنیته در سراسر جهان را به عهده داشته اند. با ورود مدرنیته به هر جامعه ای و فعال شدن رسانه ها در آن، ارزش های دینی و فرهنگی آن جامعه به چالش کشیده شده اند. به تعبیر دیگر، ذات دین و سنت های آسمانی فارغ از هر نام و نشان در معرض آماج این حملات قرار گرفته اند. در جهان جدید سخن از حذف یک دین و جایگزینی دین و مرام دیگری در میان نیست، بلکه اساساً دین زدایی و یا به حاشیه راندن ذات دین مورد نظر است.

اعتقاد به خداوند و روز بازپسین، ایمان به غیب، پای بندی به فضایل اخلاقی و دوری گزیدن از رذایل و پلیدی ها از جمله مواردی هستند که همه ادیان به آنها پای بندند و در جهان امروز به مثابه اساسی ترین نیاز بشر مطرح اند. در نتیجه، پرداختن به چنین اموری که در واقع از جمله علل پیدایش تئوری کثرت ادیان و از خواسته ای اصلی کثرت گرایان دینی است، رسالت فوری و حداقل متناسب با شرایط کنونی دنیا برای رسانه می باشد.

در جهان مدرن که تنوع و تکثر ذاتی آن است، انتظار وجود باورها و سلاقی یکسان غیرواقعی می نماید. در فضایی که دائماً دیدگاه های متنوع مطرح می شود و جاذبه های گوناگون به طرق مختلف به سمع و نظر مردم می رسد، قبول و یا رد عقاید مختلف لزوماً مبتنی بر معیارهای منطقی نیست. لذا، همان گونه که نخواستی و متفاوت خواهی در عرصه های مختلف فردی اجتماعی خود را به دنیای امروز تحمیل کرده و جوامع بشری ناگزیر از تحمل آنهاست، وقوع چنین واقعیتی درباره باورهای دینی نیز اجتناب ناپذیر می باشد.

اسلام ستیزی - حرکت های اسلام خواهی در دهه های اخیر، به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در خاورمیانه و بعضی از نقاط جهان اوج گرفته و توده های مردم در کشورهای مسلمان نشین فعال شده اند. در این رابطه تعدادی از رسانه ها در منطقه خاورمیانه همگام با بعضی از رسانه های وابسته به قدرت های بیرون از منطقه در مقام واکنش نشان دادن به این حرکت ها برآمده و حجم کثیری برنامه در جهت به چالش کشیدن آموزه های اسلامی و حتی توهین و تمسخر پیشوایان بزرگ اسلام تدارک دیده شد. فراست رسانه های آگاه در ایران و دیگر کشورهای اسلامی اقتضای آن را دارد که از دست یازیدن به عکس العمل های نسنجیده اجتناب ورزند و هوشمندانه ضمن معرفی معارف اسلامی و به دور از اهانت به سایر ادیان و فرق دیگر مسلمانان از باورهای دینی شیعیان دفاع کرده و در راستای همدلی و وحدت همه مسلمانان گام بردارند.

غایات دینی - در شرایط حاضر، به نظر می رسد رسانه ملی ایران و سایر رسانه های متعهد به تعالیم الهی در هر نقطه ای از جهان امروز که خواهان پرداختن به آموزه های دینی می باشند باید اولویت های خاصی را مورد توجه قرار دهند. این اولویت همانا تأکید بر اهداف و غایات دینی است.

دعوت به ایمان به خدا، روز واپسین، حقانیت فرستادگان آسمانی و نشر مکارم اخلاقی در زمره اهداف اصلی و مشترک تمام ادیان ابراهیمی و بعضی از ادیان دیگر می باشد. بنا بر این در قیاس با آموزه های انحصاری ادیان، توجه به اصول مشترک و تعالیم بنیادین دینی از اولویت های کار آن دسته از رسانه هایی است که خواهان تقویت و بقاء دین در زندگی مردم می باشند.

سخن فرجامین _ رسانه و عصر ارتباطات وضعیتی کاملاً متفاوت را بر جهان حاکم نموده و در نحوه مواجهه با دین و بسیاری از نهادهای دیگر فردی و اجتماعی تفاوت های اساسی ایجاد کرده اند. شکل نوین همزیستی ملل، دهکده ای شدن جهان و دسترسی سریع و همه جانبه به علوم و معارف مربوط به همه اقوام و ملل، الزامات بسیاری را پیش روی دست اندرکاران رسانه هایی قرار می دهد که یا خود را ملزم به دفاع از تعالیم دینی می دانند و یا حداقل اصراری بر عناد ورزیدن نسبت به باورهای دینی مخاطبان خود ندارند. لزوم ارج نهادن به اعتقادات دینی پیروان همه ادیان و فرق موجود در جامعه و تأمین توقعات دینی آنان، آگاهی اقشار مخالف مردم نسبت به آموزه های سایر ادیان و سرانجام دفاع از کیان دین و ارزش های اخلاقی و الهی در برابر امواج بنیاد برافکن الحادی و سکولاریستی ملاحظاتی را برمی تابند که کنش رسانه ها را با کثرت گرایی دینی سازگارتر می سازد.

حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون

اشاره

حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون

سید سجاد مدنی مبارکه

فرایند تبلیغ به عنوان شاخص مهم ارتباطات اجتماعی در جامعه ایران شناخته شده و پژوهش به عنوان مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی با تاکید بر ارتباطات سنتی و مدرن از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در مقاله پیش رو به این سؤال که، با توجه به کارکردها و شرایط هر یک از رسانه ها و نظر مخاطبان چه راهبردهایی برای حضور منبر در برنامه های رادیویی و تلویزیونی وجود دارد، پاسخ داده ایم.

نظریه کارکردگرایی ساختی، مدل همگرایی ارتباطات سنتی و مدرن و نظریه استفاده و رضامندی چارچوب نظری پژوهش هستند.

برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، با استفاده از روش اسنادی و مراجعه به تحقیقات پیشین، کارکردها و شرایط رسانه های منبر، رادیو و تلویزیون را مشخص کردیم و با روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسش نامه، استفاده و رضامندی افراد بالای ۱۸ سال ساکن تهران از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، بررسی شد. حجم نمونه مورد مطالعه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و نمونه گیری با روش خوشه ای چند مرحله ای انجام شد.

با توجه به نتایج اسنادی و پیمایشی پژوهش، راهبردهایی برای حضور منبر در رادیو و تلویزیون ارائه شده است که به اختصار آنها را مرور می کنیم.

نتایج و راهبردها:

۱. همگرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن در اهداف باید مبنای سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه تبلیغات اسلامی باشد. در واقع منبر، رادیو و تلویزیون باید در اهداف تبلیغ دینی با توجه به مزیت های نسبی کارکردی، همگرایانه عمل کنند و مکمل یکدیگر باشند.

همان طور که یافته های اسنادی در مورد مزیت نسبی کارکردی هر یک از رسانه ها نشان می دهد، منبر بیشتر کارکرد ارشادی، رادیو کارکرد اطلاع رسانی و تلویزیون کارکرد سرگرمی دارد. همچنین نتایج بخش پیمایش این پژوهش مؤید این نکته است. بر اساس یافته های پژوهش کارکرد ارشادی تنها اولویت اول درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت اول بیشتر افراد برای قالب برنامه های دینی رادیو گفت و گو و برای برنامه های دینی تلویزیون فیلم و سریال بوده است.

در نتیجه کارکرد ارشادی و قالب سخنرانی مذهبی جایگاه مناسبی در میان مخاطبان رادیو و تلویزیون ندارند. همچنین تأیید این فرضیه تحقیق که میان حضور مستقیم افراد در جلسات سخنرانی مذهبی (پای منبر) با استفاده و رضامندی آنها از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه مستقیم معنادار وجود دارد، نشان می دهد که منبرهای پخش شده در تلویزیون بیشتر مورد استفاده و رضامندی کسانی قرار می گیرد که بیشتر در جلسات سخنرانی مستقیماً حاضر می شوند و افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی حاضر نمی شوند یا کمتر در این جلسات حاضر می شوند که در نمونه ما بیش از ۴۵ درصد از افراد هستند، از منبرهای پخش شده در تلویزیون استفاده و رضامندی کمتری دارند. در نتیجه باید متناسب با کارکرد مورد انتظار مخاطبان، زمینه تبلیغ اسلامی برای

افرادی که در جلسات سخنرانی مذهبی شرکت نمی کنند یا به ندرت شرکت می کنند و استفاده و رضامندی کمی هم از منبرهای پخش شده در تلویزیون دارند و تعداد قابل توجهی هم هستند، را فراهم نمود.

