



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیه السلام

www.ghaemiyeh.com
www.ghaemiyeh.org
www.ghaemiyeh.net
www.ghaemiyeh.ir

خلاصه مقالات
دومین هم‌اندیشی
رسانه تلویزیون و سکولاریسم
اردیبهشت ۱۳۸۷



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم

نویسنده:

اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

| | |
|----|--|
| ۵ | فهرست |
| ۱۳ | مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم |
| ۱۳ | مشخصات کتاب |
| ۱۳ | اشاره |
| ۱۵ | فهرست مطالب |
| ۳۲ | مقدمه |
| ۳۵ | سخنرانی مهندس ابوطالبی |
| ۴۸ | سکولاریسم و روش‌شناسی‌های غالب در تحقیقات رسانه‌های جمعی |
| ۴۸ | اشاره |
| ۴۸ | چکیده |
| ۵۰ | مقدمه |
| ۵۱ | معناشناسی سکولاریسم |
| ۵۳ | روش‌شناسی‌ها در تحقیقات علوم انسانی |
| ۵۷ | واقعیت از دیدگاه روش‌شناسی‌ها |
| ۵۸ | انسان از دیدگاه روش‌شناسی‌ها |
| ۵۸ | علم از دیدگاه روش‌شناسی‌ها |
| ۵۹ | هدف تحقیقات از دیدگاه روش‌شناسی‌ها |
| ۶۰ | شاخصه‌های سکولاریسم در تحلیل روش‌شناسی‌ها |
| ۶۱ | جایگاه سکولاریسم در مبانی و پیش‌فرض‌ها |
| ۶۸ | کتاب‌نامه |
| ۶۸ | منابع فارسی |
| ۶۹ | منابع انگلیسی |
| ۷۱ | هستی‌شناسی تلویزیون (ویژگی‌های ذاتی و عرضی تلویزیون و رابطه آنها با سکولاریسم و سکولاریزاسیون) |
| ۷۱ | اشاره |

| | |
|-----|-------------------------------|
| ۷۱ | مقدمه |
| ۷۳ | ۱. طرد کردن |
| ۷۴ | ۲. تسلیم شدن |
| ۷۵ | ۳. تدبیر و تعدیل کردن |
| ۷۶ | ۴. تکنولوژی |
| ۷۶ | اشاره |
| ۷۷ | الف) دوران فرهنگ ابزارها |
| ۷۸ | ب) دوران فرهنگ تکنوکراسی |
| ۷۹ | ج) دوران تکنوپولی |
| ۷۹ | اشاره |
| ۸۲ | ماهیت تکنولوژی |
| ۸۸ | مرحله اول: ابزارهای ساده |
| ۸۹ | مرحله دوم: رسانه های ترکیبی |
| ۸۹ | مرحله سوم: رسانه های پویا |
| ۹۰ | مرحله چهارم: ابررسانه ها |
| ۹۰ | اشاره |
| ۹۱ | الف) اهمیت تلویزیون |
| ۹۵ | ب) تلویزیون و سکولاریسم |
| ۹۵ | اشاره |
| ۹۷ | ۱. دشمنی با ابزارهای سنتی |
| ۹۸ | ۲. تولید و پخش اطلاعات |
| ۹۹ | ۳. هم جواری |
| ۱۰۰ | ۴. دروازه بانان متعدد و متنوع |
| ۱۰۰ | ۵. نشانه های بصری |
| ۱۰۲ | ۶. سرعت انتقال پیام |
| ۱۰۲ | ۷. باز تولید ویژه |

۸. مرزناشناسی ۱۰۲
۹. ارتباط غیرحضوری ۱۰۳
۱۰. تجربه مصنوعی ۱۰۴
- ج) تلویزیون و سکولاریزاسیون ۱۰۶
- کتاب نامه ۱۲۰
- تربیت عرفی و کارکرد تربیتی تلویزیون ۱۲۳
- اشاره ۱۲۳
- بیان مسئله ۱۲۳
- نقش تلویزیون در تربیت ۱۲۶
- اشاره ۱۲۶
- الف) عطای بینش ۱۲۸
- ب) ایجاد گرایش ۱۲۸
- ج) معرفی الگوهای رفتاری ۱۲۹
- چیستی شخصیت عرفی ۱۳۰
- اشاره ۱۳۰
- الف) بینش عرفی ۱۳۱
- ب) نگرش عرفی ۱۳۲
- ج) رفتار عرفی ۱۳۳
- تربیت دینی و جامعه پذیری عرفی ۱۳۳
- تلویزیون و تربیت عرفی ۱۳۶
- اشاره ۱۳۶
- فن آوری تلویزیون ۱۳۸
- اشاره ۱۳۸
- الف) رقابت با خانواده ۱۳۸
- ب) تقلیل گرایی و ساده سازی ۱۳۹
- ج) تقویت حس گرایی ۱۴۰

- ۱۴۰ ----- سازمان تلویزیون
- ۱۴۱ ----- محتوای تلویزیون
- ۱۴۱ ----- اشاره
- ۱۴۲ ----- الف) روایت فرهنگ عرفی
- ۱۴۳ ----- ب) ارائه الگوهای عرفی
- ۱۴۳ ----- ج) ترغیب به مصرف و لذت جویی
- ۱۴۵ ----- کتاب نامه
- ۱۴۵ ----- منابع فارسی
- ۱۴۶ ----- منابع لاتین
- ۱۴۷ ----- مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی
- ۱۴۷ ----- اشاره
- ۱۴۷ ----- مفاهیم کلیدی
- ۱۵۲ ----- فلسفه مدیریت پیام و تأثیر بینش ها
- ۱۵۷ ----- مدیریت پیام و ضرورت نگاه استراتژیک (راهبردی) استراتژی و مدیریت استراتژیک
- ۱۵۸ ----- ضرورت اعمال مدیریت استراتژیک در فرایند پیام رسانی
- ۱۵۸ ----- اشاره
- ۱۵۸ ----- الف) نگاه جامع به سازمان رسانه
- ۱۶۰ ----- ب: ضرورت توجه به محیط
- ۱۶۱ ----- ج) توجه به روند بلندمدت زمانی
- ۱۶۲ ----- مدل های گوناگون در مدیریت استراتژیک
- ۱۶۳ ----- انتخاب استراتژی در رسانه و تأثیر بینش سکولاریستی
- ۱۶۳ ----- اشاره
- ۱۶۳ ----- ۱. استراتژی میل گرایی (لذت گرایی)
- ۱۶۶ ----- ۲. ساختارگرایی
- ۱۶۷ ----- ۳. تکامل گرایی
- ۱۶۹ ----- سکولاریسم و فرایند مدیریت پیام

| | | |
|-----|-------|--|
| ۱۶۹ | | اشاره |
| ۱۷۰ | | ۱. تعیین پیام |
| ۱۷۱ | | ۲. تولید پیام ها |
| ۱۷۲ | | ۳. آرایش رسانه ای و پخش پیام |
| ۱۷۲ | | ۴. بازخوردگیری |
| ۱۷۴ | | کتاب نامه |
| ۱۷۴ | | منابع فارسی |
| ۱۷۵ | | منابع لاتین |
| ۱۷۶ | | عقلانیت سکولار |
| ۱۷۶ | | اشاره |
| ۱۷۶ | | عقلانیت |
| ۱۷۶ | | عقلانیت هنجاری |
| ۱۷۷ | | عقلانیت هدف _ وسیله ای |
| ۱۷۹ | | عقلانیت ارزش _ وسیله ای |
| ۱۸۱ | | معیار عقلانیت |
| ۱۸۴ | | نسبیت عقلانیت |
| ۱۸۴ | | اشاره |
| ۱۸۵ | | ۱. عقلانیت در نسبت با وسع (مقدورات) فاعل |
| ۱۸۵ | | ۲. عقلانیت در نسبت با فعل |
| ۱۸۹ | | معیارهای فرعی عقلانیت |
| ۱۹۰ | | عقلانیت رسانه ای |
| ۱۹۱ | | ارزش های سکولار |
| ۱۹۲ | | مصادق های مهم لذت |
| ۱۹۵ | | عقلانیت سکولار در اطلاع رسانی |
| ۱۹۹ | | نظریه های اقناع |
| ۲۰۱ | | نتیجه گیری |

| | |
|-----|--|
| ۲۰۳ | کتاب نامه |
| ۲۰۳ | منابع فارسی |
| ۲۰۳ | منابع لاتین |
| ۲۰۶ | مطالعه تطبیقی سنت های تصویری ایرانی و اروپایی و نسبت آن دو با سینما و تلویزیون ۱ |
| ۲۰۶ | اشاره |
| ۲۲۴ | موضوع های اجتماعی، در نقاشی اروپایی و نقاشی ایرانی |
| ۲۲۵ | موضوع های تغزلی و عاشقانه در نقاشی ایرانی |
| ۲۲۶ | نمادین بودن نقاشی ایرانی |
| ۲۲۷ | مفهوم فضا در نقاشی اروپایی و ایرانی |
| ۲۲۸ | ترکیب بندی در مینیاتور |
| ۲۳۰ | زمان در نقاشی ایرانی |
| ۲۳۰ | چهره پردازی در نقاشی ایرانی |
| ۲۳۶ | عمق نمایی پرسپکتیو ۱ |
| ۲۳۸ | کتاب نامه |
| ۲۳۸ | منابع فارسی |
| ۲۳۹ | منابع لاتین |
| ۲۴۱ | نظام رسانه های سکولاریستی |
| ۲۴۵ | سریال های دینی: تعامل پیام دینی و زندگی روزمره |
| ۲۴۵ | اشاره |
| ۲۴۵ | چکیده |
| ۲۴۵ | مقدمه |
| ۲۴۸ | سریال های دینی |
| ۲۵۷ | شکل گیری تفسیر |
| ۲۵۸ | اجتماعات تفسیری |
| ۲۵۹ | شکل گیری تفسیر |
| ۲۶۰ | الزامات ساختارهای روایی در سریال ها |

| | |
|--|-----|
| نتیجه گیری | ۲۶۴ |
| کتاب نامه | ۲۶۶ |
| منابع فارسی | ۲۶۶ |
| منابع لاتین | ۲۶۶ |
| عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگروری | ۲۶۸ |
| اشاره | ۲۶۸ |
| مقدمه | ۲۶۸ |
| ۱. زبان تلویزیون | ۲۷۳ |
| اشاره | ۲۷۳ |
| الف) مؤلفه های تصویر | ۲۷۴ |
| ب) کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب | ۲۷۶ |
| ج) شناخت آسیب زبان تلویزیون | ۲۸۳ |
| ۲. قلب و مسئله خواطر | ۲۸۹ |
| ۳. عناصر بیانی تلویزیون، قلب، خواطر و دنیاگروری | ۲۹۲ |
| گام های سکولار شدن | ۲۹۶ |
| تکمیل مطالب با چند نکته مهم: | ۲۹۷ |
| نتیجه گیری | ۲۹۸ |
| کتاب نامه | ۲۹۹ |
| اشاره | ۲۹۹ |
| منابع فارسی | ۲۹۹ |
| منابع لاتین | ۳۰۰ |
| رویکردهای عرفی در تولید برنامه های دینی تلویزیون | ۳۰۱ |
| اشاره | ۳۰۱ |
| چکیده | ۳۰۱ |
| مبانی نظری | ۳۰۱ |
| روش تحقیق | ۳۰۷ |

| | |
|-----|---|
| ۳۱۸ | رویکردهای عرفی در برنامه های دینی تلویزیون |
| ۳۱۸ | اشاره |
| ۳۱۸ | ۱. برنامه سازی مناسبی |
| ۳۲۳ | ۲. دین مبتنی بر ایمان صرف |
| ۳۲۹ | ۳. نگاه کارکردی به دین |
| ۳۳۴ | ۴. دین و حکومت دینی |
| ۳۴۰ | نتیجه گیری |
| ۳۴۱ | کتاب نامه |
| ۳۴۱ | منابع فارسی: |
| ۳۴۲ | نشریه |
| ۳۴۳ | منابع لاتین |
| ۳۴۳ | اسناد: |
| ۳۴۳ | پیوست ها: |
| ۳۴۳ | اشاره |
| ۳۴۴ | پیوست شماره ۱ |
| ۳۵۲ | پیوست شماره ۲ |
| ۳۵۶ | رسانه ای شدن دین و سکولاریزاسیون |
| ۳۵۶ | اشاره |
| ۳۵۶ | چکیده |
| ۳۵۷ | مقدمه (جایگاه نظریه رسانه ای شدن در میان دیگر نظریه ها) |
| ۳۵۸ | ۱. مبانی نظری گفتمان رسانه ای شدن دین: |
| ۳۶۱ | ۲. رسانه ای شدن دین |
| ۳۶۶ | ۳. جنبه های سکولاریستی رسانه ای شدن دین |
| ۳۷۴ | نتیجه گیری |
| ۳۷۶ | کتاب نامه |
| ۳۷۷ | درباره مرکز |

مشخصات کتاب

همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم (دومین: ۱۳۸۷: قم).

مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم / [تهیه کننده] (مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما؛ ۱۴۶۵)

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۱-۰۶

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

کتابنامه.

۱. تلویزیون __ جنبه‌های اجتماعی __ کنگره‌ها. ۲. تلویزیون و دنیوی‌گرایی __ مقاله‌ها و خطابه‌ها. ۳. اسلام و دنیوی‌گرایی __ مقاله‌ها و خطابه‌ها. ۴. رسانه‌های گروهی __ جنبه‌های مذهبی __ اسلام. الف. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

ب. عنوان.

PN۲۳۴۵/۳۰۲ ۶/۱۹۹۲/ _ ۵۸ ۱۳۸۷

ص: ۱

اشاره

ص: ۲

مجموعه مقالات دومین هم اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم

کد: ۱۴۶۵

نویسندگان: جمعی از پژوهشگران

ویراستار: محمدجواد حمیدیان

تهیه کننده: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ناشر: دفتر عقل

چاپ: زلال کوثر

نوبت چاپ: اول / ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۲۰۰

بها: ۴۰۰۰۰ 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 / ۲۲۱۶۴۹۹۷ www.irc.ir info@irc.ir

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۰۶-۱ / ۹۷۸-۶۰۰-۵۵۶۳-۰۶-۱ ISBN:

فهرست مطالب

فهرست مطالب ۳

مقدمه ۱

سخنرانی مهندس ابوطالبی ۴

معاون وقت آموزش و پژوهش سازمان صدا و سیما ۴

در دومین هم اندیشی رسانه تلویزیون و سکولاریسم قم _ ۱۳۸۷۴

سکولاریسم و روش شناسی های غالب در تحقیقات رسانه های جمعی ۱۷

دکتر ناصر باهنر ۱۷

عضویت علمی دانشگاه امام صادق (ع) ۱۷

چکیده ۱۷

مقدمه ۱۹

معناشناسی سکولاریسم ۲۰

روش شناسی ها در تحقیقات علوم انسانی ۲۲

واقعیت از دیدگاه روش شناسی ها ۲۶

انسان از دیدگاه روش شناسی ها ۲۷

علم از دیدگاه روش شناسی ها ۲۷

هدف تحقیقات از دیدگاه روش شناسی ها ۲۸

شاخصه های سکولاریسم در تحلیل روش شناسی ها ۲۹۱

جایگاه سکولاریسم در مبانی و پیش فرض ها ۳۰

کتاب نامه ۳۴

منابع فارسی ۳۴

منابع انگلیسی ۳۵

هستی شناسی تلویزیون ۳۷

ویژگی های ذاتی و عرضی تلویزیون و رابطه آنها با سکولاریسم و سکولاریزاسیون ۳۷

مقدمه ۳۷

۱. طرد کردن ۳۹

۲. تسلیم شدن ۴۰

۳. تدبیر و تعدیل کردن ۴۱

۱. تکنولوژی ۴۲

الف) دوران فرهنگ ابزارها ۴۳

ب) دوران فرهنگ تکنو کراسی ۴۴

ج) دوران تکنوپولی ۴۵

ماهیت تکنولوژی ۴۸

۲. تکنولوژی رسانه ۵۳

مرحله اول: ابزارهای ساده ۵۴

مرحله دوم: رسانه های ترکیبی ۵۵

ص: ۵

مرحله چهارم: ابررسانه ها ۵۶

الف) اهمیت تلویزیون ۵۷

ب) تلویزیون و سکولاریسم ۶۱

۱. دشمنی با ابزارهای سنتی ۶۳

۲. تولید و پخش اطلاعات ۶۴

۳. هم جواری ۶۵

۴. دروازه بانان متعدد و متنوع ۶۶

۵. نشانه های بصری ۶۶

۶. سرعت انتقال پیام ۶۸

۷. باز تولید ویژه ۶۸

۸. مرزناشناسی ۶۸

۹. ارتباط غیرحضور ۶۹

۱۰. تجربه مصنوعی ۷۰

ج) تلویزیون و سکولاریزاسیون ۷۲

نتیجه گیری ۸۴

کتاب نامه ۸۶

تربیت عرفی و کارکرد تربیتی تلویزیون ۸۹

بیان مسئله ۸۹

نقش تلویزیون در تربیت ۹۲

الف) عطای بینش ۹۴

ب) ایجاد گرایش ۹۴

ج) معرفی الگوهای رفتاری ۹۵

چیستی شخصیت عرفی ۹۶

الف) بینش عرفی ۹۷

ب) نگرش عرفی ۹۸

ج) رفتار عرفی ۹۹

تربیت دینی و جامعه پذیری عرفی ۹۹

تلویزیون و تربیت عرفی ۱۰۲

فن آوری تلویزیون ۱۰۴

الف) رقابت با خانواده ۱۰۴

ب) تقلیل گرایی و ساده سازی ۱۰۵

ج) تقویت حس گرایی ۱۰۶

سازمان تلویزیون ۱۰۶

محتوای تلویزیون ۱۰۷

الف) روایت فرهنگ عرفی ۱۰۸

ب) ارائه الگوهای عرفی ۱۰۹

ج) ترغیب به مصرف و لذت جویی ۱۰۹

کتاب نامه ۱۱۱

منابع فارسی ۱۱۱

منابع لاتین ۱۱۲

مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی ۱۱۳

مفاهیم کلیدی ۱۱۳

فلسفه مدیریت پیام و تأثیر بینش ها ۱۱۸

مدیریت پیام و ضرورت نگاه استراتژیک (راهبردی) ۱۲۳

استراتژی و مدیریت استراتژیک ۱۲۳

ضرورت اعمال مدیریت استراتژیک در فرایند پیام رسانی ۱۲۴

الف) نگاه جامع به سازمان رسانه ۱۲۴

ب: ضرورت توجه به محیط ۱۲۶

ج) توجه به روند بلندمدت زمانی ۱۲۷

مدل های گوناگون در مدیریت استراتژیک ۱۲۸

انتخاب استراتژی در رسانه و تأثیر بینش سکولاریستی ۱۲۹

۱. استراتژی میل گرایی (لذت گرایی) ۱۲۹

۲. ساختار گرایی ۱۳۲

۳. تکامل گرایی ۱۳۳

سکولاریسم و فرایند مدیریت پیام ۱۳۵

۱. تعیین پیام ۱۳۶

۲. تولید پیام ها ۱۳۷

۳. آرایش رسانه ای و پخش پیام ۱۳۸

۴. بازخورد گیری ۱۳۸

کتاب نامه ۱۴۰

منابع فارسی ۱۴۰

منابع لاتین ۱۴۱

عقلانیت سکولار ۱۴۲

عقلانیت ۱۴۲

عقلانیت هنجاری ۱۴۲

عقلانیت هدف _ وسیله ای ۱۴۳

عقلانیت ارزش _ وسیله ای ۱۴۵

معیار عقلانیت ۱۴۷

نسبیت عقلانیت ۱۵۰

۱. عقلانیت در نسبت با وسع (مقدورات) فاعل ۱۵۱

۲. عقلانیت در نسبت با فعل ۱۵۱

معیارهای فرعی عقلانیت ۱۵۵

عقلانیت رسانه ای ۱۵۶

ارزش های سکولار ۱۵۷

مصدق های مهم لذت ۱۵۸

عقلانیت سکولار در اطلاع رسانی ۱۶۲

نظریه های اقناع ۱۶۶

نتیجه گیری ۱۶۸

کتاب نامه ۱۶۹

منابع فارسی ۱۶۹

منابع لاتین ۱۶۹

موضوع های اجتماعی، در نقاشی اروپایی و نقاشی ایرانی ۱۹۰

موضوع های تغزلی و عاشقانه در نقاشی ایرانی ۱۹۱

نمادین بودن نقاشی ایرانی ۱۹۲

مفهوم فضا در نقاشی اروپایی و ایرانی ۱۹۳

ترکیبندی در مینیاتور ۱۹۴

زمان در نقاشی ایرانی ۱۹۶

چهره پردازی در نقاشی ایرانی ۱۹۶

عمق‌نمایی پرسپکتیو ۲۰۲

کتاب نامه ۲۰۴

منابع فارسی ۲۰۴

منابع لاتین ۲۰۵

نظام رسانهای سکولاریستی ۲۰۷

سریال های دینی: تعامل پیام دینی و زندگی روزمره ۲۱۱

چکیده ۲۱۱

مقدمه ۲۱۱

سریال های دینی ۲۱۴

شکل گیری تفسیر ۲۲۳

اجتماعات تفسیری ۲۲۴

شکل گیری تفسیر ۲۲۵

الزامات ساختارهای روایی در سریال ها ۲۲۶

نتیجه‌گیری ۲۳۰

کتاب نامه ۲۳۲

منابع فارسی ۲۳۲

ص: ۱۰

منابع لاتین ۲۳۲

عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگروی ۲۳۴

مقدمه ۲۳۴

۱. زبان تلویزیون ۲۳۹

الف) مؤلفه های تصویر ۲۴۰

ب) کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب ۲۴۲

ج) شناخت آسیب زبان تلویزیون ۲۴۹

۲. قلب و مسئله خواطر ۲۵۵

۳. عناصر بیانی تلویزیون، قلب، خواطر و دنیاگروی ۲۵۸

گام های سکولار شدن ۲۶۲

تکمیل مطالب با چند نکته مهم: ۲۶۳

نتیجه گیری ۲۶۴

کتاب نامه ۲۶۵

منابع فارسی ۲۶۵

منابع لاتین ۲۶۶

رویکردهای عرفی در تولید برنامه های دینی تلویزیون ۲۶۷

چکیده ۲۶۷

مبانی نظری ۲۶۷

روش تحقیق ۲۷۳

رویکردهای عرفی در برنامه های دینی تلویزیون ۲۸۴

۱. برنامه سازی مناسبتی ۲۸۴

۲. دین مبتنی بر ایمان صرف ۲۸۹

۳. نگاه کارکردی به دین ۲۹۵

۴. دین و حکومت دینی ۳۰۰

نتیجه‌گیری ۳۰۶

کتاب نامه ۳۰۷

منابع فارسی: ۳۰۷

نشریه ۳۰۸

منابع لاتین ۳۰۹

اسناد: ۳۰۹

پیوستها: ۳۰۹

پیوست شماره ۱۳۰۹

محورها: ۳۱۰

محورها: ۳۱۱

محورها: ۳۱۲

محورها: ۳۱۴

محورها: ۳۱۵

پیوست شماره ۲۳۱۷

۱/۶ _ اهداف شناختی گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در شناخت مخاطب) ۳۱۷

۲/۶ _ اهداف گرایشی گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در گرایش مخاطب) ۳۱۸

۳/۶ _ اهداف رفتاری گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در رفتار مخاطب) ۳۱۸

۱/۶ _ اهداف شناختی گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در شناخت مخاطب) ۳۱۹

۲/۶ _ اهداف گرایشی گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در گرایش مخاطب) ۳۱۹

۳/۶ _ اهداف رفتاری گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در رفتار مخاطب) ۳۲۰

رسانه ای شدن دین و سکولاریزاسیون ۳۲۱

چکیده ۳۲۱

مقدمه (جایگاه نظریه رسانه ای شدن در میان دیگر نظریه ها) ۳۲۲

۱. مبانی نظری گفتمان رسانه ای شدن دین: ۳۲۳

۲. رسانه ای شدن دین ۳۲۶

۳. جنبه های سکولاریستی رسانه ای شدن دین ۳۳۱

نتیجه گیری ۳۳۹

کتاب نامه ۳۴۱

تفکر غرب در چند سده اخیر به دلیل تقابل با سنت، تفکر دوران مدرن نامیده شده است. دوران مدرن در وجه فلسفی و فرهنگی و در وجه زیبایی شناختی و هنری اش دارای بنیان‌هایی نظری است. این بنیان‌ها که در میان آنها اختلاف و گاه تعارض وجود دارد، در جنبه‌های مختلف هستی‌شناختی و روش‌شناختی مطرح هستند، مانند: پوزیتیویسم، روش‌تفسیری، فردگرایی، جمع‌گرایی، مارکسیسم، لیبرالیسم، اومانیسم، فرویدیسم و ... و در هنر، بیان‌گرایی، سورئالیسم، دادائیسم و فوتوریسم.

اگر ناهمگونی، ویژگی فلسفه و هنر دوران مدرن است، روند جدا شدن از دین و شانه خالی کردن از مرجعیت آن در عرصه‌های مختلف (سکولار شدن) در غرب، وجه جامع و مشترک آن است. اندیشه مدرن، دین را در حوزه‌های گوناگون اخلاق، تعلیم و تربیت، سیاست، اقتصاد، هنر و ... کنار می‌گذارد. (۱)

۱- صرف نظر از اینکه اطلاق دورانی به نام «پست مدرن» درست است یا نه، جریانی به نام «تفکر پست مدرن» در کنار اندیشه مدرن وجود دارد که آن نیز نگاهی همدلانه و موافق با دین نداشته است. تفکر پست مدرن اساساً هر تفکر مطلق‌نگر و شمول‌گرا، چه تفکر مدرن و چه تفکر دینی، را رد می‌کند و به تکثر و بوم‌گرایی معتقد است؛ گرچه همچنان که پروفیسور اکبر احمد می‌گوید: «پست مدرن‌ها، در این نگاه تکثرگرا، توجهی به مذهب نشان نداده اند!»