راهبرد اول: سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه می توانند با اولویت دادن به کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت و گو در برنامه سازی رادیویی و همچنین با اولویت دادن به کارکرد سرگرمی و قالب فیلم و سریال در برنامه سازی تلویزیونی، زمینه همگرایی در اهداف با توجه به مزیت های نسبی کارکردی هر رسانه را فراهم کنند و از این رهگذر رسانه های مختلف به صورت همگرایانه در تبلیغ دین مبین اسلام به کار روند.

۲. هر چند با توجه به یافته های اسنادی ارائه قالب سخنرانی مذهبی (منبر) از رادیو و تلویزیون با توجه به ویژگی های هر رسانه دارای محدودیت هایی است که قبلاً به آنها اشاره شد، اما به دلایلی نظیر در امتداد یک حس بودن دو رسانه منبر و رادیو و با توجه به نتایج پیمایش که در آن سخنرانی مذهبی بیشتر اولویت اول قالب برای برنامه های رادیویی بوده تا برنامه های تلویزیونی و نیز این نکته که میزان موافقت مخاطبان با پخش منبر از شبکه های مختلف رادیویی بیشتر از شبکه های مختلف تلویزیونی بوده است و همچنین استفاده و رضامندی بیشتر از منبرهای پخش شده در رادیو نسبت به تلویزیون، راهبرد دوم ارائه می شود.

راهبرد دوم: با توجه به ویژگی ها و شرایط هر رسانه و نتایج فوق، پخش منبر از رادیو مناسب تر از تلویزیون است.

۳. پس از پیروزی انقلاب اسلامی رادیو و تلویزیون در قالب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به ارائه انواع محتوای دینی به مخاطبان

پرداخت، اما بعد از گذشت سال ها سیاست گذاران و برنامه ریزان رسانه اقدام به تأسیس شبکه های خاص رادیو و تلویزیونی دینی نظیر رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه تلویزیونی قرآن در راستای تبلیغ بهتر دین اسلام و ارائه محتوای دینی مورد نیاز افراد جامعه نمودند. توجه به اهداف تأسیسی این شبکه ها و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران از آنها که نتایج پیمایش پیش رو نیز مؤید آن است (موافقت در حد زیاد حدود هشتاد درصد مخاطبان با پخش سخنرانی مذهبی از شبکه های خاص دینی) می تواند سیاست گذاران و برنامه ریزان این شبکه های خاص را در تبلیغ بهتر دین اسلام یاری رساند.

راهبرد سوم: با توجه به اهداف تأسیسی شبکه های خاص دینی و همچنین انتظارات مخاطبان جامعه دینی ایران، بهتر است: سخنرانی های مذهبی بیشتر از شبکه های خاص دینی رادیو و تلویزیون پخش شوند.

۴. محتوا به عنوان یکی از عوامل مهم پیام، جایگاه ویژه ای در فرایند ارتباط دارد (۱) از طرفی همان طور که در تعاریف نظری پژوهش بیان شد دین اسلام به عنوان کامل ترین ادیان دارای ابعاد پنج گانه ذیل می باشد: بعد اعتقادی (اصول دین)، بعد مراسم و احکام عملی (فروع دین)، بعد اخلاق و آداب، بعد اجتماعی و سیاسی و بعد داستانی.

هر چند همه ابعاد پنج گانه فوق الذکر دارای اهمیت هستند اما رسانه ها در راستای پاسخ گویی به نیاز مخاطبان در این حوزه ناچار به نیاز سنجی هستند تا از این طریق و با توجه به نتایج پیمایش بر ابعادی از محتوا تأکید بیشتری کنند.

اصول دین اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های دینی تلویزیون بوده است و بین اولویت اول موضوعی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد اولویت اول موضوعی (اصول دین) میزان زیادی از استفاده و رضامندی مخاطبان را به همراه داشته و تلویزیون در این زمینه موفق عمل کرده است. اما در زمینه موضوع اخلاقی منبرهای پخش شده در تلویزیون موفقیت بالایی نداشته اند. در مورد رادیو رابطه معناداری بین اولویت اول موضوع مورد علاقه مخاطبان برای برنامه های دینی رادیو با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو وجود ندارد.

با توجه به وجود رابطه معنادار بین اولویت اول موضوع دینی مورد علاقه برای برنامه های تلویزیونی و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در تلویزیون، باید در انتخاب سخنرانی ها این اولویت های موضوعی مورد توجه قرار گیرد اصول دین، اخلاق، تاریخ و داستان های دینی، فروع دین و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین. نتایج پیمایش نشان می دهد، منبرهای پخش شده از تلویزیون در مورد مسائل اخلاقی و ابعاد سیاسی و اجتماعی دین نتوانسته اند به نیاز مخاطبان پاسخ دهند، در نتیجه باید روند موجود اصلاح شود.

راهبرد چهارم: با توجه به اهمیت محتوا در فرایند ارتباط، محتوای سخنرانی های مذهبی باید متناسب با نیاز مخاطبان ارائه شود.

۵. ارتباط گر از عناصر مهم فرایند ارتباط است و ارتباط گران با شناخت شرایط هر یک از رسانه ها (منبر، رادیو و تلویزیون) باید زمینه برقراری ارتباط موفق را فراهم کنند. نقش ارتباط گران در فرایند تبلیغ از اهمیت ویژه ای برخوردار است، این در حالی است که یکی از نقاط ضعف ارتباط گران رسانه های سنتی آشنا نبودن آنها با اقتضات رسانه های مدرن است. این مشکل

به ویژه زمانی که قرار است رسانه سنتی مثل منبر قالب و محتوای برنامه تلویزیونی شود، بیشتر خود نمایی می کند.

از طرفی نتایج پژوهش نشان می دهد، رابطه مستقیم میان شخص روحانی و استفاده و رضامندی مخاطبان از منبرهای پخش شده در تلویزیون وجود دارد. در مورد رادیو این رابطه معنادار وجود ندارد.

راهبرد پنجم: از آنجایی که ارتباط گر در فرایند ارتباط از جایگاه ویژه ای برخوردار است و آشنایی کم ارتباط گران دینی با اقتضائات رسانه های مدرن از آسیب های فرایند تبلیغ دین از طریق وسایل جدید ارتباط جمعی است، ضروری است در انتخاب سخنرانی های مذهبی این مهم مورد توجه قرار گیرد.

۶. در نظریه همگرا، تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی، با توجه به چهار اصل اساسی دارای نقش مهمی در جامعه است. یکی از این اصول اساسی اصل امت است. در واقع در فرایند تبلیغ در یک جامعه اسلامی ما با مخاطب به عنوان مجموعه تماشاگران، توده، گروه اجتماعی و بازار آن گونه که مورد توجه نظریه پردازان غربی است مواجه نیستیم. مخاطب در جامعه اسلامی مفهوم متفاوتی است که مولانا آن را امت می نامد. همچنین نظریه همگرا تأکید خاصی بر توزیع پیام در فرایند ارتباطی دارد. لذا شناخت کمی و کیفی امت می تواند به توزیع مطلوب پیام در فرایند تبلیغ دینی کمک کند.

نتایج تحقیق در بخش پیمایش نشان می دهد بین سن افراد و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه معناداری وجود دارد، به گونه ای که جوانان به میزان کم و افراد مسن به میزان زیادی از این منبرها استفاده و رضامندی دارند. تأیید این فرضیه در مورد رادیو که بین سن و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو رابطه مستقیم معنادار

وجود دارد، نشان می دهد افراد جوان این قالب را برای برنامه های رادیویی نمی پسندند و پخش منبر از رادیو مورد استفاده افراد مسن است، کسانی که شاید به این دلیل که امکان حضور مستقیم در سخنرانی مذهبی را ندارند از رادیو برای پاسخگویی به نیاز خود استفاده می کنند.