گرچه سکولاریسم به عنوان یک دیدگاه و گرایش، در سده نوزدهم، اعلان وجود کرد، بن مایه های نظری آن در قرن های پیش _ از رنسانس به بعد _ ریشه داشت؛ همان بنیان هایی که جریان تفکر مدرن از آن، نطفه بست و در قرن هیجدهم بروز یافت.

بدین ترتیب، مدرنیته و مدرنیسم دارای مبانی فکری و هنری مشترک با سکولاریسم است و اختلاف، تنها از خاستگاه اعتبار است؛ اندیشه مدرن به لحاظ تقابل با سنت، و اندیشه سکولار به دلیل تقابل با دین. بر این اساس، تفکر مدرن و سکولاریسم دو تعبیر از جریان های مسلط فکری در غرب است.

بررسی تاریخ تفکر غرب نشان می دهد، دانش های شکل گرفته در حوزه های مختلف بشری، به ویژه علوم انسانی از جمله دانش ارتباطات و رسانه، با دوران مدرن پیوند دارند و از بنیان های نظری آن سیراب می شوند. در این دوران، نظریه های بسیاری در حوزه های گوناگون بدون توجه به همخوانی یا ناهمخوانی با دین مطرح می شوند و دین اگر انکار هم نشود، فراموش می شود.

به همین دلیل، وظیفه اندیشمندان و پژوهشگران، مطالعات رسانه ای اقتباس است، نه ترجمه و پذیرش بی چون و چرا و نه رد و رفض تام. برای داشتن رسانه ای همگون با فرهنگ این سرزمین، باید دانش آن را تولید کرد. چنین امری نیازمند نگاهی اقتباسی است و نگاه اقتباسی، بدون در نظر گرفتن تأثیرگذاری بنیان های نظری و فلسفی و هنری غرب در این مطالعات، ناممکن است.

با این نگاه، می توان در یک بررسی مقایسه ای، به تأثیرگذاری دین با همه

عرصه هایش، از مبانی فکری تا نظام ارزشی و نیز تا احکام فقهی اش در مطالعات رسانه ای، پی برد. چنین پژوهشی می تواند به دانش متناسب با فرهنگ اسلامی منجر شود، همچنان که این روند در غرب و البته با رویکردی معکوس، در طی چندین دهه صورت گرفته است. به عبارت دیگر، با پی بردن به پیوند مطالعات رسانه با فرهنگ غرب و میزان چگونگی تأثیرپذیری از آن، می توان ارتباط آن با فرهنگ اسلامی را بررسی کرد و با نگاهی ژرف تر آن را بر فرهنگ خودی هماهنگ ساخت.

دومین هم اندیشی «سکولاریسم و رسانه تلویزیون» که اکنون دومین مجموعه مقالات آن پیش روی صاحب نظران و پژوهشگران این عرصه قرار می گیرد، با هدف زمینه سازی علمی برای بررسی تأثیر دید گاه های اسلام در مطالعات رسانه ای و بالمال تعمیق بخشیدن بدان برگزار شد. بدیهی است این تأثیرگذاری، فراتر از محتوا و پیام رسانه ای است و حوزه های گوناگون شکلی، سازمانی و مباحث مربوط به ارتباطات و نظریه ها را دربرمی گیرد.

این مجموعه، محصول تلاش پژوهشگران در حیطه هایی متفاوت با محورهای هم اندیشی اول است. امید که این بررسی ها جامعه علمی را آماده و انگیزه مند برای بررسی های دینی در حوزه مطالعات ارتباطات و رسانه سازد.

انه ولی التوفیق

سیدحمید مشکوه

دبیر علمی هم اندیشی

سخنرانی مهندس ابوطالبی

سخنرانی مهندس ابوطالبی

معاون وقت آموزش و پژوهش سازمان صدا و سیما

در دومین هم‌اندیشی رسانه تلویزیون و سکولاریسم قم - ۱۳۸۷

)

بسم الله الرحمن الرحيم و الحمد لله رب العالمين و صلى الله على محمد و آله الطاهرين.

در روز ارزشمند یادبود استاد شهید مطهری در ابتدای کلام لازم می‌دانم که یاد و خاطره این استاد گران قدر حوزه و دانشگاه را گرامی بدارم و اشاره کنم که استاد مطهری، قهرمان رشید عرصه مقابله‌های فکری و شخصیتی نوآور و برخوردار از شخصیتی دریادل و شجاع در مواجهه با آرای جدید بود. مرحوم مطهری با سعه صدر، عمق ایمان و نگاه روشنی که داشت، از مواجهه با هر نوع تفکری که در عصر و زمانه ایشان مطرح بود، نمی‌هراسید و پا به اقیانوس‌های ژرف و عمیق فکری می‌گذاشت و در عین حال، پیروز و موفق از این صحنه بیرون می‌آمد. روحشان شاد و درجاتشان متعالی، «عاش سعیداً و مات سعیداً طوبی له و حسن مآب».

در همایش سال گذشته، ما به موضوع «رابطه تلویزیون و سکولاریسم»

پرداختیم و مباحث خوبی در آن سمینار مطرح شد. به نظر می‌رسد با کتابی که در این زمینه چاپ شد، سررشته‌های تفکر و بحث درباره ابعاد مختلف این مسئله به دست آمد و ان شاء الله در آینده، این حرکت ادامه پیدا خواهد کرد و به نتایج روشنی خواهد رسید. پیشنهاد می‌کنم که مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در این کار سترگی که انجام داد و هم اینک آن را دنبال می‌کند، به استخراج محورهای این مباحث بپردازد. بر اساس محورها و دسته‌بندی‌هایی که درباره این مباحث می‌توان صورت داد، کمیته‌های تخصصی شکل بگیرد تا بعضی از آرای که مقابل هم هستند و در همین کتاب هم به چشم می‌خورد، مورد بحث و نقد قرار بگیرد. بحث‌ها باید یک‌جانبه و یک‌طرفه نباشد تا به مصداق «اضربوا بعض الرأی ببعض یتولد منه الصواب»، به خواست خدا، ما به یک‌رشد و بلوغ بیشتری در این بحث‌ها برسیم.

من در این جلسه، قصد تکرار مباحث خود در همایش قبلی را ندارم و دوستان را ارجاع می‌دهم به کتابی که در این زمینه چاپ شده و بخشی از نظرات بنده در آنجا آمده است. اجمالاً در آن همایش می‌خواستم تأکید کنم که اگر «تلویزیون» از منظر فناوری صرف «تکنولوژی تولید تصویر متحرک» است، آن‌گاه این تکنولوژی در همین حد از ماهیت به دلیل بروز و نشو و نما در یک تمدن غربی و سکولار لزوماً حامل پیام‌های سکولار نیست.

در حدی که مقدر بود، من در همایش قبل سعی کردم با دلایل نقضی، شواهدی برای این موضوع ارائه کنم. در اینجا این بحث را از این زاویه ادامه نمی‌دهم. فقط از باب یادآوری عرض می‌کنم که ما این بحث را از سه منظر مختلف می‌توانیم مطرح کنیم. از منظر «فن آوری»، از منظر «محتوا» و از منظر «کارکردهای اجتماعی». از منظر فن آوری، بحث همان بود که خلاصه اش را

عرض کردم. از منظر محتوا البته جای بحث زیادی باقی است.

به گفته یکی از اساتید ارجمند که در همایش قبل این مطلب را طرح کردند، تقدیر تاریخی غرب این بود که صنعت سینما و تصویر متحرک در آن بستر شکل بگیرد. صنعت سینما و تلویزیون، محل تلاقی پنج هنر بنیادین است: هنر تصویر، هنر ادبیات نمایشی، هنر نمایش و تئاتر، هنر موسیقی و هنر معماری. به همین دلیل، این فرصت طلایی در اختیار هنرمندان آن تمدن و فرهنگ قرار گرفت که بر بستر این تکنولوژی، بر ساخته‌ها و نرم افزارهای خودشان را تولید و زبان هنری مناسب آن را ایجاد کنند و توسعه بدهند. به بیان دیگر، از طریق این حرکت ساختاریافته و طبیعی در مغرب زمین، هنرمندان آن دیار توانستند مبانی زیبایی شناسی خودشان را بر مبنای این هنرها به دست آورند و تولیدات خودشان را بر اساس این مبانی، متناسب با اهداف، فلسفه و فرهنگ خود شکل بدهند. با شکل‌گیری رسانه‌های مدرن در غرب مانند تلویزیون، انسان قرون جدید مجبور شد احساسات زیبایی شناختی خود را بر محمل تکنیک‌هایی به منصفه ظهور برساند که زاییده و محصول فرهنگ غربی بود.

این کلام، کلامی است بعضاً قابل اعتنا و قابل توجه. من اتفاقاً از همین نگاه و از همین نظریه استفاده و اشاره می‌کنم که اگر این تقدیر تاریخی به بیانی که مطرح شد، به صورت دیگری رقم می‌خورد، آیا گونه‌های دیگری از این برساخته‌های نرم افزاری یا زبان هنری به وجود نمی‌آمد؟ یعنی اگر در عصر زرین تمدن اسلامی، زمانی که در هزار و صد سال پیش، شخصیت متفکر و دانشمندی نظیر ابن‌هشیم در کتاب المناظر خود به بحث فیزیک اپتیک می‌پرداخت و تئوری «شکست نور» را مطرح می‌کرد و دست به ساخت

عدسی های مختلف می زد و به آزمایش در اتاق تاریک می پرداخت، اگر تمدن اسلامی به افول نمی گرایید و رشد خودش را ادامه می داد، آیا شاهد تحولات دیگری نبودیم؟ این حرکتی که امثال ابن هیثم شکل دادند، در حقیقت، مبانی و زیرساخت صنعت عکاسی را به وجود آورد که خود این صنعت نیز مبنای مهم تکنولوژی تلویزیون و سینما یعنی تولید تصویر متحرک شد. اگر افول این تمدن اتفاق نمی افتاد، آیا بستری برای هنرمندان تمدن و فرهنگ اسلامی فراهم نمی آمد که آنها به ابداع و خلق زبان هنری متناسب با فرهنگ و تمدن خودشان پردازند؟ پس می توان تصور کرد رسانه تلویزیون از منظر فن آوری صرف با زبان هنری خاص یا مبانی زیبایی شناسی ویژه ای، ملازمت خاص و ویژه ای ندارد.

البته همه توجه داریم که این تحولات نمی توانست در خلأ اتفاق بیافتد و می بایست با تحولات دیگری در عرصه اجتماعی بشر آن روز همراه می گردید. نمی خواهیم بگوییم که خلق یک فن آوری صرفاً زائیده رشد علمی است. اقتضائات و تحولات زندگی اجتماعی، شرایطی را ایجاد می کند که فن آوری ها هم به تناسب آن نیازها شکل می گیرند و بارقه های فکر و ایده های نوآورانه به تناسب آن نیازها بروز و ظهور پیدا می کنند. آنچه من در اینجا می خواهم عرض کنم، این است که اگر رونق و شکوفایی تمدن اسلامی امتداد می یافت، قطعاً مسلمانان این توفیق را می یافتند که فضل تقدّم در خلق فن آوری سینما و تلویزیون پیدا کنند. بر پایه این فن آوری، زبان هنری و نرم افزارهای مورد نیاز و ملهم از فرهنگ اسلامی نیز شکل می گرفت.

نکته قابل توجه دیگر این است که هر مدل یا زبان هنری یا هر مبنای زیبایی شناختی لزوماً صبغه فرهنگی خاص ندارد، بلکه این مدل ها و مبانی

شاید قابل دسته بندی به جنبه های عام و خاص باشند. جنبه هایی که قابل اقتباس توسط همه فرهنگ هاست و جنبه هایی که بو و رنگ فرهنگی خاص را به همراه دارد. اتفاقاً این نگاه می تواند مبنای مطالعه و پژوهش ما در این زمینه باشد. یعنی ضرورت دارد با پژوهش های جامع درباره مبانی زیبایی شناسی و زبان و مدل های هنری ایجادشده در مغرب زمین یا هر فرهنگ دیگری، میان جنبه های عام قابل اقتباس و جنبه های خاص این مبانی، تفکیک قائل شد.