در واقع پخش منبر از این رسانه پاسخگوی نیاز جوانان نیست. در نتیجه با توجه به بافت جوان جامعه ایران، رادیو باید جهت تبلیغ دین، برای جوانان، قالب مناسبی بیابد. همان طور که اشاره شد کارکرد اطلاع رسانی و قالب گفت و گو در مورد برنامه های دینی رادیو می تواند موفق تر از پخش سخنرانی های مذهبی باشد.

همچنین نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه معنادار میان سطح تحصیلات و استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون است. این رابطه در مورد رادیو معکوس است یعنی با افزایش سواد، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو کاهش می یابد. اما در مورد تلویزیون این رابطه معنادار از الگوی خاصی تبعیت نمی کند.

راهبرد ششم: نظر به اهمیت ویژه فرایند توزیع پیام ارتباطی در نظریه همگرا و با توجه به وجود رابطه معنادار بین برخی مشخصات فردی مخاطبان با استفاده و رضامندی از منبرهای پخش شده در رادیو و تلویزیون، پژوهش مخاطب شناسی در این زمینه می تواند، دست اندرکاران را در ارائه محتوا و قالب دینی متناسب با شرایط هر رسانه و نیاز مخاطب یاری رساند.

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

اشاره

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

حجت الاسلام و المسلمین سید حمید مشکوه

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

اشاره

زیبایی شناسی دینی تلویزیون: حقیقت گرایی

تلویزیون در وجه زیبایی شناختی اش در امتداد سینما محسوب می شود. در طول تاریخ فیلم دو سنت اصلی و مسلط زیبایی شناختی: واقع گرایی (realism) و بیان گرایی (expersionism) وجود داشته است.

این مقاله ضمن ارائه نظریه حقیقت گرایی، به مقایسه آن با نظریه واقع گرایی می پردازد.

۱. فلسفه

۱. فلسفه

نظریه پردازان واقع گرا دوران پس از جنگ جهانی را عصر پایان ایدئولوژی می دانند. آنها چاره را نه روی آوردن به مذهب، که آن نیز با واقعیت نسبتی نداشت، بلکه بنا کردن ایدئولوژی ای برخاسته از دنیای مادی و تجربه های روزمره می دانند که به شناخت جدید انسان از طبیعت و اجتماع منجر شود.

در دیدگاه اسلامی، هستی گستره ای دارد که از آن به عنوان حقیقت و امور حقیقی یاد می شود. حقیقت شامل دو مقوله کلی هستی شناختی یا توصیفی و ارزش شناختی یا تجویزی است که در آیه «أَفَمَنْ يَهْدِي إِلَى الْحَقِّ أَحَقُّ أَنْ يُتَّبَعَ» (یونس: ۳۵) به این دو ساحت اشاره شده است.

ساحت اول حقیقت یعنی امر موجود منحصر در طبیعت یا زمین نیست و همه مراتب و انحای هستی را شامل می شود. ضمن آنکه انسان به بیان امام صادق (ع) به مدد رسول ظاهری و باطنی یعنی عقل و وحی (۱) به حقیقت دسترسی دارد و فلسفه را جز با فلسفه دیگر و ایدئولوژی جایگزین نمی توان نفی کرد و از ایدئولوژی چاره ای اینست و مذهب به یک معنا ایدئولوژی است.

۲. هنر

۲. هنر

واقع گرایان رسالت هنر، به طور خاص هنر فیلم، را این می دانند، که انسان را با واقعیت مادی و دیداری مواجه و به کشف و تغییر آن کمک کند. بنا بر این آنان هم قائل به تفسیر واقعیت (طبیعی و اجتماعی) و هم تغییر واقعیت (اجتماعی) هستند. که البته آنان بیشتر به تفسیر گرایش داشتند تا تعیین از نظر آنان از میان هنر عکاسی و فیلم، در کمال، به دلیل استفاده از امکان فنی ضبط واقعیت به وسیله دوربین از امکان بالایی در انعکاس واقعیت برخوردارند.

هنر به طور عام فراتر از واقعیت است و در آن نوعی انتخاب، تفسیر و برداشت صورت می گیرد. عکاسی و فیلم نیز از این امر مستثنی نیستند. انتخاب زاویه و ارتفاع دوربین، استفاده از عدسی های تحریف کننده پرسپکتیو و نیز فیلتر، نورپردازی (در فیلم و عکس) و بهره بردن از سرعت یا کندی فیم برداری، تدوین و صداگذاری (در فیلم) جنبه تفسیری به اثر می دهد و ذهنیت هنرمند را به وسیله زاویه دید هنری منعکس می کند.

هنگامی که ساحت های حقیقت از واقعیت دیداری و طبیعت فراتر رفت و حیطه های عالم شهادت و عالم غیب را شامل شد، و وقتی هنر فراتر از طرح نارسایی های اجتماعی و مشکلات بشری، وضعیت مطلوب را نیز مطرح نمود، دیگر نمی توان به واقع گرایی اکتفا کرد و در سطح عالم شهادت ماند و در این سطح هم تنها از مشکل سخن گفت و با کمال نگاه تلخ داشت. آنچه مهم است این است که برای دست یافتن به حقیقت و انعکاس آن در اثر هنری چگونه باید کتاب هستی را خواند؟ در سوره علق آمده است: «أَفَرَأَى بِإِسْمِ رَبِّكَ» (علق: ۱) کتاب هستی را باید با نشانه و علامت حق تعالی که رب است، بازخوانی کرد. در این دیدگاه امر تخیلی با حقیقت تنافی ندارد و جهان تخیلی ساخته فیلم اگر با ساحت هستی شناسانه حقیقت در سطح حقایق عام (فلسفی) و با ساحت ارزش گذارانه حقیقت تعارض نداشته باشد، بهره ای از حقیقت خواهد داشت. حتی اگر واقعی نباشد و برخی از واقعیت های حسی و تجربی را نادیده بگیرد.

۳. شکل فیلم

۳. شکل فیلم

واقع گرایان به دلیل تعلق خاطر به واقعیت (مادی) و به دلیل امکانی که دوربین از ضبط واقعیت به وجود می آورد، برخلاف برخی بیان گرایان پیشرفت های فنی و تکنولوژیک فیلم را خوب و در راستای تأمین این هدف می شمارند. چیزی که هست تمایلات بیان شکل گرایانه و استفاده از عناصر شکلی باید تابع ضبط و افشای واقعیت باشد.

که اکوثر، نظریه پرداز و واقع گرا، ضمن رد سینمای تجربی و سینمای تئاتری، که نمونه کامل آن از نظر فیلم های هالیوود است، سینمای داستان خودیافته با پایان باز را توصیه می کند؛ داستانی که بیشتر یافته می شود تا

ساخته، و بازی، دیگر نظریه پرداز واقع گرا، سینما را شامل طیفی از ناآذین شده ترین فیلم های واقع گرایانه (دارای سبک خشی) تا تجربی ترین فیلم می شمارد. او خودنمای طولانی با عمق زیاد (نما _ صحنه) را برای حفظ تداوم فضایی و ابهام واقعیت خارجی در جهان فیلم توصیه می کند تا بیننده خود امکان تفسیر را بیابد.

برای انعکاس حقیقت که فراتر از واقعیت دیداری طبیعت است دیگر تکیه بر ساختاری (۱) و گونه ها (۲) یا تکنیک هایی خاص وجهی نخواهد داشت که همه ساختارها می توانند با حقیقت نسبت برقرار کنند و هریک از آنها کارکرد خود را دارند و هدفی را تأمین می کنند و همه ژانرها با توجه به امکانات و نیز محدودیت هایی که دارند در انعکاس بخشی از حقیقت، با مراتبی که ذکر آن رفت از توجیه نظری برخوردارند و بالاخره تکنیک های فیلمی برای بیان ساحت های مختلف شهادت و غیب حقیقت از مقبولیت برخوردارند.