من برای اینکه یک مقدار این نکته را توضیح بدهم، به پدیده ای اشاره می کنم که در حال حاضر در بحث بازار (۱) وجود دارد و آن، بحث «طرح و مدل مسلط» (۲) است. در بحث رقابت در بازار، رقیبان سعی می کنند با آینده نگری و با نوآوری، محصولی را ارائه کنند تا بیشترین تطابق با نیازهای مصرف کننده را داشته باشد. بعد به گونه ای مزیت های رقابتی آن محصول را بالا می برند که بعضاً آن مدل یا آن طرح در بازار تثبیت می شود؛ یعنی به اصطلاح، عمل تثبیت در بازار (۳) را به دست می گیرند و امکان رقابت را از رقیبان سلب می کنند. از باب نمونه، در همین صنعت صوت و تصویر، ما شاهد هستیم که دیگر نوار VHS، (به عنوان ابزاری برای ضبط تصویر)، طرح مسلط در مصرف صوتی و تصویری نیست. در حال حاضر، VHS، کنار رفته و DVD به عنوان طرح مسلط، خودش را بر بازار تحمیل کرده است. البته به تناسب این سلطه، زیرساخت های دیگر یا محصولات مکمل دیگر در بازار محصولات صوتی و

۱- Marketing.

۲- Dominant Design.

۳- Positioning.

تصویری به وجود آمده است. در صنعت کامپیوتر نیز ملاحظه می کنید که در حال حاضر، سیستم عامل ویندوز به عنوان یک طرح مسلط، خودش را تثبیت کرده است. امروزه می بینید لینوکس در رقابت با سیستم عامل ویندوز، خودش را مطرح می کند. با این حال، اگر مقایسه کنید، می بینید تا درصد زیادی از همان فرمت و صورت ویندوز بهره می گیرد. البته امکان دارد این نوآوری ها به دلیل حامل نام و نشان (۱) خاصی بودن، مفهوم یا معنای خاصی را القا کند، اما در گذر زمان، کم کم این معنا قابل انتزاع هم است و در واقع، می تواند به یک امر قابل استفاده عموم و امر متداول بین فرهنگ ها و تمدن ها در آید. مثال دیگری می زنم که یک مقدار بار فرهنگی بیشتری دارد. همین کت و شلواری که الان ما به تن داریم، در فرهنگ و تمدن جدید، یک طرح مسلط است. در صد سال پیش که شهروندان ما و روستاییان ما لباس دیگری داشتند، پوشیدن این لباس، مصداق لباس شهرت بود و مطابق قواعد فقهی ما پوشیدن آن حرام بود. بعد از آن کنتراست فرهنگی و تمایز بارز اولیه و با فاصله گرفتن زمانی از آن مقطع خاص، ما الان دیگر کسی را که کت و شلواری می پوشد، حامل و در واقع، نماد ترویج آن فرهنگ خاص نمی بینیم؛ چون آن صبغه فرهنگی و آن معنای نمادین خاص که همراه آن بود، با گذشت زمان زایل شد.

بسیاری از قالب هایی که ما در عرصه های پنج گانه هنرهای بنیادین صنعت و هنر تلویزیون به آن توجه داریم، اگر با یک نگاه ثانوی هم به آنها توجه کنیم، می تواند مصداق این بحث من باشد و حداقل می تواند محل بررسی باشد. می خواهم این را عرض کنم که در عصر کنونی که عصر ارتباطات و تعاملات

بین فرهنگی است، به احتمال خیلی زیاد بسیاری از مدل‌ها، طرح‌ها و الگوها جابه‌جا خواهد شد. از این سرزمین به آن سرزمین می‌رود و زمینه‌ای را شکل می‌دهد که عمومی شود. در ابتدا امکان دارد نماد و سمبل یک فرهنگ خاص باشد، ولی بعد، این معنای نمادین، قابل انتزاع است و آن خصوصیت فرهنگی از آن منتزع می‌شود و استفاده عمومی پیدا می‌کند. البته این به معنای آن نیست که ما در عرصه تحولات فرهنگی و تمدنی همیشه عقب بمانیم، تأخر داشته باشیم و مصرف‌کننده باشیم و از الگوهای عمومی شده دیگران استفاده کنیم.

در عین حال می‌خواهم بر این نکته تأکید کنم که مراقب باشیم اسیر نوعی فرمالیسم نشویم. ما در حال حاضر، به دلیل تأخر زمانی و تأخر در پیشرفت تمدنی با چالش‌هایی مواجه هستیم، اما در بحث مبانی زیبایی‌شناسی می‌توان به بازنگری دست زد. البته همین‌جا لازم است به نقش بزرگ انقلاب اسلامی و به تبع آن، رسانه ملی توجه کنیم که بسترساز شکل‌گیری رسانه‌ای شد که می‌کوشد پیام‌های دینی و فرهنگ معنوی و قرآنی را بسط و گسترش دهد. در واقع، آن اتفاقی را که ما می‌بایست در خلق آن سبقت می‌گرفتیم و نگرفتیم، اینک به برکت انقلاب اسلامی خلق شده و ظرفیت‌هایی به وجود آمده است تا ما به بازتولید زبان هنری و مبانی زیبایی‌شناختی جدیدی پردازیم. خوب است ما به این بُعد از آثار انقلاب اسلامی و حرکت رسانه ملی توجه کنیم.

در دوره سی ساله بعد از پیروزی انقلاب، فعالیت‌های بسیار ارزشمندی صورت گرفت تا برنامه‌هایی در راستای فرهنگ و اهداف دینی و معنوی انقلاب اسلامی تولید شود. یک تکلیف پژوهشی ما می‌تواند این باشد که در این آثار بازنگری داشته باشیم. یکایک این آثار را از همین منظر مبانی زیبایی‌شناختی و زبان خاص هنری که به تدریج در حال نشو و نما در آثار

بومی خودمان است مطالعه کنیم و با نظر استعلایی، الگوها و مبانی جدیدی را در این آثار بیابیم. حتی در نوع فعالیت هایی که صورت گرفته و آثار خوبی که عرضه شده است، می توانیم انتزاع نظریه کنیم و مدل سازی کنیم. بر این اساس، حتی آموزش های بخش های هنری و دانشکده های خودمان را می توانیم، بر اساس مدل های جدید و مبانی زیبایی شناسی که بار فرهنگی بومی دارد، غنی کنیم و ادبیات تولید کنیم. شاید یکی از ره آوردهای این بحث ها می تواند این باشد که ما به تولید نظریه، تولید مدل و تحول و نوآوری در آموزش های هنری مان دست بزنیم.

در مجموع، از حیث محتوا با این توضیحات ناقص و محدودی که عرض شد، بر این نکته تأکید می کنم که هیچ ملازمت ضروری و اجتناب ناپذیری بین این رسانه و یک فرهنگ خاص وجود ندارد، به شرط اینکه ما خطرات و آفات بسترسازی برای رواج فرهنگ سکولاریسم را بشناسیم. با توجه به این شاخص ها ما می توانیم در تولید آثار هنری ملایم و متناسب با اهداف و زمینه های فرهنگی خودمان ان شاءالله موفق باشیم. در اینکه در حال حاضر، رسانه ها به هنجارسازی و تولید یا تثبیت ارزش در جوامع می پردازند و تولیدکنندگان برنامه های رسانه چنانچه نیت ها یا اهداف خاص سکولار داشته باشند، می توانند این رسانه را بستر عرفی سازی در جامعه قرار بدهند، هیچ تردیدی نیست. اما عرض ما این است که این رسانه، به ماهو رسانه مقتضی چنین آثاری نیست و لا- اقتضاء است. اگر ما به عنوان برنامه ریزان، تولیدکنندگان و هنرمندان با شناخت اقتضات رسانه و با ابتناء بر ارزش های فرهنگی خودمان به تولید زبان مناسب هنری، استفاده از الگوهای مشترک و در عین حال، استفاده از الگوها و مبانی زیبایی شناسی خاص خودمان پردازیم؛

در آن صورت، قطعاً این رسانه، رسانه ای خواهد بود که می تواند در ترویج فرهنگ و ارزش های معنوی نقش داشته باشد.

البته در اینجا لازم است توضیح دهم که ما هیچ گاه به رسانه به عنوان یک امر جایگزین نمی نگرییم، بلکه رسانه را به عنوان یک ابزار مکمل می بینیم. یعنی قرار نیست که از طریق تولید برنامه های دینی و متناسب با فرهنگ اسلامی، رسانه، جایگزین نهاد دین و روحانیت و مساجد شود. اگر چنین نگاهی را صورت دادیم، چنان که در همایش قبل هم عرض کردم، خودش در واقع، بستری است برای سکولاریسم و عرفی سازی. بدین معنا که ما در واقع دین را از امکان عرض اندام و بروز و ظهور اجتماعی تهی می کنیم و مناسک دینی را تنها در زاویه خانه ها می بریم. بنابراین، این تذکر را هم عرض می کنم که قرار نیست رسانه رادیو و تلویزیون، رسانه جایگزین باشد، بلکه امکاناتی مکمل دارد که قطعاً می تواند در کمک به نهادهای اجتماعی و نهادهای دینی ما در باروری فرهنگ اسلامی، حقیقتاً مؤثر باشد.

پس تا اینجا عرض شد که رسانه تلویزیون از منظر فن آوری و صرفاً به عنوان تکنولوژی تولید تصویر متحرک، به هیچ وجه، نسبتی ضروری با تمدن و فرهنگ منشأ خود یعنی فرهنگ غربی نمی تواند داشته باشد. همچنین از منظر محتوا عرض شد که چه شرایطی می تواند حاکم باشد تا مروج سکولاریسم و عرفی سازی و باعث بروز پدیده سکولاریزاسیون باشد.

نکته دیگر و بُعد سوم سخن بنده، بحث کارکردهای اجتماعی این رسانه است. از این منظر می خواهم عرض کنم که حتی اگر ما همه این توجه ها را هم اعمال کنیم، خود رسانه در بستر تحولات و شرایط اجتماعی به عنوان یک

متن (۱) در زمینه (۲) خودش معنا و اقتضائاتی پیدا می کند. یعنی حتی اگر ما به بحث مدیریت پیام و تولید محتوا در تراز ارزش های خودمان پردازیم، خود این رسانه، باز در زمینه اجتماعی خود اقتضائاتی دارد که باید این اقتضائات را بشناسیم. نکته مهم در اینجا این است که اساساً فن آوری و مخصوصاً فن آوری های نو به مثابه محیط زیست جدیدی هستند که اقتضائاتی را برای ما به دنبال می آورند. عصر ما عصر بروز انقلاب های سهمگین فن آورانه است. اگر این تکنولوژی صوت و تصویر اتفاق می افتاد، ولی در کنارش، تکنولوژی ماهواره و رونق صنعت ارتباطات صورت نمی گرفت، قطعاً کار ما در تولید محتوا شکل دیگری داشت، ولی در حال حاضر که سپهر فرهنگی ما مورد نفوذ و هجوم هزاران شبکه ماهواره ای دیگر است، این واقعیت محیطی اقتضائات جدیدی را به دنبال می آورد و حتی تأثیراتی را بر شکل برنامه سازی ما می گذارد که دوستان را به مطالبی ارجاع می دهم که در همایش قبل، مطرح شد و به بعضی از این اقتضائات اشاره کردم. می خواهم عرض کنم که عصر ما عصر فن آوری های جدید است و این فن آوری ها توقف نکرده اند. حالا که بحثمان به رسانه تلویزیون معطوف است، باید نگاه و قلمرو دیدمان را وسیع تر کنیم و با توجه به تحولات فن آوری به این نکته عنایت داشته باشیم که در حال حاضر، صنعت تلویزیون لبه تکنولوژی نیست.

با بروز اینترنت اتفاقات جدیدی صورت گرفته است و مخصوصاً با بحث انقلاب دیجیتال و موضوع هم گرایی (۳) فن آوری های مختلف نظیر تلویزیون،

۱- Text .

۲- Context .

۳- Convergence .

موبایل و اینترنت که عناصر تحرک (۱) و تعامل چند جانبه (۲) را به این رسانه جدید اضافه کرده است، تحولات و اقتضائات جدیدی در حال بروز و شکل گیری است. یعنی برخلاف رسانه تلویزیون که بیننده منفعل است، در رسانه هم گرای جدید که قابل دسترسی در بعضی از بخش های جهان است (جاهایی که امکانات پهنای باند وسیع وجود دارد) ما شاهد تلفیق تلویزیون و اینترنت و حتی تلفیق اینها با پلت فرم موبایل هستیم. خود این تحولات اقتضائات جدیدی را به وجود می آورد. بحث تشکیل فضای مجازی و محیط سایبر یک بحث بسیار جدی است. اگر چه این فضا به قول حکمای ما به حمل اولی، مجازی است. اما به حمل شایع کاملاً حقیقی و تأثیرگذار است. یعنی با تشکیل جامعه مجازی می توان گفت انسان عصر جدید، انسانی است که علاوه بر ابعاد مادی زمان، فضا و مکان، با بروز این تکنولوژی های جدید، بُعد و امتداد وجودی دیگری پیدا کرده که در جهان مجازی و سایبر است.