به طور کلی، پیشرفت های تکنولوژیک و به وجود آمدن امکان های جدید بیانی در فیلم برخلاف بیان ماستربرگ، نظریه پرداز بیان گرا، نه تنها مذموم نیست که توانایی فیلم را در خلق جهان فیلمی ای که بتواند مراتب مختلف حقیقت (از غیب تا شهادت) را بازنمایی کند، بیشتر می سازد.

در یک نگاه کلی حقیقت گرایی با نگاه فلسفی متفاوت نسبت به هستی و دیدگاه متفاوت درباره جایگاه هنر (و رسالت فیلم به طور

خاص) به دیدگاه متفاوت در زمینه شکل فیلم می‌رسد. این نظریه از این اشکال که یکی از دو نظریه واقع‌گرا یا بیان‌گرا را تجویز کند و در نتیجه بخش قابل توجهی از فیلم‌ها را خارج کند، برکنار است. هرچند باید اذعان داشت از ارائه هنجارهای تجویزی گریزی نیست. هنجاری که این نظریه را مطرح می‌کند، مطابقت اثر با حقیقت است که البته عدم تطابق و یا باطل دست دادن فیلم آن را از فیلم بودن خارج نمی‌کند. مطابقت اثر با حقیقت معیاری در نقد اثر هنری خواهد بود. در کنار دیگر معیارها.

فقه موسیقی در رسانه

فقه موسیقی در رسانه

حجت الاسلام و المسلمین سید حمید مشکوه

موسیقی از نظر گاه فقهی در دو رسانه رادیو و تلویزیون ویژگی‌هایی پیدا می‌کند که بحث را فراتر از بحث فقهی موسیقی می‌برد.

دو معیار برای موسیقی حرام در تاریخ فقه شیعه مطرح شده است:

۱. اطراب ۲. لهوی بودن

اطراب مختص به آواز است و به سبکی که در شنونده در اثر حزن یا شادی شدید به وجود می‌آید، گفته می‌شود. اولاً در ادله تشریح اشاره ای به اطراب شده و قید بودن آن در تعریف غنا در برخی کتاب‌های لغت نفی شده و ثانیاً آواز علاوه بر حزن یا شادی، ترس و آثار دیگر می‌تواند باشد و ثالثاً: اکثر آوازه‌ها بالفعل ایجاد طرب نمی‌کنند. (طرب فعلی) و حتی طرب اقتضایی هم ندارند تا اینکه گفته شود مانعی از تأثیر اقتضا جلوگیری می‌کند. بنا بر این، این آوازه‌ها یا اساساً غنا نیستند (اگر در ماهیت غنا اطراب اخذ شود) یا غنای غیر مطرب هستند.

لهوی بودن می‌تواند شامل آواز و هم ساز باشد. بر اساس آیه: «وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ» (۱) که در روایات، غنا از مصادیق آن شمرده شده، غنا از این جهت که گفتار لهو است، حرام می‌باشد. همچنین در روایتی از امام صادق نقل شده که «الملاهی التي تصد عن ذکر الله عزوجل مکروهه کالغناء و

ضرب الاوتار»^(۱) بر این اساس این نکته باید مورد بحث قرار گیرد که لهو در فرهنگ وحی چه معنایی دارد. برای این منظور یک راه این است که حوزه مفهومی عناوین متضاد آن در روایات و آیات مورد توجه قرار گیرد: که به فرموده علی(ع): «يعرف الامور باضدادها».

لهو در آیات و روایات از جمله در آیه و روایت فوق در مقابل راه خدا و ذکر خدا قرار گرفته است. به عبارت دیگر موسیقی لهوی راه خدا را گم می کند و از یاد خدا جلوگیری می نماید.

در عنوان «سبیل الله» ضمن اینکه مفهوم احکام و دستورالعمل های فقهی هست، مهم تر از آن مفهوم جهت وجود دارد تا عنوان راه خدا محقق شود؛ مانند تحصیل و تدریس که احکام و جهتی دارند و می توانند خدایی یا غیرخدایی باشند و ذکر خدا بنابر روایات علاوه بر الفاظ هر آنچه که اطاعت از خداوند باشد، ذکر محسوب می شود.

این دو مفهوم مقابل و ضد لهو یعنی راه خدا و ذکر خدا با مفهومی که در فرهنگ وحی دارند به همراه بار مفهومی ای که لهو در آیات و روایات دارد می توانند در تعیین مفهومی موسیقی لهوی و نیز مصادیق آن کارآیی داشته باشند.

با این توضیح حتی اگر بپذیریم که لهو در فرهنگ وحی منحصر در امر مذموم نیست (همچنان که لغو) و شامل امر مباح و مکروه و حرام می شود. در موسیقی لهوی بنا بر آیه و روایت مطرح شده هرگاه که تضاد با عنوان مقابل؛ یعنی راه خدا و ذکرالله پیدا کند، مذموم و حرام خواهد بود.

۱- وسائل الشیعه، ابواب جهاد النفس، باب ۴۶، ح ۳۶.

از آنجا که موسیقی به لحاظ ماهوی امری است برخاسته از شکل و آنچه به عنوان مثال دکلمه از آواز متمایز می کند، وجود عناصر شکلی خاص در آواز (مثلاً نغمه یا ملودی و ریتم) است. بنا بر این یکی از اموری که موسیقی را لهوی می کند، عناصر شکلی است. ضمن اینکه باید به این نکته اذعان داشت که محتوای موسیقی بدون شک می تواند در شکل تأثیر بگذارد و محتوای لهوی و باطل (۱) شکل را لهوی کند. همچنان که این امر به صورت عکس آن نیز قابل تحقق است و شکل لهوی می تواند محتوا را لهوی و از هم جنس خود کند.

بر این اساس در دو رسانه رادیو و تلویزیون آنچه موجب لهوی بودن موسیقی می شود یا لهوی و باطل آن (به طور عموم در موسیقی آوازی) است یا شکل و عناصر شکلی موسیقی (به طور عموم در موسیقی سازی) و در موسیقی مرکب از ساز و آواز حتی محتوای عینی لهوی را از جنس لهو می گرداند.

شکل گیری شکل لهوی در جهان مجازی رسانه ای صورت می گیرد. اگر این جهان که در آن باورها و بینش ها، ارزش ها و عواطف و کنش ها و احکام رفتاری ای، چه به صورت تصریحی و چه به گونه ای تلویحی، وجود دارد. با راه خدا، ذکر و طاعت از خدا هماهنگ باشد، شکل، دیگر جنبه لهوی نخواهد پذیرفت و یادآور امر باطل و لهوی نخواهد بود. در این جهان رسانه ای، همچنان که در جهان خارج، ولایت حق حاکم خواهد بود. رسانه ای که بر مدار حق می گردد. در مواردی می تواند شکل لهوی را از موسیقی لهوی (به طور

۱- در برخی روایات غنا از زمره باطل شمرده شده و بر آیه «واجتنبا قول الزور؛ و از گفته باطل پرهیز کنید» نیز تطبیق شده است. از جمله در: وسائل الشیعه، باب ۹۹ از ابواب مایکتسب به، ح ۲ و ۳ و ۵ و ۹ و ۲۰ و ۲۴ و ۲۶.

خاص موسیقی سازی) منسلخ کند و در جهان رسانه ای ذاکر و متذکر حق به کار گیرد.

بر این اساس به نظر می رسد با توجه به ماهیت رسانه های جمعی، شکل موسیقی در این رسانه ها ماهیتی لرزان و انعطاف پذیر پیدا کرده و بسته به اینکه در رسانه ای لهوی یا رسانه ای غیرلهوی به کار برده شود، تغییر ماهیت می دهد.