در شرایطی که ما در حال حاضر و به نحوی فزاینده در سال های آینده در کشورمان شاهد خواهیم بود، ما دیگر با یک رسانه تلویزیونی یک طرفه روبه رو نیستیم، بلکه رسانه ای را خواهیم داشت که اینترنت و انواع و اقسام دسترسی ها و کانال های تلویزیونی را بر اساس گزینه و انتخاب در اختیار ما می گذارد. ما در این عرصه مجازی، با انسان های دیگر در اقصای عالم ظهور و بروز و تعاملاتی داریم بدون اینکه حتی ارتباط حضوری و فیزیکی با آنها داشته باشیم. با آنها ارتباط می گیریم، بر آنها تأثیر می گذاریم و از آنها تأثیر می پذیریم.

۱- Mobility.

۲- Interactivity.

همه اینها واقعیت‌های جدیدی هستند که به نظر می‌رسد باید آماده استقبال از این واقعیت‌ها باشیم. لازم است هنرمندان ما بر بستر این پلت‌فرم‌های جدید و مدیوم‌های جدید دست به ابتکار بزنند و از دیگران گوی سبقت را ببرایند. جان کلام اینجاست که ما نمی‌توانیم از ضرورت‌های تمدنی جدید فاصله بگیریم و در واقع، با نفی و طرد اینها و با بعضی نگاه‌های ساده‌انگارانه مبنی بر اینکه این تکنولوژی‌ها یا فن‌آوری‌ها موجب بعضی انحرافات است، گوشه‌ عزلت اختیار کنیم. به قول شهید مطهری، ما باید تقوای ستیز داشته باشیم، نه تقوای پرهیز و هیچ‌گزیزی نیست جز اینکه ما از مواجهه صحیح و هوشمندانه با تمدن جدید و ابزارهای جدید سر باز زنیم و به یک معنا، خودمان فضل تقدّم داشته باشیم؛ یعنی پیش‌گام بشویم و در همین فضای سایبر، مدل و طرح مسلط خودمان را تثبیت کنیم. پس چرا اجازه بدهیم دیگران بیایند و این کار را انجام بدهند و ما بعد از آن استفاده کنیم.

به نظر می‌رسد تحولات نوین یعنی ظهور اینترنت و بحث هم‌گرایی‌اش با دیگر رسانه‌ها، افق جدیدی را باز می‌کند و نگرانی‌هایی را به دنبال می‌آورد. با این حال، با یک نگاه ژرف‌تر شاید بتوانیم این نتیجه را بگیریم که خود همین تحولات، بستری است برای تشکیل حکومت جهانی مهدوی. شاید اگر ما در پنجاه سال پیش می‌خواستیم چگونگی حاکمیت جهانی واحد را تصور کنیم، واقعاً تصویر و تصویری به ذهن ما خطور نمی‌کرد، حتی تخیل ما هم به کمک نمی‌آمد. امروزه با شکل‌گیری این ابزار جدید، به نظر می‌رسد که زمینه شکل‌گیری حکومت جهانی هم در حال فراهم شدن است. امیدوارم ما با نگاهی دقیق و عالمانه و از سر ابتکار و نوآوری و شجاعت و با الهام از روح شهید مطهری رحمه الله که از درگیری با مناقشات روز و چالش‌های جدید

نمی هراسید و سر خم نمی کرد و آن پدیده ها را می شناخت و بعد حرف و نظر خود را تثبیت می کرد، ان شاء الله بتوانیم در این زمینه پیش گام باشیم و در طراحی و تولید زبان هنری و مبانی زیبایی شناسی متناسب با این تحولات به توفیق دست پیدا کنیم و به یاری حق به پیش برویم.

سکولاریسم و روش شناسی های غالب در تحقیقات رسانه های جمعی

اشاره

سکولاریسم و روش شناسی های غالب در تحقیقات رسانه های جمعی

دکتر ناصر باهنر

عضویت علمی دانشگاه امام صادق(ع)

)

چکیده

چکیده

تحقیقات علمی باید بر مبنای فلسفی مشخص و در بستر یک پارادایم (۱) صورت پذیرد، تا میان هستی شناسی، (۲) معرفت شناسی (۳) و روش شناسی (۴) آن، سازگاری لازم به وجود آید. روش شناسی، مجموعه گفتارهای منطقی است که در ارتباط بین ذهنی اندیشمندان، از سوی گروه های علمی، به عنوان هدایتگر تحقیقات علمی پذیرفته شده است. اگر روش شناسی را یک مدل منطقی بدانیم که در آن اصول نظری برای هدایت مطالعات براساس تئوری برگزیده بیان می شود، روش شناسی، ضمن تبیین هستی شناسی و معرفت شناسی تئوری ها، سعی در

۱- Paradigm.

۲- Ontology.

۳- Epistemology.

۴- methodology.

ارائه روش های تحقیق متناسب با تئوری مورد نظر دارد. بر این اساس می توان گفت که تحقیقات علمی دارای سه رکن روش شناسی، تئوری و روش می باشند.

روش شناسی های غالب در علوم انسانی و از جمله مطالعات ارتباطی و رسانه ای، بر مبنای یک تقسیم بندی عبارتند از: روش شناسی اثباتی، روش شناسی تفسیری و روش شناسی انتقادی. ماهیت این روش شناسی ها، در پاسخ به پرسش های بنیادین زیر آشکار می شود:

۱. ماهیت واقعیت چیست؟

۲. ماهیت انسان چیست؟

۳. ماهیت علم چیست؟

۴. هدف از تحقیقات علمی چیست؟

پاسخ هر یک از این روش شناسی ها به پرسش های بالا، نشانگر مبانی سکولاریستی آنهاست. چنانچه دینامداری، انسان مداری، عقل مداری منفعت طلبانه، علم مداری و سودمداری را از جمله شاخصه های سکولاریسم در مبانی فلسفی آن بدانیم، درمی یابیم که این روش شناسی ها بنیان های سکولار داشته اند و محققان ما را که در نظریه ها و روش های تحقیقی خود از آنها بهره می برند، به مقصدی دور از هدف های دینی و اسلامی نخستینشان رهنمون خواهد کرد.

جهان بینی اسلامی که مبتنی بر خدامداری، دین مداری، آخرت گرایی و تکامل همه جانبه مادی و معنوی بشر است، پاسخ های متفاوتی به پرسش های ذکر شده دارد و با پیش فرض های دیگر، آدمی را به مطالعه و سیر در آفاق و انفس تشویق می کند. از این رو، روش شناسی های متداول در تحقیقات علوم انسانی،

نمی تواند برای محققان دین مدار دستاوردهای مطلوبی به ارمغان آورد.

امروزه حوزه تحقیقات رسانه های جمعی، به عنوان یکی از شاخه های علوم انسانی _ اجتماعی، با روش شناسی های متداول و با تکیه بر تئوری ها و روش های برخاسته از پیش فرض های سکولار آنها، مطالعات خود را سامان بخشیده است. محققان ایرانی نیز با وجود پیش فرض های متفاوتی که برای تحقیقات رسانه ای خود دارند، ناچار به بهره گیری از آن روش شناسی ها هستند.

این نوشتار، با پرداختن به ابعاد محوری موضوع و بررسی تطبیقی روش شناسی ها، به دنبال طرح این دغدغه اساسی است که محققان مسلمان، به خصوص محققان حوزه رسانه های جمعی، باید برای مطالعات خود: اول _ اینکه نسبت به مختصات روش شناسی های غالب و پی آمدهای علمی سکولاریستی آنها هوشیار باشند و دوم _ اینکه، برای تدوین و ارائه روش شناسی اسلامی که مقدمات آن در انجمن های علمی امروز کشورهای اسلامی و به خصوص در ایران فراهم است، بسیار بکوشند.

مقدمه

مقدمه

پیدایش سکولاریسم در مغرب زمین، تأثیرات بسزایی در علوم انسانی، الهیات، فیزیک و ریاضی بر جای گذاشت و آرام آرام باعث کم رنگ شدن الهیات در دیگر علوم شد. کاهش این قدرت سنتی، به تدریج با پرچم داری عقل انسان و گریز از دین محوری همراه شد. انسان محوری، که شاخصه فلسفی عصر روشنگری بود، در پیدایش علوم انسانی حضوری پررنگ یافت و سبب استقلال یابی علوم و دانشگاه های عصر جدید شد؛ چراکه در دوره برتری مسیحیت، همه دانش ها، اعم از تجربی، انسانی و الهی، در کالج ها، آکادمی ها و مراکز دینی تدریس می شد، ولی در دوره جدید، کم کم دانشکده علوم تجربی و پس از آن علوم انسانی، از رشته های دیگر جدا شدند، چنان که استقلال علوم

تأثیر خود را بر استقلال نهادهای سیاسی و اجتماعی از نهاد کلیسا بر جای گذاشت و «استفاده از واژه سکولار برای چنین علوم و نهادهای مستقلی متداول شد» (۱).

بنابر آنچه بیان شد، بستر مطالعات و تحقیقات علوم انسانی، دستخوش تحول بنیادین شد و هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی متناسب خود را به عرصه علم و پژوهش معرفی کرد. روش‌شناسی‌ها که ارتباط تنگاتنگی با تحقیقات علوم انسانی دارند، با چارچوبی جدید مطرح شدند و برخی از آنها به عنوان روش‌شناسی‌های غالب، به تدریج از سوی انجمن‌های علمی و اندیشمندان، پذیرفته و به کار گرفته شدند.

امروزه حوزه تحقیقات ارتباطی و رسانه‌های جمعی، به عنوان یکی از شاخه‌های علوم انسانی – اجتماعی، با این روش‌شناسی‌ها، پژوهش‌های خود را سامان بخشیده است. محققان کشور ما نیز با وجود پیش‌فرض‌های متفاوتی که برای تحقیقات رسانه‌ای خود دارند، از این روش‌شناسی‌ها بهره می‌گیرند. در این نوشتار، ضمن بررسی تطبیقی روش‌شناسی‌های غالب در علوم انسانی، به این پرسش پاسخ خواهیم داد که چه رابطه‌ای میان مبانی سکولاریسم و پیش‌فرض‌های این روش‌شناسی‌ها وجود دارد و نیز اصول روش‌شناسی دینی را به اختصار، بررسی خواهیم کرد.

معناشناسی سکولاریسم

معناشناسی سکولاریسم

از آنجا که تحقیقات بسیاری در موضوع سکولاریسم، مبانی و تاریخچه پیدایش و گسترش آن صورت پذیرفته است، از بیان دوباره آنها خودداری می‌کنیم و

۱- سیدخدایار مرتضوی، تبیین مبانی سکولاریسم، ۱۳۸۶، ص ۱۲۶.

خواننده محترم را به مطالعه کتاب های موجود ارجاع می دهیم. (۱) در یک جمع بندی، می توان نظرهای متفاوتی را که از معنای سکولاریسم ارائه شده است، در شش مورد دسته بندی کرد:

● زوال دین: نمادها، آموزه ها و نهادهای مذهبی گذشته، اعتبار خود را ازدست داده و راه برای جامعه بدون دین هموار می شود.

● سازگاری هرچه بیشتر با این جهان: توجه و علاقه از عوامل ماورای طبیعی به مسائل و عوامل این جهانی و زندگی دنیوی معطوف می شود.

● جدایی دین و جامعه: دین، سلطه خود را بر جنبه های زندگی اجتماعی و عمومی ازدست داده و به زندگی شخصی و خصوصی منحصر می شود.

● جای گزینی صورت های دینی به جای باورها و نهادهای دینی: دانش، رفتار و نهادهای مبتنی بر قدرت الهی، جای خود را به نوع انسانی شده دین می دهند.

● سلب تقدس از جهان: علت ها و عوامل انسانی و طبیعی، جای گزین نیروهای مقدس و فراطبیعی در رخدادهای این جهان می شوند.

● حرکت از جامعه مقدس به جامعه مادی: جدایی از ارزش ها و کارکردهای سنتی و دینی، در روی آوری به عملکردهای عقل سودمحور در جامعه صورت می پذیرد. (۲)

به هر ترتیب، رویکردهای مربوط به این فرآیند را می توان بر روی طیفی از محدودیت حضور دین در زندگی بشر تا نابود شدن آن قرار داد. آنچه با واقعیت های عصر حاضر سازگاری بیشتری پیدا می کند، دوری از دیدگاه های

۱- ملکم همیلتون، جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، تیان، ۱۳۷۶.

۲- L. Shiner, ۱۹۹۶.

افراطی در خصوص زوال دین و تقدس زدایی کلی از زندگی بشری است و تحلیل واقع گرایانه نتایج این جریان، در مؤلفه هایی است که بتوان براساس آنها به قدر مشترک حقیقت سکولاریسم در زندگی فردی و اجتماعی معاصر دست یافت و ابعاد مختلف آن را بررسی کرد.^(۱)

روش‌شناسی‌ها در تحقیقات علوم انسانی

روش‌شناسی‌ها در تحقیقات علوم انسانی

پیش از پیدایش و گسترش نظریه‌های علمی کلاسیک و روش‌های کمی و کیفی پژوهشی مربوط به آن، اندیشمندان، مباحث فلسفی را تنها مبنای ارزیابی و تحلیل رویدادها می‌دانستند و آنها را محور مطالعات خود قرار می‌دادند. امروزه نیز با وجود دگرگونی‌های زیاد در شیوه‌های نگرش و روش‌های کسب معرفت در جهان، همچنان وجود بستری فلسفی برای مطالعات علمی، امری ضروری به شمار می‌آید. ضرورت درک مبانی فلسفی تحقیق از سه جنبه دارای اهمیت است:

نخست اینکه، درک فلسفه تحقیق به مشخص شدن طرح تحقیق کمک می‌کند؛ دوم اینکه، به محقق کمک می‌کند تا از ابتدا تشخیص دهد، کدام طرح تحقیق می‌تواند پاسخگوی پرسش‌های تحقیق او باشد و کدام یک این ویژگی را ندارد و سوم اینکه، به محقق، در دست‌یابی به طرح‌های متفاوت از تجربه‌های گذشته خود، کمک می‌کند. بدون یک مبنای فلسفی مشخص، ممکن است نتایج یک تحقیق بی‌معنا و حتی گمراه‌کننده باشد.^(۲)

پارادایم، مهیاکننده این بستر فلسفی است؛ پارادایم، مجموعه‌ای از باورهای

۱- ناصر باهنر، ریشه‌های سکولاریسم در نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۶، صص ۱۶ و ۱۷.

۲- Kats, ۱۹۹۶.۱-۲.

اساسی است که صورتی از جهان هستی را تصویر می کند. پارادایم ها، مبنای برداشت ها و اقدام های انسان هستند. (۱)

تحقیقات، در بستر پارادایم های مشخصی صورت می پذیرد که از سه بخش اصلی تشکیل می شوند: معرفت شناسی، هستی شناسی و روش شناسی. معرفت شناسی، شاخه ای از فلسفه است که به تئوری دانش می پردازد و به مفهوم دانش و درجه اطمینان آن توجه و مسائلی را که درباره درک انسان از هستی وجود دارد، مطرح می کند. هستی شناسی نیز، درباره ماهیت حقیقت بحث می کند. (۲)

روش شناسی، یک مدل منطقی است که در آن اصول تئوریک، جهت هدایت تحقیقات، براساس تئوری حاصل ارائه می شود. (۳) هرچند تئوری ها پژوهشگر را هدایت می کنند که روش های مناسب پژوهشی را انتخاب کند و به کار بندد، اما هویت تئوری و چگونگی بهره گیری از روش ها و ابزارهای تحقیق در مسیر مناسب را، روش شناسی آن تعیین می کند. روش شناسی با روش ها و تکنیک های مناسب، سیستم ها، قوانین و شیوه هدایت و بررسی تحقیق در ارتباط است.

برای روش شناسایی های تحقیق، براساس پارادایم های شناخته شده، تقسیم های گوناگونی صورت گرفته است. در یکی از این تقسیم ها چهار نوع روش شناسی

۱- Lewis, ۱۹۹۹, P.۶۷۲. ۲

۲- علی احمدی، وحید و علیرضا سعید نهایی، توصیفی جامع از روش های تحقیق، تهران، انتشارات تولید دانش، ۱۳۸۶، ص ۵۷.

۳- lather, ۱۹۹۲, pp.۸۷-۹۹.۴

اثبات گرایی، (۱) فرا اثبات گرایی، (۲) انتقادی (۳) و ساختار گرایی (۴) مطرح شده است. (۵)

در سال ۱۹۹۷، هرون و ریزن (۶) از روش شناسی شراکتی (۷) سخن گفتند و ایستری بی _ اسمیت دو روش شناسی اثبات گرایی و پدیدارشناسی (۸) از دو سوی طیف رویکردهای فلسفی را مبنای کار تحقیق خود قرار می دهد. در رویکردی دیگر، روش شناسی ها براساس دسته بندی پارادایم ها به انتقادی، تعبیری (تفسیری) و قراردادی دسته بندی می شود. (۹)

ما در این نوشتار، به روش شناسی های غالب در علوم انسانی می پردازیم که از دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی، بیشتر اندیشمندان آنها را پذیرفته اند. این نوشتار، به صورت روش شناسی اثباتی، تفسیری و انتقادی دسته بندی می شود.

اثبات گرایی در علوم انسانی، به تفکر فلسفی آغاز قرن نوزدهم تعلق دارد که از سوی آگوست کنت (۱۷۹۷ _ ۱۸۵۷) پایه گذاری و به وسیله اندیشمندان دیگری، مانند امیل دورکهایم (۱۸۵۷ _ ۱۹۱۷) گسترش داده شد. در این روش شناسی، علوم انسانی عبارت است از: «مجموعه سازمان یافته ای از روش هایی که درصدد ترکیب منطق قیاس با مشاهده های تجربی دقیق از رفتار فردی است، برای کشف و تأیید قوانین احتمالی برای پیش بینی الگوهای

۱- positivism.

۲- post positivism.

۳- critical.

۴- constructive.

۵- lincoln Guba, ۱۹۸۵.

۶- heron Reason.

۷- participatory.

۸- Phenomenologism.

۹- توصیفی جامع از روش های تحقیق، صص ۵۹ و ۶۰.

عمومی از رفتارهایشان» (۱).

روش‌شناسی انتقادی، به عقیده‌های فلسفی کارل مارکس (۱۸۱۸-۱۸۸۳) و زیگموند فروید (۱۸۵۶-۱۹۳۹) باز می‌گردد که هدف از علوم اجتماعی را چنین تبیین می‌کنند: «هدف علوم اجتماعی انتقادی، تبیین نظم اجتماعی است، به طریقی که بتوان آن را به وضع دیگری منتقل کرد» (۲).

روش‌شناسی تفسیری، با مباحث فلسفی ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰) پیوند خورده است. علوم اجتماعی تفسیری با هرمنوتیک یا تئوری معنا در قرن نوزدهم شکل گرفت و آشکار شد و با تأکید بر تمایز میان علوم انسانی از علوم طبیعی، رویکرد خود به علوم اجتماعی را چنین بیان کرده است: «یک تحلیل منسجم و سازمان‌یافته از کشف اجتماعی بامعناست از طریق مشاهده مستقیم و دقیق رفتار مردم در وضعیت طبیعی برای فهم و تفسیر این نکته که چگونه مردم دنیای اجتماعی خودشان را خلق می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند» (۳).

هرچند روش‌شناسی‌های ذکر شده در تحقیقات علمی، به ویژه در حوزه پژوهش‌های رسانه جمعی، از جایگاه بااهمیتی برخوردار است، جامعه علمی کشور، به ویژه پژوهشگران، به این موضوع مهم به اندازه لازم توجه نداشته‌اند و در برخوردی تأثیرپذیر با این روش‌شناسی‌ها، به طور معمول از یکی از آنها بهره می‌گیرند و موارد دیگر را کنار می‌نهند. افزون بر این، هریک از

۱- Newman, ۱۹۹۱, p. ۴۴.

۲- Fay, ۱۹۸۱, p. ۲۷. ۱۵.

۳- Marshall, ۱۹۹۲.

روش‌شناسی‌ها، وابسته بر پیش‌فرض‌ها و دارای پی‌آمدهایی در پژوهش‌هاست که غفلت از آنها، گاه تحقیقات علمی را در مسیری، از مقصدهای اولیه آنها دور می‌کند. در این بخش، برآنیم تا این پیش‌فرض‌ها و اصول مورد نظر روش‌شناسی‌های ذکر شده، به صورت تطبیقی و خلاصه بررسی و عناصر سکولاریستی موجود در آنها جست‌وجو شود؛ این پیش‌فرض‌ها عبارتند از: ماهیت واقعیت، ماهیت انسان، ماهیت علم و هدف تحقیقات علمی. (۱)

واقعیت از دیدگاه روش‌شناسی‌ها

واقعیت از دیدگاه روش‌شناسی‌ها

یکی از پیش‌فرض‌های مورد نظر این روش‌شناسی‌ها که سبب تمایز آنها از یکدیگر می‌شود، نگاه آنها به واقعیت است. واقعیت از دیدگاه روش‌شناسی اثبات‌گرا، چیزی عینی، قابل درک به وسیله حواس انسانی و به صورت یکسان و شبیه به هم از سوی افراد بشری است. حال اینکه روش‌شناسی انتقادی، واقعیت را ساخته دست مردم می‌داند که به دنبال جهت‌دهی به افکار دیگران به نفع خود هستند. در این نگاه، واقعیت امری پیچیده و دارای چهره‌های گوناگون با ظاهری کاذب است و براساس تضاد و تعارض بنا شده است که در قالب دیالکتیک توضیح داده می‌شود.

روش‌شناسی تفسیری برای دنیای اجتماعی، برخلاف دنیای فیزیکی، به وجودی خارج از آگاهی‌های بشری اعتقاد ندارد. دنیای اجتماعی بر سیستم معانی اجتماعی مردمی استوار است که از کنش متقابل معنادار آنها خلق می‌شود و در واقع، مجموعه‌ای از معانی ذهنی کنشگرانی است که محققان باید

۱- محمدتقی ایمان، «نگاهی به اصول روش‌شناسی‌ها در تحقیقات علمی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۳۷۴، صص ۵۱-۶۳.

آنها را درک کنند. (۱)

انسان از دیدگاه روش شناسی ها

انسان از دیدگاه روش شناسی ها

اثبات گرایی می کوشد با ارائه الگویی مکانیکی و با مشاهده رفتار خارجی انسان، به شناخت او پی ببرد. این رفتار به وسیله قوانین اجتماعی و عمومی و با تأثیر نیروهای اجتماعی خارج از اراده او تعیین، هدایت و کنترل می شود و در واقع، انسان در ردیف دیگر پدیده های اجتماعی و همچون یک شیء، مطالعه می شود.

انسان در نگرش انتقادی، گرفتار محدودیت های اجتماعی و زمینه های فرهنگی و تاریخی است، اما معتقد است به سبب برخورداری از توانایی های بالا در خلاقیت و سازگاری، می تواند خویشتن را رهایی بخشد. در این دیدگاه، قوانین تغییرناپذیر وجود ندارد و آدمی با شناخت زیرساخت های اجتماعی مؤثر بر رفتار خود، می تواند قوانین موجود در جامعه را تغییر دهد.

روش شناسی تفسیری به عنوان یک دیدگاه انسان مدار، اهمیت زیادی به آزادی، تجربه، معنا و آگاهی فرد داده و با تأکید بر اختیار به جای جبر، از سیستم های انعطاف پذیر معنایی سخن می گوید که به وسیله مردم خلق می شوند و براساس آنها زندگی خود را قابل فهم می کنند. (۲)

علم از دیدگاه روش شناسی ها

علم از دیدگاه روش شناسی ها

معرفت علمی از دیدگاه روش شناسی اثبات گرا، با بهره گیری از روش های علوم طبیعی حاصل می شود که این روش ها کنترل شده، قیاسی، عام و خالی از ارزش

۱- Hughes, ۱۹۹۰, pp. ۵۷-۶۵.

۲- «نگاهی به اصول روش شناسی ها در تحقیقات علمی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، صص ۵۸ و ۵۹.

هستند. از دیدگاه انتقادی، معرفت علمی معرفتی است که بتواند از لایه های ظاهری به لایه های عمیق برسد. از این رو، شعور عامیانه که بر ظاهرهای فریبنده استوار است، نوعی آگاهی پوچ به شمار می آید. علم نزد روش شناسی تفسیرگرا، معرفتی استقرایی است که بر شعور عامیانه تأکید می کند. شناخت این شعور، در واقع دریافت سیستم معنایی است که کنش اجتماعی مردم را هدایت می کند. این شناخت از راه بررسی و توصیف موارد خاصی که محقق آنها را مشاهده و درباره آنها نظریه پردازی می کند، به دست می آید.

هدف تحقیقات از دیدگاه روش شناسی ها

هدف تحقیقات از دیدگاه روش شناسی ها

تحقیق از دیدگاه روش شناسی اثبات گرا، ابزاری برای مطالعه و شناسایی رویدادهای اجتماعی از راه برقراری ارتباط درونی با آنها به شمار می آید که می توان قوانین اجتماعی مربوط را بیان و بنابر عام بودن آنها، امکان کنترل و پیش بینی رویدادهای اجتماعی را برای محققان فراهم کرد. این مهم با بهره گیری از نظریه هایی، همچون کارکردگرایی ساختی، رفتارگرایی و نیز با به کارگیری روش های تحقیقی، همچون مصاحبه ساخت بندی شده، تحلیل محتوای کمی، مشاهده مشارکتی ساخت بندی شده، جداسازی گروه های کوچک، جامعه سنجی، تجربه های آزمایشگاهی و از این دست پی گیری می شود.