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

اشاره

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت های رسانه ای در افغانستان)

نصرالله نظری

مقاله حاضر با در نظر گرفتن «توسعه فرهنگ دینی» به معنی «احیای تفکر دینی»، بر اساس چارچوب نظری «دکترین فرهنگ عامه»؛ نقش رسانه ها _ به خصوص تلویزیون _ را در موارد زیر بررسی می نماید:

۱. دین، رسانه و هویت

۱. دین، رسانه و هویت

در خصوص کارکردهای رسانه های افغانستان در این خصوص، باید گفت که متأسفانه خلأ ناشی از فقدان هویت ملی و نیز وجود شکاف های مذهبی، بسترهای خوبی برای نفوذ هویت های منبعث از هویت های مدرن جهانیزه به وجود می آورد. رسانه های فعال در کشور و به ویژه رسانه های دیداری، سه رسالت عمده و اساسی در پیش دارند که به نظر می رسد بررسی فعالیت های ایشان در همین سه راستا قابل مطالعه و بررسی است: الف) پیشگیری از ترویج هویت های دینی متعارض با دین مردم جامعه ما؛ ب) تلاش برای ایجاد هویت دینی مشترک؛ ج) پرهیز از ایجاد تفرقه مذهبی و به چالش کشیدن هویت های مذهبی رسمی در کشور.

۲. دین، رسانه و آموزه های دینی

۲. دین، رسانه و آموزه های دینی

دین در دنیایی کنونی سرنوشت خویش را بسیار بیشتر از قبل در گرو فعالیت های رسانه ای می بیند. تبلیغات مناسبتی و مقطعی و انجام آن به شیوه های بعضاً ناکارای، به رسانه این امکان را می دهد که سیطره فعالیت های خویش را در حوزه های خصوصی افراد نیز دخیل سازد.

غرب با این باور که در جنگ تمدنی با اسلام، شکست خواهد خورد و فرهنگ دینی _ اسلامی، انسانی غربی را از بن بست بحران معنویت نجات خواهد داد، در ضمن یک جنگ رسانه ای نابرابر، علاوه بر تخریب و توهین به مقدسات اسلامی، از شگردهای خاص دیگری نیز بهره می گیرد که از مهم ترین آنها، انعکاس آن دسته از فعالیت های نادرست و تحریفات مذهبی توسط رسانه هاست که برخی آن را در مراسم های مذهبی نظیر ماه محرم انجام می دهند.

برخلاف نقش منفی رسانه ها در توسعه فرهنگ دینی در سطح جهانی، به نظر می رسد عملکرد رسانه های کشور در خصوص ترویج برخی از آموزه های دینی به نسبت گذشته تا حدودی مثبت باشد.

۳. دین، رسانه و جامعه

اشاره

۳. دین، رسانه و جامعه

کارکردهای رسانه بر جامعه دینی مختلف و متنوع است. که مهم ترین آنها عبارتند از:

الف) همگرایی و واگرایی:

جامعه ایدئال در فرهنگ دینی، جامعه ای است که بر اساس وحدت و همبستگی اداره گردد. به همین خاطر ادبیات دینی سرشار از بایسته هایی است

که در آنها الزام به همگرایی و همپندیری مورد تأکید واقع شده است. به طور مثال پیامبر اسلام «ص» فاصله گرفتن از جامعه اسلامی را عامل خروج از حوزه اسلام معرفی کرده و در برابر آن از همگرایی و وحدت به «رحمت» و «برکت» تعبیر نموده است.

بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده در غرب، رسانه‌ها از خصوصیات همگرایانه و واگرایانه برخوردارند؛ به این ترتیب که اگر چنانچه رسانه‌ها از تنوع کمتری برخوردار باشند و برنامه‌های آنها تقریباً مشابه و یا ارزش‌های مشترکی را تبلیغ نمایند، سهم بسزایی در ایجاد همگرایی و وفاق اجتماعی به دوش خواهند گرفت.

در مقابل، اگر چنانچه رسانه‌ها تخصصی و متعدد شوند و از طرفی هر جمع یا گروهی وسایل ارتباطی خاص خودش را داشته باشد، موجبات احراز هویت‌های گروهی و در نتیجه تنوع و واگرایی در جامعه فراهم می‌شود.

از آنجا که اکثر رسانه‌های جدید در اختیار شخصیت‌های قومی _ مذهبی است و ذهنیت موجود در جامعه نیز به این سمت گرایش دارد، در نتیجه بیم آن می‌رود که یافته‌های مطالعات انجام شده در غرب، در کشور ما نیز تکرار شود و رسانه‌ها به جای ایجاد هویت جمعی به تقویت هویت‌های گروهی پردازند.

(ب) خشونت

الگوی دیگری که فرهنگ دینی از جامعه ایدئال ارائه می‌دهد، الگویی است که بر اساس آن اعضای جامعه نسبت به هم مهربان هستند و به یکدیگر محبت می‌کنند. متأسفانه امروزه شخصیت‌هایی چون بروس لی، رامبو، جکی جان و...

جهانی هستند و آمیتا باچان، سلمان خان و شاهرخ خان و... از آن جهت محبوب جوان های ما هستند که ماهرانه ترین صحنه های خشونت و درگیری را به تصویر می کشند. در این موضوع شکی نیست که رسانه های ما مروج خشونت اند، به خصوص در کشور ما، بسیاری از بازیگران، سابقه فعالیت و یا حضور در پاکستان را دارند و خواسته یا ناخواسته از فیلم های پاکستانی تأثیر پذیرفته اند. فیلم هایی که در آنها واکنش ها سریع و خشم آلود است؛ قهرمانان پرسر و صدا و خشن هستند و خلاف کاران همواره در حال عربده کشی و تهدیدند.

۴. دین، رسانه و خانواده

۴. دین، رسانه و خانواده

از مهم ترین موارد نقش آفرینی رسانه ها بر خانواده ها در کشور، می توان به مدگرایی اشاره نمود؛ نقش رسانه ها در ایجاد مدهای جدید در جامعه ما به حدی تأثیرگذار و شایع بوده و می باشد که حتی بازدارنده ترین ابزارها نیز نتوانسته اند، خاصیت بازدارندگی داشته باشند. و متأسفانه می بینیم که امروزه حتی نامگذاری بسیاری از کالاهای مصرفی مردم، به نام بازیگران فیلم های پریننده، صورت می گیرد.

یکی دیگر از نقش آفرینی رسانه ها بر خانواده و فرهنگ دینی حاکم بر آن، کاهش فعالیت مشترک اعضای خانواده و کمک متقابل آنها به یکدیگر می باشد. این اثر که در خانواده های پرجمعیت به مراتب بیشتر است، گفت و گوی میان اعضا را نیز کاهش می دهد. در حالی که بر اساس آموزه های دینی، اعضای خانواده به یاری و همکاری به یکدیگر سفارش شده اند و حتی فراتر از محیط خانواده و در جامعه به تعریف سازوکارهای همچون «صله رحم»، «عیادت از بیماران»، «دستگیری از یتیمان و بی نوایان» و... پرداخته و به عنوان مهم ترین دستور دینی فرموده است: «الجار ثم الدار؛ اول همسایه، سپس خانواده».

۵. دین، رسانه و کودکان

اشاره

۵. دین، رسانه و کودکان

به طور کلی تأثیر رسانه ها بر کودکان و تضعیف فرهنگ دینی موجود درباره آنها، در محورهای ذیل قابل مطالعه و بررسی است:

الف) اجتماعی شدن

بر اساس آموزه های اسلامی سه نهاد خانواده، مدرسه و مسجد برای شخصیت بخشی به کودکان مأموریت دارند. همان طوری که اسلام آداب خاصی را در خانواده برای معاشرت با کودکان تعریف می نماید، به همان اندازه نسبت به آموزش و حضور او در میان اهل ایمان تأکید می ورزد. تمام این سفارش ها قطعاً به این خاطر صورت می گیرد که وقتی کودکی به بزرگ سالی می رسد و همزیستی اجتماعی را آغاز می نماید، به درستی اجتماعی شده باشد.

به نظر من رسانه ها در این خصوص بیش از هر چیز دیگری وظیفه دارند تا سیاست گذاری و برنامه سازی نمایند. اگر نسل فردای جامعه از امروز به درستی اجتماعی شوند و برادری با یکدیگر را به عنوان ارزش اساسی جامعه درک نمایند؛ به یقین فردای مطمئن و عاری از خشونت های مذهبی خواهیم داشت.