روش شناسی انتقادی معتقد است که تحقیق انتقادی سبب می شود تا محقق برای نقد و آشکار کردن لایه های زیرین ساخت ها، در شناخت روابط مؤثر، اما پنهان، توانمند شود. به این ترتیب، محقق نه تنها به توصیف واقعیت، بلکه به نقد آنها می پردازد تا به دگرگونی های بنیادی برسد. در این دیدگاه، تئوری های مارکسیستی، فمینیستی و مطالعات انتقادی، با محتوای تاریخی، مطالعات قوم نگاری و بهره گیری نادر از محتوای کمی، بررسی شده اند.

هدف از تحقیقات علمی در روش شناسی تفسیری، دست یابی به معنا و تفسیر ذهنی و دریافت معنای اجتماعی است که مردم به زندگی خود می بخشند. بنابراین، به جای مشاهده و مطالعه رفتارهای خارجی مردم، سیستم معانی آنها، محور بررسی ها قرار می گیرد. تئوری هایی همچون هرمنوتیک، کنش متقابل نمادین، زبان شناسی، پدیدارشناسی و تکنیک هایی مانند مشاهده مشارکتی، تحقیق میدانی، مطالعات موردی، تاریخ زندگی، تحلیل محتوای کیفی و پرسشنامه های ساخت بندی نشده، در بستر این دیدگاه رشد و گسترش یافته اند.^(۱)

شاخصه های سکولاریسم در تحلیل روش شناسی ها

شاخصه های سکولاریسم در تحلیل روش شناسی ها

آنچه در تبیین روش شناسی ها به لحاظ اصول و پیش فرض های مورد نظر آنها اشاره شده، زمانی با هنجارهای محوری سکولاریسم تحلیل شود، به ما نشان خواهد داد کدام یک از این روش شناسی ها در اردوگاه سکولاریسم قرار دارند. بر این اساس، نخست باید به ویژگی های سکولاریسم اشاره کرد. مهم ترین این ویژگی ها عبارتند از:

- عقل مداری منفعت طلبانه و فردگرا که بر اثر تأکید بر آن، سرچشمه وحیانی و مقدس امور جهان و مسائل اخلاقی را زیر سؤال برده و گاه به نفی آنها اقدام کرده است.
- انسان مداری که به مرکزیت و فاعلیت انسان در تاریخ جامعه چنان توجه کرده که جایگزین خدامحوری شود.
- سودمداری که به سوی برتری مادیت بر معنویت و منافع مادی بر هدف های

۱- «نگاهی به اصول روش شناسی ها در تحقیقات علمی»، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، صص ۶۱ _ ۶۴.

مقدس و نیازهای اقتصادی بر اخلاقی و ارزش های معنوی و فرامادی تمایل یافته است.

- توسعه دنیامدار که نوعی تمایل به پیشرفت و ترقی انسان در ابعاد مادی و توسعه معیشت و رفاه دنیوی را مطرح ساخت تا به جای تکامل همه جانبه با نگاه به ابعاد معنوی و فرجام شناسانه انسان قرار داده شود.
- سنت زدایی که در مدرنیسم سکولار جایگاه ویژه ای دارد، نوسازی و نوآوری را در گرو نفی سنت ها، از جمله در حوزه های دینی آن می داند که گاه به ریشه کنی و هویت زدایی از گذشته های انسان امروز روی آورده است.
- علم و فن آوری که افراط در توجه به آن، سبب شده است به انسان بیشتر از جنبه ماشینی و ابزاری بودن نگاه شود و با هویت متعالی و خلیفه الهی بودن او در تضاد قرار گیرد.
- جهانی سازی که با مفهوم دهکده جهانی سکولار، راه خود را پیدا کرد و امروزه در دیدگاه های افراطی خود، به نابودی هویت ملت ها و استقلال و آزادی آنها در یک فرهنگ واحد جهانی، با مؤلفه های سکولار امریکایی نظر دارد. (۱)

جایگاه سکولاریسم در مبانی و پیش فرض ها

جایگاه سکولاریسم در مبانی و پیش فرض ها

بررسی ریشه های سکولاریستی، روش شناسی های ذکر شده و پیش فرض های آنها، نیازمند این است که شاخصه های سکولاریسم را در تحلیل روش شناسی ها جست و جو کنیم. دسته بندی مبانی و پیش فرض های

۱- مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ریشه های سکولاریسم در نظریه های هنجاری رسانه ها، ۱۳۸۶، ص ۳۱.

روش‌شناسی‌های تحقیقات رسانه‌ای جمعی، در کنار معیارها و شاخصه‌های سکولاریسم، می‌تواند مبانی و فلسفه حاکم بر این روش‌شناسی‌ها را بیان کند.

جدول شماره یک، در پی تبیین ابعادی از فلسفه حاکم بر روش‌شناسی‌های سه‌گانه است. ضمن اینکه ردیفی نیز برای تحلیل ابعادی از روش‌های دینی، پیشنهاد شده است.

جدول یک روش‌شناسی‌های تحقیقات رسانه‌ای بر اساس مبانی و پیش‌فرض‌ها

مبانی و پیش‌فرض‌ها

روش‌شناسی‌ها

خاستگاه تاریخی _ اجتماعی

خاستگاه اندیشه

نوع تبیین

واقعیت

انسان

علم

هدف تحقیق

شاخصه‌ها

فلسفه حاکم

اثبات‌گرا

آغازن قرن ۱۹

تفکر فلسفی کنت _ دورگه‌ایم

کمی _ خنثی

عینی _ محسوس

مجبور _ شیء

علوم طبیعی

تحلیل اقتصادی

انسان مدار _ دنیا مدار _ سود مدار

سکولار

انتقادی

اواخر قرن ۱۹ و اوایل ۲۰

تفکر فلسفی مارکس _ فروید

تاریخی _ ارزش گذاران

کاذب _ پیچیده _ متضاد

مجبور _ اسیر

تبیین تاریخی _ جامعه شناختی

تحلیل سیاسی

انسان مدار _ دنیا مدار

سکولار

تفسیری

قرن ۱۹ و اوائل ۲۰

تفکر فلسفی ماکس وبر

کیفی _ نسبی

معانی ذہنی انسان

آزاد _ خلاق

مردم شناسی _ استقرائی

تحلیل فرهنگی

انسان مدار _ دنیا مدار

سکولار

دینی

طول تاریخ

ادیان الهی

ترکیبی _ ارزش گذارانه

عینی و ماورائی _ مخلوق

لاجبر و لاتفویض

ترکیبی _ الهی

تحلیل ترکیبی _ دینی

خدایمدار _ آخرت گرا

توحیدی

خاستگاه تاریخی _ اجتماعی این روش شناسی ها، حوزه اندیشه های امانیستی غرب است که در واقع محصول عصر روشنگری با مختصات سکولاریستی آن است. نوع تبیین و تحلیل پیش فرض های این روش شناسی ها، شامل ماهیت واقعیت، انسان، علم و اهداف تحقیقی است که در این جدول مرور، و با شاخصه های سکولاریسم تطبیق داده شده است. نگاهی دوباره به آنچه بیان شده، ما را به نتیجه های زیر رهنمون می کند:

۱. روش شناسی اثبات گرا از پیش فرض ها و اصولی بهره می گیرد که آن را به دیدگاهی انسان مدار، دنیامدار و سودمدار دگرگون کرده است و از این رو، می توان فلسفه حاکم بر این روش شناسی را سکولاریسم دانست.

۲. روش شناسی انتقادی، با نگاهی ویژه به انسان و تاریخ حیات او و نیز با تحلیلی که از دنیای پیرامون و دستاوردهای فرهنگی بشر ارائه می کند، می توان انسان مداری و دنیامداری را از ارکان محوری این دیدگاه شمرد. بر این اساس، سکولاریسم را فلسفه حاکم بر روش شناسی ذکر شده می دانیم.

۳. روش شناسی تفسیری، بر پایه مبانی و پیش فرض های نسبی گرایانه ای که ارائه می کند و تأکیدی که بر دنیای معانی ساخته شده بشری دارد، دارای دیدگاهی انسان مدار و دنیامدار است. این مختصات سبب می شود تا فلسفه حاکم بر آن را سکولار بدانیم.

۴. روش شناسی دینی که محصول تعالیم الهی ادیان است، به دنبال تفسیری

ترکیبی (کمی - کیفی - تاریخی) براساس ارزش های موجود در تعالیم دینی است. این دیدگاه، افزون بر واقعیت های مادی و محسوس، به حقایق ماورائی و متافیزیکی آنها معتقد است و تمامی آنها را مخلوق خدا می داند. انسان در عرصه خلقت، نه کاملاً مجبور و نه کاملاً آزاد است، بلکه در حقیقت، او بین این دو قرار دارد.

اسلام با تأیید بهره گیری از انواع علوم بشری، بر ضرورت فراگیری علوم دینی تأکید دارد و سرانجام، علم واقعی را موهبتی الهی می داند که از سوی خداوند به قلب جویندگان واقعی حقایق هستی اعطا می شود، تا از این راه سعادت واقعی حاصل شود. هدف از تحقیقات علمی در این روش شناسی، تحلیل همه جانبه شناخت پدیده های عالم، برای تقویت بنیان ها و دیدگاه های دینی و شناخت هدف نهایی هستی، یعنی خداوند است. به این ترتیب، خدامداری و آخرت گرایی را از جمله محورهای این روش شناسی باید بدانیم که توحید، فلسفه حاکم بر آن شمرده می شود.

امید است آنچه در تبیین دیدگاه های سکولاریستی روش شناسی ها در تحقیقات علمی بیان شد، محققان مسلمان را در به کارگیری انفعالی نظریه ها و روش های پژوهشی غالب آنها هشیار کند و زمینه ای فراهم آورد که روش شناسی اسلامی، با جزئیات مورد نیاز آن، در فرایند پژوهش تبیین شود و کام یابی های علمی با بهره گیری از آن روزافزون شود؛ همان گونه که خداوند در قرآن کریم ما را به این مهم سفارش فرمود: «وَ أَنْ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السَّبِيلَ فَتَفْرَقَ بِيكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ». (انعام: ۱۵۳)

* قرآن کریم

۱. احمدی، علی، علی رضا و وحید سعید نهایی، توصیفی جامع از روش های تحقیق، تهران، انتشارات تولید دانش، ۱۳۸۶.
۲. اردکانی، کمال، علی اکبر، بررسی و نقد مبانی سکولاریسم، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۶.
۳. ایمان، محمدتقی، نگاهی به اصول روش شناسی ها در تحقیقات علمی، نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۳۷۴.
۴. باهنر، ناصر، ریشه های سکولاریسم در نظریه های هنجاری رسانه ها، از مجموعه مقالات همایش رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۶.
۵. برقی، محمد، سکولاریسم از نظر تا عمل، تهران، قطره، ۱۳۸۱.
۶. جلیلی، هادی، تأملاتی جامعه شناسانه درباره سکولار شدن، تهران، طرح نو، ۱۳۸۳.
۷. جمعی از نویسندگان، سنت و سکولاریسم، تهران، صراط، ۱۳۸۱.
۸. سراج زاده، سید حسین، چالش های دین و مدرنیته، تهران، طرح نو، ۱۳۸۳.

۹. سروش، عبدالکریم، «معنا و مفاهیم سکولاریسم»، مجله کیان، شماره ۲۶، ۱۳۷۴.
۱۰. شجاعی زند، علی رضا، دین، جامعه و غربی شدن، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۰.
۱۱. قدردان ملکی، محمدحسن، سکولاریسم در مسیحیت و اسلام، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۸۰.
۱۲. قطب، محمد، سکولارها چه می گویند، ترجمه: جواد محدثی، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹.
۱۳. مرتضوی، سیدخدایار، تبیین مبانی سکولاریسم، از کمال اردکانی، بررسی و نقد مبانی سکولاریسم، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۶.
۱۴. همیلتون، ملکم، جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، تیان، ۱۳۶۷.

منابع انگلیسی

۱. Shiner, L., The Concept of Secularisation in Emprical Research, Jurnal for the Scientific. Study of Religion, ۲۰-۲۰۷-۶.
۲. Lewis, m. (۱۹۹۹). Met triangulation: Bulding theory from multiple Paradigms. Academy (of management review, oct, ۲۴(۴).
۳. Lather, p. (۱۹۹۲). critical Frames in Educaitoinal Reasearch: Femenist Post- staructural Perspectives; Theory into practice, Vol. XXXL, no ۲, pp. ۸۷- ۹۹.
۴. Fay, B. (۱۹۸۷) Critical Social Sciene: Liberation its limits. Newyork: corhell lip.