ب) آموزش

در فرهنگ دینی، یکی از مهم ترین حقوق فرزند بر والدین آموزش اوست. پیامبر اکرم «ص» می فرماید: «فرزند سه حق اساسی بر پدرش دارد: نامگذاری نیکو، آموزش خواندن و نوشتن و ازدواج».

نقش رسانه ها بر امر آموزش بسیار قابل تأمل و توجه است. در کشورهای پیشرفته به دلیل اهمیت این موضوع، تحقیقات بسیار گسترده و وسیعی انجام پذیرفته است. بر اساس یکی از آنها که توسط فورو در ژاپن به انجام رسیده

است، کودکانی که اغلب تلویزیون تماشا می کنند، در مقایسه با دیگران درخشش کمتری از نظر تحصیلی دارند.

در یکی دیگر از تحقیقات انجام شده توسط کولینز، آشکار گردیده است که کودکان در تکرار اعمال خشونت آمیز که به تقلید از فیلم ها انجام می دهند از درک و حسن و قبح عمل عاجزند، زیرا فقط عمل و اعمال خشونت آمیز در ذهن آنان و در حافظه آنان نقش بسته است.

۶. دین، رسانه و انسان مسلمان

الف) تفکر

در نگاه دین وجه تمایز انسان از سایر موجودات، قدرت تعقل و اندیشه اوست؛ رسانه ها که در پی خلق عالم انتزاعی هستند و همواره در این راستا سیاست گذاری می شوند، تلاش وافر دارند که این ویژگی منحصر به فرد انسانی را از او گرفته و فرصت تفکر و اندیشیدن را از او سلب نماید.

در کشور ما، تجاری بودن اکثر رسانه ها و نگاه درآمد زایی به برنامه های روی آنتن، رویکرد تأسف باری را به وجود آورده است. چنین رویکردی به فعالیت های رسانه ای و نگاه صرفاً تجارتي به برنامه ها، نه تنها زمینه تفکر را فراهم می آورد بلکه با سلب امکان اندیشیدن از افراد، آنان را در دنیایی غوطه ور می سازند که فاقد عناصر اندیشه ای و متناسب با فرهنگ توده ای است.

ب) مصرف گرایی

فرهنگ برساخته بر باورهای دینی به انسان یادآور می شود که او برای تأمین معیشت خانواده خود مسئول و تلاش او در این جهت بسان مبارزه و جهاد در راه خداست. ولی با این همه، چنین نیست که او همه چیز را برای خود و

خانواده اش بخواهد، بلکه دین به او الزام می کند که قسمتی از درآمدهای مازاد خویش را در قالب «انفاق»، «زکات»، «خمس» و به هم نوعان خود پردازد و علاوه بر دریافت پاداش معنوی در ساختن جامعه عاری از فقر و تهیدستی شریک باشد. در حالی که برخلاف این نگرش، رسانه ها با پخش پیام های پی در پی تجاری، تلاش می کنند تا درآمدهای مخاطبین خویش را به سمت کالاهای تولیدی صاحبان سرمایه و تکنولوژی جذب کنند.

ج) از خود بیگانگی

اهل سلطه برای تسخیر دیگران، از طریق ضعف ها و نقص ها و نیازهای آنان وارد عمل می شوند. شکی نیست که رسانه های کشور به دلیل انتقال پیام های رسانه های مبدا و پخش فیلم های تولید شده در بستر فرهنگ های بی دینی، از پتانسیل بسیار بالایی در ایجاد از خود بیگانگی مخاطبان خود برخوردار است. این ظرفیت از طریق پخش برنامه هایی به کار می رود که بر اثر آنها انسان با ارزش های انسانی خود بیگانه می گردد. و در واقع خوی انسانی خود را که بر بنای فطرتش استوار گردیده، به فراموشی می سپارد.

دین رسانه ای

دین رسانه ای

دکتر یونس نوربخش

اسماعیل شیر علی

تحولات رسانه ای از کتاب به مونیتور می تواند به عنوان انتقال از معنا به معانی توصیف شود. با توسعه صنعت رسانه و تنوع آن و افزایش کارکرد های آن، قدرت آن نیز در ابعاد مختلف اجتماعی و سیاسی و اقتصادی به شدت افزایش یافته است. ارتباطات رسانه ای جهان دیگری به نام جهان ارتباطات را در پیش روی ما قرار داده است. این جهان مجازی ویژگی های خاص خود را دارد که نیاز به بررسی عمیق تری دارد. رسانه در عرصه دین و معنویت نیز موجب تحولات بنیادی شده است. مفاهیمی همچون «دین رسانه ای»، «ارتباطات دینی»، «تربیت رسانه ای» و «گفتمان عمومی و دین» به عنوان موضوعات علوم بین رشته ای جدیدی مطرح شده اند. این علوم در دپارتمان های مختلف به صورت بین رشته ای بین رشته های ارتباطات، خبرنگاری، الهیات و دین و رشته های دیگر تاسیس شده اند. در کنار آن این موضوع ارتباط و همکاری بین دانشگاه ها و انستیتو ها را در یک ارتباط فرا فرهنگی و بین مذهبی الزامی کرده است. از آنجایی که رسانه ها تحولات هر کدام از ادیان را تقویت می کند و همین طور تحولات درون مذهبی و موقعیت دین در افکار عمومی را تغییر می دهد لذا به این نکته توجه می شود که در آموزش های تکمیلی باید به نیاز های جدید

و صلاحیت های روزنامه نگاری و کار ارتباطات توجه نمود. در دنیای امروز مسائل با انگیزه های دینی به دلیل سیاست جهانی و علاقه عمومی و همین طور نزاع های بین گروه های مذهبی و چالش های منطقه خاورمیانه شدت یافته است. از طرف دیگر روزنامه نگاری و کار رسانه ای به شکل قرن بیستم با تحولات جدید به پایان رسیده است. این تحولات در حوزه گفتمان های عمومی دینی نیز آشکار شده است و علم ارتباطات باید به این تحولات عکس العمل نشان دهد. فهم یک فرهنگ فراتر از سیستم فکری آن جامعه از طریق رسانه ها و گفتمان عمومی سریع تر تحقق می یابد و این شانس ایجاد شده است که فهم بین فرهنگی و بین دینی از طریق سیستم رسانه ای تقویت شود. رسانه ها شکل جدیدی از دینداری را تولید می کنند و سرعت می بخشند. آنها همین طور رابطه جدیدی بین دین و سیاست و زندگی و حتی اقتصاد برقرار می کنند. رسانه ها می توانند جهان فرهنگ دینی را به یک سمت و به سوی یک گرایش سوق دهند و حتی مورد بهره برداری سیاسی و یا بازار اقتصادی قرار دهند. دین رسانه ای گفتمان جدیدی است که طی آن منش ارتباطات دینی و حتی موضوع و کارکرد گفتمان دینی تغییر می یابد.

از دهه های گذشته رسانه ها به دلیل گسترش حرکت های سیاسی مذهبی، اسلام گرایی، وقوع جنگ های مختلف در خاورمیانه و به طور کلی به دلیل افزایش اهمیت و نقش دین در تحولات اجتماعی و سیاسی و اذعان متفکران به نوعی بازگشت مجدد دین به عرصه اجتماعی و سیاسی، به مباحث دینی علاقه نشان داده به اشکال مختلف به انعکاس اخبار و

پیام های دینی پرداخته اند. امروزه نه تنها ده ها کانال رادیویی و تلویزیونی به طور خاص به مسائل دینی می پردازند بلکه اخبار سیاسی و اجتماعی دینی بخش قابل توجهی از برنامه های رسانه های جمعی را تشکیل می دهد. بنا بر این هم رسانه ها به دین توجه کرده اند و هم ادیان به استفاده حداکثری از این رسانه ها روی آورده اند. این پدیده آثار اجتماعی و رسانه ای و سیاسی خاصی را به دنبال داشته است.

در ارتباط بین نهاد معرفتی رسانه و دین متناسب با سه فرهنگ شفاهی، چاپ و الکترونیکی سه نوع رابطه وجود دارد: نخست مرحله سلطه دین بر رسانه ها که در آن دین به عنوان نهاد فراگیر عمل می کند، قدرت فرهنگی در دست نهاد دین است و پایان آن زمانی است که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد و مرحله دوم را که چالش بین دین و رسانه است پدید آورد. ظهور رسانه چاپی در آن زمان به معنی پیدا شدن رقیبی برای نهاد دین و شکسته شدن انحصار فرهنگی گردید. صنعت چاپ به کار خود تا آنجا ادامه داد که موجب رواج خواندن و نوشتن شد و انتشار زبان های ملی تحت عناوین مختلف ادبیات و دانش باعث شتاب بخشیدن به مبادله اطلاعات در میان اقشار گوناگون جامعه و کشورهای اروپایی گردید و با توسعه رسانه ها و ارتباطات، مرحله سوم یعنی عصر اطلاعات و جهانی شدن، پا به عرصه وجود نهاد. از ویژگی های این مرحله می توان به روش انتشار اطلاعات (فن آوری و سخت افزار)، گسترش جغرافیایی و اجتماعی انتشار اطلاعات، و کمیت و محتوای اطلاعاتی که منتشر می شود اشاره کرد. این ویژگی ها تفاوت های کمی و کیفی این دوره با دوره های قبلی را نشان

می دهد. بسط و توسعه رسانه ها و فناوری های نوین با تحول در ساختار و روابط اجتماعی تأثیر بسزایی بر تغییرات اجتماعی معاصر ما دارند و به طور اجتناب ناپذیر بر پدیده های دینی نیز تأثیر گذارند. مشخصه بارز عصر اطلاعات از بین رفتن مرزهای جغرافیایی و اجتماعی و خروج اطلاعات و دانش از انحصار یک عده خاص است لذا با ایجاد پدیده هایی نظیر گروه های اجتماعی جهانی یا سازمان های چند ملیتی مفاهیم قبلی طبقه، گروه اجتماعی و سازمان دچار تغییر می شود. روند مبادله اطلاعات دارای ماهیتی متفاوت از گذشته است و شبکه های اجتماعی جدیدی متمایز از شبکه های اجتماعی سنتی ایجاد می شود. به عنوان مثال اگر قبلاً دین در دست طبقه ای خاص بود با توسعه اینترنت افرادی و طبقاتی پیدا می شوند که از طریق اینترنت به دانش دینی حتی بیشتر از یک کشیش یا یک روحانی معمولی دست خواهند یافت یا متخصصان جدیدی ظهور می یابند که تخصص حرفه ای پیشرفته تری از متخصصان حرفه ای سنتی در آن رشته دارند.

انتقال و گسترش مفاهیم دینی از شکل محدود و سنتی آن به مقیاسی وسیع و مدرن، خود تحولاتی گسترده در قشرهای مختلف جامعه ایجاد کرده است به نوعی که مخاطبین از قشری خاص در ساختار سنتی به مخاطبین چندقشری و چندجنسیتی در تحولات رسانه ای مدرن تبدیل شده و تغییرات مهم و متفاوتی را در جوامع به وجود آورده است. این توسعه مخاطب در دنیای رسانه ای دین منجر به تأثیرات گسترده ای در فهم و برداشت قشرهای مختلف جامعه از دین شده است. با وجود دین رسانه ای

در واقع نوعی ساختارشکنی از فضای سنتی آموزش و تبلیغ دین که محدود به زمان و مکان و نیز محدود به جمعی خاص (نظیر مساجد) بوده است، صورت گرفته و تحولات مدرن رسانه ای ضمن در هم شکستن ساختار تک بعدی سنتی، تأثیرات را بر مخاطبان متنوع خود (بزرگ و کوچک، پیر و جوان، زن و مرد، تحصیل کرده و بی سواد، عوام و نخبه) چند بعدی ساخته است.

با ظهور مدرنیته دین به منزله یک نظام فرهنگی فراگیر جامعه در بسیاری از جوامع افول کرده است. جوامع جدید آن چنان به نهادهای مستقل تفکیک شده اند که به آسانی یک نظام معنایی فراگیر را که مدعی اقتدار در همه عرصه ها باشد نمی پذیرد. به نظر برگر با دنیوی شدن به عوامل رقیبی که موجد نظام های معنایی اند اجازه تکثیر داده می شود لذا ویژگی انحصاری دین از آن سلب شده است. (۱) رسانه ها به عنوان رقبای دین در نظام اجتماعی جدید، خود در ایجاد نظام معنایی نقش ایفا می کنند. نیل پستمن معتقد است که فن آوری خود تبدیل به یک کیش شده که می کوشد همه چیز را تحت سلطه و انقیاد خود درآورد.

گفتمان دینی از محیط سازمان های دینی به سوی افکار عمومی و رسانه خارج شده است. رسانه ها به دین قدرت سیاسی می بخشند چنان که ورود چاپ و استفاده پروتستانتیزم از آن موجب تضعیف قدرت رم و نشر دیدگاه های لوتر شد. از طریق چاپ (تنها رسانه سنتی در آن زمان) او

توانست با گسترش دیدگاه‌های خود در برابر اقتدار رم بایستد و مکتب خود را گسترش دهد. در دنیای امروز نیز با گسترش ارتباطات و رسانه دین با تلویزیون وارد خانه‌ها می‌شود. در جامعه سکولار دین از خانه‌ها دور شده بود اما رسانه‌ها امروزه با پرداختن به دین آن را وارد زندگی خصوصی کردند. در حقیقت یک موضوع خصوصی در یک رسانه عمومی مطرح شده است. در واقع با ورود رسانه، جهشی در توسعه مخاطب به وقوع پیوسته است که ابعادی گسترده و گوناگون به خود گرفته و قشرهای مختلف سنی و جنسی اعم از توده و نخبه را در خود جای داده است. به تعبیر دیگر تغییر گفتمان درون دینی با ورود رسانه به گفتمان برون دینی تبدیل شده است به نحوی که دین به عنوان یک موضوع شخصی و محدود در اماکن مذهبی به سوی مسئله‌ای عمومی و اجتماعی در سطح افکار عمومی گسترده شده است. دیگر آن ابزار دینی برای فهم و درک دینی کافی نیستند و گفتمان داخل دین و راجع به دین به شکل سنتی دچار بحران شده است.

موضوع دین رسانه‌ای در حقیقت تبیین‌کننده تحولاتی است که در حوزه دین و دینداری با ورود رسانه‌ها به موضوع دین ایجاد می‌شود. با زوال نهادهای دینی، رسانه‌ها مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی شدند به نحوی که تعیین‌کننده دسترسی به آن حوزه‌اند و این موقعیت نهادهای دینی را همانند سایر نهادها تحت تاثیر قرار می‌دهد. زوال ساختار دینی با روند دیگری نیز مرتبط بوده است و آن روند روزافزون فردگرایی است. به همین دلیل هم اکنون در جهان غرب تعدادی سازمان «فراکلیسایی» ایجاد شده و حوزه گسترده‌ای از فعالیت‌ها، پیوندها، خدمات و فراورده‌ها ایجاد شده که

دلالت های مذهبی دارد. این مشابهت در ارزش ها و نمادها به زعم هوور و لاندبای یکی از کارکردهای رسانه ها در کالایی کردن فرهنگی است.

در این مقاله سعی شده است مفهوم « دین رسانه ای » بیشتر شکافته شود و ارتباط بین دین و رسانه در قالب مفهوم دین رسانه ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

روایت دینی

روایت دینی

حجت الاسلام غلامرضا یوسف زاده

۱. روایت در معنای ساده خود نقل یک داستان است. نقل یک داستان به هر طریق و در هر رسانه ای که اتفاق افتد روایت است. روایت طریقی برای انتقال فرهنگ عقاید و دیدگاه های انسان هاست. و در این دوره تاریخی فرهنگی می تواند پویا باشد که بتواند هنجارهای خود را از طریق روایت های گوناگون به مخاطبان بیشتری برساند.

ما نیز برای انتقال فرهنگ اسلامی خود ناگزیریم تا از روایت گری، بیشترین بهره را ببریم ولی قبل از هر چیز باید بتوانیم بگوییم روایت دینی (اسلامی) چیست؟ و دارای چه مؤلفه هایی است؟

۲. گرچه قصه گویی به قدمت خود بشر است ولی روایت شناسی علم نسبتاً جوانی است که از عمر آن، بیش از چند دهه نمی گذرد. یکی از تأثیرگذارترین پژوهش ها در این زمینه در سال ۱۹۲۸م. توسط ولادیمیر پراپ انجام گرفت. وی در کتاب ریخت شناسی قصه های پریان، یکصد داستان روسی را تحلیل کرد. اساس کار او در تحلیل این قصه ها این عقیده بود که، همان طور که «اسم» و «فعل» دو عنصر اساسی در یک جمله است، در یک داستان «شخصیت» و «کنش» دو عنصر اساسی می باشد.

او با مقایسه این تحلیل ها دریافت علی رغم تنوع شخصیت ها آنها را می توان به چند نقش ثابت و کنش ها را به عناوینی عام و مشترک تقلیل داد و در پایان نتیجه گرفت قصه های مورد تحلیل او همگی به ۳۱ کارکرد و ۵ نقش برمی گردند.

در امریکا جوزف کمپیل (۱۹۰۴ _ ۱۹۸۷م.) که پژوهش های گسترده ای را درباره اسطوره سامان داده بود در کتاب ماندگار خود به نام قهرمان هزارچهره (۱۹۴۵م.) اسطوره ها را با همان دو عنصر یادشده به ساختاری یگانه برگرداند. ولی نکته قابل توجه در کار کمپیل آن بود که کارکردهای پراپ را به صورت مراحل سفری برای قهرمان خود توضیح داد. کمی بعد کریستوفر وگلر (۱۹۴۹) کارشناس فیلم نامه در هالیوود ساختار به دست آمده توسط کمپیل را با تغییراتی، بر بسیاری از فیلم های سینمایی هالیوودی تطبیق داد.

۳. در این پژوهش با توجه به پژوهش های یادشده، سعی شد تا با همان روش، قصص قرآن و حکایات دینی تحلیل شده و ساختاری استنباط شود. به این سبب پس از جمع آوری، تحلیل تک تک قصه ها، دسته بندی و بازخوانی های مکرر، ساختاری به نام سفر «سالک الی الله» به دست آمد، که این ساختار بر دو پایه مراحل سفر و نقش ها استوار است. ساختار به دست آمده در این شکل قابل مشاهده است.

شکل شماره (۳)

در این شکل مراحل سفر قهرمان داستان دینی به صورت سفر، ترسیم شده است. قهرمان داستان دینی که از این پس او را «سالک الی الله» می خوانیم مراحل زیر را طی می کند:

۱. جهان عادی: سالک الی الله در جهان عادی و روزمره خود به سر می برد که با قرار گرفتن در آزمون، به سلوک الی الله دعوت می شود.

۲. آزمون: آزمون، اساسی ترین مرحله سلوک است؛ زیرا دنیا محل آزمایش سالک الی الله یا مسافر به سوی جهان آخرت است.

۳. فریب شیطان و کمک راهنما: در هنگامه آزمون، سالک با فریب شیطان یا کمک راهنما روبه رو می شود.

۴. شکست یا پیروزی: سالک در رویارویی با آزمون الهی، اگر بتواند با وسوسه های شیطانی مبارزه کند و راه اطاعت در پیش گیرد، پیروز میدان است و اگر به گناه و نافرمانی آلوده شود، شکست خورده است.

۵. هبوط (در صورت شکست): سالک در صورت شکست در آزمون و ارتکاب گناه، از مقام قرب الهی رانده می شود و این معنای هبوط است.

۶. توبه یا عصیان (در صورت هبوط): سالک پس از شکست و رانده شدن از مقام قرب، می تواند با توبه و بازگشت به اطاعت الهی، از خداوند درخواست بخشش کند، ولی ممکن است نه تنها توبه نکند، بلکه بر سرکشی خود نیز بیفزاید.

۷. پاداش یا مکافات: سالک در صورت پیروزی در آزمون یا شکست و توبه واقعی، به آمرزش و پاداش و رحمت الهی می رسد، ولی شکست در آزمون و خودداری از توبه، مکافات و قهر الهی را در پی دارد.

۸. رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما، منجی، شیطان، طاغوت: بیشتر سالکان پس از رسیدن به پاداش یا مکافات عمل خود، سیر خویش را تمام می کنند،

ولی تعدادی اندک در نقش‌هایی چون راهنما و منجی یا شیطان و طاغوت به سیر دوم می‌روند.

در این سفر «نقش‌ها» به قرار زیر است:

۱. سالک: همان قهرمان داستان است که در راه سلوک الی الله قرار گرفته است. این عنوان از آیه کریمه «يا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ؛ ای انسان! تو با رنج و مشقت به سوی پروردگارت می‌روی و او را ملاقات می‌کنی» گرفته شده است. به جای سالک می‌توان مسافر هم به کار برد.

۲. شیطان: هر شخصیتی را در داستان که سالک را به گناه و نافرمانی وسوسه کند، می‌توان شیطان نامید. از این رو، شیطان، نقش است و هر جن و انسی را شامل می‌شود.

۳. راهنما: راهنما هر شخصیتی است که سالک و قهرمان داستان را در رسیدن به مقام قرب الی الله یاری کند و درباره وسوسه‌های شیطان به او هشدار دهد.

۴. منجی: همان راهنماست، زمانی که در مقام نجات برمی‌آید. موسی (ع)، نجات‌دهنده قوم بنی‌اسرائیل از دست فرعون است. منجی ممکن است برای نجات یک قوم یا یک فرد قیام کند.

۵. طاغوت: شخصیتی است که به مقابله و جنگ با خدا یا ولی الهی برخاسته است، مانند فرعون و نمرود.

۶ و ۷ و ۸: فرستنده، پاداش‌دهنده و عقاب‌کننده: در بیشتر قصص انبیا در قرآن کریم، خداوند متعال، رسول را برای هدایت قوم می‌فرستد (فرستنده). در

صورت عصیان قوم نیز بر آنها عذاب نازل می‌کند (عقاب‌دهنده). خداوند به آن دسته از مردم که از پیامبران پیروی می‌کنند، وعده بهشت می‌دهد (پاداش‌دهنده).

برای درک بهتر ساختار ذکر شده داستان قرآنی «هبوط حضرت آدم(ع) از بهشت» را با توجه به مراحل و نقش‌های ذکر شده مرور می‌کنیم.

قصه هبوط از اینجا شروع می‌شود که: آدم و حوا در بهشت زندگی می‌کنند: (جهان عادی). خداوند متعال به آنها هشدار می‌دهد که به درخت ممنوعه نزدیک نشوند: (آزمون). ابلیس به آن دو می‌گوید که از خوردن آن درخت نهی نشده‌اند تا مگر دو ملک یا جاودان نشوند: (فریب شیطان). خداوند به آن دو هشدار می‌دهد که ابلیس دشمن آنهاست: (کمک راهنما). از درخت ممنوعه می‌خورند: (شکست در آزمون). خداوند دستور می‌فرماید که به زمین هبوط کنند: (هبوط). آدم(ع) توبه می‌کند: (توبه). خداوند توبه را می‌پذیرد: (پاداش).

آدم به عنوان پیامبر مأمور است تا خانواده خود را راهنمایی کند: (رفتن به سیر دوم به عنوان راهنما).

در این داستان، آدم(ع) «سالک»، ابلیس «شیطان» و خداوند متعال «راهنما» و «پاداش‌دهنده» است.

در پایان در یک جمع بندی کلی در پاسخ به این پرسش که روایت دینی (اسلامی) چیست؟ می‌توان گفت روایت اسلامی روایتی است که بازتاب دهنده دیدگاه اسلام، از هستی و انسان باشد (و در صورتی که ساختار سفر سالک را ساختار یگانه روایت اسلامی بدانیم) با این ساختار قابل تفسیر باشد.

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه
اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