.Lincoln,y.s.Guba,E.G(١٩٨٥),"Naturalisticinquiry",Beverly Hill,CA:Sage.٥

Marshal , c.Rossman,G.B.(١٩٩٢).Designing Qualitative Reserch.Londan: Sage . ٦
.publication

.Newman,w.I.(١٩٩١).social research Maethods,londan:Allybacom .٧

هستی‌شناسی تلویزیون (ویژگی‌های ذاتی و عرضی تلویزیون و رابطه آنها با سکولاریسم و سکولاریزاسیون)

اشاره

هستی‌شناسی تلویزیون (ویژگی‌های ذاتی و عرضی تلویزیون و رابطه آنها با سکولاریسم و سکولاریزاسیون)

حجت الاسلام و المسلمین حجت الله بیات

)

مقدمه

مقدمه

امروزه رسانه‌ها در تمامی زوایای زندگی ما حضور چشم‌گیری دارند و با توجه به چشم‌انداز آینده آنها، به عنوان گسترده‌ترین و مهم‌ترین مبادی معرفتی بشر، تأثیرهای ژرفی در افکار و رفتار ما خواهند گذاشت.

ازاین رو، شناخت جنبه‌های مختلف فن‌آوری رسانه، در چگونگی و قلمرو تعامل و به‌کارگیری آن، جایگاه مهمی دارد.

در میان رسانه‌ها، تلویزیون، به دلایل گوناگون از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. ازاین رو، بیشترین دغدغه‌ها، درباره این رسانه فراگیر و قدرتمند و رابطه اش با سکولاریسم است. با توجه به بحث‌های مختلفی که در این زمینه مطرح شده است، تصمیم داریم در این مقاله در حد توان، به پنج سؤال زیر پاسخ دهیم:

۱. آیا اهداف و فلسفه توسعه تکنولوژی جزو ذات آن می‌شود؟

۲. دیدگاه اسلام درباره تکنولوژی چیست؟

۳. انسان در فرایند تکنولوژی چه جایگاهی دارد؟

۴. ویژگی های ذاتی و عرضی تلویزیون کدامند؟

۵. این ویژگی ها چه نسبتی با سکولاریسم و سکولاریزاسیون پیدا می کنند؟

واژگان کلیدی: اسلام، تکنولوژی، رسانه تلویزیون، ویژگی های ذاتی، ویژگی های عرضی، سکولاریسم.

سکولاریسم، (۱) از سکولاریس (۲) به معنای «نامقدس»، «غیرروحانی» و «ناسوتی» گرفته شده است. این اصطلاح، بیانگر نوعی شیوه تفکر و نگاه در برابر چگونگی تدبیر زندگی این جهانی است و سکولاریزاسیون، (۳) تلاشی آگاهانه و از روی قصد برای بشری کردن اداره امور زندگانی، تأمین سعادت انسان در این جهان و خارج کردن تدبیرهای نظام هستی از دایره نفوذ و هدایت های آن جهانی و دینی است. (۴) این دیدگاه با اندیشه های دینی در تعارض است، به ویژه با دین اسلام که منشأ تدبیر امور جهان است و زندگی انسان را قدسی و ماورایی می بیند و سعادت واقعی او را در سرای دیگری می داند.

برای جامعه ای دینی همچون ایران که در سایه حکومت اسلامی، مسئولیت های گسترده ملی و جهانی دارد و باید در اوج عزت و اقتدار _ که لازمه اش بهره گیری از تمامی ظرفیت های سخت افزاری و نرم افزاری است _ به مأموریت های خود جامعه عمل بپوشاند، بررسی رابطه رسانه تلویزیون و سکولاریسم، به عنوان موضوعی مبنایی، جایگاه و اهمیت ویژه ای دارد و نتایج

۱- Secularism

۲- Secularis

۳- Secularization

۴- محمدرضا شاکرین، سکولاریسم، کانون اندیشه جوان، ۱۳۸۴، ج ۱، صص ۱۳ و ۱۴.

آن می تواند در تعامل با این فن آوری و عملکرد رسانه ای ما بسیار مؤثر باشد.

بنابراین، باید با نگاهی عملیاتی پس از روشن شدن جنبه های این مسئله، نظریه ای را که با مبانی دینی و بومی ما سازگاری دارد، اصل قرار دهیم و برای روشن شدن دیگر زاویه های ناشناخته و راه ها و روش های اجرایی، گام برداریم.

از آنجا که رسانه تلویزیون، از مهم ترین نمودهای تکنولوژی به شمار می رود، پیش از آنکه به هستی شناسی این رسانه تصویری بپردازیم، لازم است درباره کلیت تکنولوژی، نکاتی را مطرح کنیم که در همه بخش های آن می توان استفاده کرد و ما را در شناسایی ویژگی های ذاتی و عرضی رسانه تلویزیون نیز کمک می کند.

با توجه به آثار فرهنگی و زیست محیطی تکنولوژی و پی آمدهای مثبت و منفی آن، از گذشته میان دین داران، در چگونگی روبه رو شدن با فن آوری، به ویژه رسانه های ارتباط جمعی، اختلاف نظر وجود داشته است. با نگاهی به این نظریه ها می توان به سه واکنش و ریشه های آنها اشاره کرد:

۱. طرد کردن

۱. طرد کردن

به نظر می رسد این واکنش، از نگاه هستی شناسانه به تکنولوژی اثر پذیرفته است. افرادی چون هایدگر بر این اعتقادند که فن آوری، ابزار صرف نیست، بلکه با ساختار وجودی انسان آمیخته شده است. به بیانی دیگر، از آن جا که محل پیدایش تکنولوژی، _ آن هم با اهداف خاص مادی گرایی _ دنیای غرب بوده، هدف ها و جهت گیری های اندیشه های سکولاریسم، جزو ذاتیات تکنولوژی است.

این اعتقاد برای دین داران که اعتقاد آن جهانی دارند، به ویژه با توجه به جنبه های منفی و تجربه های تلخ فن آوری که افرادی مثل پستمن، آشکارا و با

شدت از آن انتقاد دارند، راهی جز حذف فن آوری از عرصه های مختلف زندگی و بهره گیری محدود _ آن هم از روی ناچاری _ باقی نمی گذارد.

این نگرانی تا آنجا پیش رفته که برخی معتقدند همه قالب ها و شیوه های ساخته شده تمدن جدید و همه تکنولوژی های آن، به ویژه تکنولوژی رسانه ای، میل به سواری گرفتن از انسان دارند، نه سواری دادن به او، و اگر این قالب ها، شیوه ها و تکنیک ها در سعادت دنیوی و اخروی بشر نقش داشتند، به یقین، خداوند و سفیرانش، سازنده و ارائه دهنده آن می شدند و اگر چنین اتفاقی از سوی آنان رخ نداده است، دلیلی جز حکمت و رحمت نداشته است. (۱)

روشن است که با پذیرش این مبنا که به تعارض ذاتی تکنولوژی و دین داری می انجامد، جایی برای ادامه بحث درباره بهره گیری حداکثری از این فن آوری، متناسب با اهداف دینی، باقی نمی ماند. البته این نوع نگاه به تکنولوژی، ابهام ها و لوازمی در پی دارد که هم از لحاظ فلسفی و تجربه عینی و هم از دیدگاه دین اسلام، پذیرفتنی نیست.

۲. تسلیم شدن

۲. تسلیم شدن

این کنش، حاصل نگاه فن آورانه صرف به تکنولوژی است. افرادی چون ارسطو، تکنولوژی را ابزاری خنثی می دانند و معتقدند که پدیده ای «لابشرط» است. بنابراین، می توان آن را در موقعیت دیگری _ که با هدف اصلی و مبانی فلسفی پدیداری آن تفاوت دارد _ بدون آنکه پی آمدهای ذاتی داشته باشد، به کار گرفت. نتیجه چنین مبنایی، به کارگیری تکنولوژی با نگاهی خوش بینانه و سپردن فرهنگ و تمامی جنبه های زندگی به دست تکنولوژی است. به نظر

۱- نک: مهدی نصیری، اسلام و تجدد، کتاب صبح، ۱۳۸۱، صص ۳۲۹ _ ۳۴۶.

می‌رسد، عاقبت این دیدگاه افراطی که مدتی است در جوامع غربی پی آمدهای ناگوار فرهنگی را در پی داشته و آنها را وارد دوران «تکنوپولی»^(۱) کرده است. سرانجام پذیرش این دیدگاه در جوامع اسلامی نیز، ورود آنها به نوعی حیرت و تکنوپولی، در آینده نه چندان دور است.

۳. تدبیر و تعدیل کردن

۳. تدبیر و تعدیل کردن

این رفتار، نتیجه نگاهی واقع بینانه و میانه رو به تکنولوژی و شناخت دقیق ابعاد و ویژگی های ذاتی و عرضی آن است. ما بر این باوریم که برای روبه رو شدن صحیح با تکنولوژی، می توان با شناخت دقیق توانایی ها، محدودیت ها و پذیرش واقعیت های آن و برنامه ریزی دقیق، ضمن پاسداری از اصول فرهنگ دینی و پیکاری جدی، از توانمندی های آن در جهت هدف های دینی بهره گرفت. البته با توجه به سایه سنگین سلطه دنیامداران بر تکنولوژی، کاری بس مهم و جهادی فرهنگی است و از آن جا که تلاشی پیوسته می طلبد و مرز بین «جهاد اصغر» و «جهاد اکبر» است، براساس منابع اسلامی _ اگر چه به طور مستقیم به آن اشاره نشده _ می توان آن را «جهاد اوسط» نامید.^(۲)

۱- واژه «تکنوپولی» را پستمن، از دو کلمه «تکنولوژی» و «مونوپولی» ترکیب کرده و منظور او تکنولوژی بدون اخلاق است که بر اثر آن، تمام بنیان های فرهنگی و ارزشی فرو می ریزد و انسان، منفعل و بنده محض تکنولوژی می شود. پستمن در دو کتاب تکنوپولی و زندگی در عیش، مردن در خوشی، نگرانی خود را از جوامعی که به این «ایدز فرهنگی» دچار شده اند به ویژه جامعه آمریکا، ابراز می دارد و به سرپرستان فرهنگی هشدارهای جدی می دهد.

۲- عن أبي عبد الله أن النبي صلى الله عليه وآله بعث بسريه فلما رجعوا قال: مَرَحَبًا بِقَوْمٍ قَضُوا الْجِهَادَ الْأَصْغَرَ وَبَقِيَ الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ. قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ؟ قَالَ جِهَادُ النَّفْسِ. محمدباقر مجلسی، بحار الانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء، ۱۴۰۳ هـ _ ق، ج

با توجه به نگاه های متفاوتی که درباره تکنولوژی وجود دارد، مروری بر تاریخ پیدایی تکنولوژی و ماهیت و پی آمدهای آن، به منظور شناخت، برخورد و بهره گیری از محصولات فراوان این پدیده بشری، ضروری به نظر می رسد؛ زیرا نداشتن شناخت یا درک درست از فضای حاکم بر مهد این تمدن، تنها یک چیز را به دنبال خواهد داشت و آن ناتوانی در ارائه تحلیلی واقعی از نمودار پیدایش، رشد و گاه، نابودی تمدن و تکنولوژی مورد مطالعه است. (۱) بنابراین، اگر ما چیزی را بپذیریم، طبیعی است که باید منتظر پی آمدها و لوازم ذاتی آن نیز باشیم و برای سالم ماندن از نتایج منفی آن، هنگام بهره گیری، تدبیر داشته باشیم.

۴. تکنولوژی

اشاره

۴. تکنولوژی

از نظر اجتماعی، افزایش فشارها و تنش های جمعی، باعث اختراع ها و نوآوری های تازه ای می شود که قادرند به عنوان عامل ضد تحریک عمل کنند. به همین دلیل، برخی، جنگ و وحشت از آن را، محرک هایی برای پیشرفت تکنولوژی می دانند.

بنابراین، تنگناها عامل اصلی ایجاد احساس نیازند و احساس نیاز، همیشه زمینه ساز و پدیدآورنده انگیزه برای برون رفت از محدودیت هاست. ما از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، فرازونشیب محاصره ها را، به ویژه در طول دفاع مقدس، به خوبی تجربه کرده ایم، پس می توان آثار مثبت جنگ تحمیلی و

۱- عبدالعلی رضایی، تحلیل ماهیت تکنولوژی، نشر مجنون، ۱۳۸۳، ص ۵۸.

برکات آن را در این بعد نیز جست و جو و تحلیل کرد.

لویس مامفورد، در اثرش به نام، شهر در تاریخ، تا به این اندازه پیش رفته که می گوید:

دوران پس از جنگ به مراتب غنی تر از دوران قبل از جنگ است؛ چراکه فرهنگ موجود، باید تمامی روابط احساسی خود را با شوک حاصل از فرهنگ مسلط شده و فراگیر، منطبق سازد. حاصل این برخورد شدید میان فرهنگ ها و مبارزات فکری، وسایل و اشکالی خواهند بود که بیشترین انرژی اجتماعی را آزاد می سازند و پیشرفته ترین فن آوری ها را باعث می شوند. (۱)

در دوران ابزار نیز به محض اختراع جدید، جامعه آن روز، با پی آمدهای آن روبه رو بوده است، چنان که پیش از اختراع و استفاده از رکاب، از اسب تنها برای حمل و نقل جنگاوران استفاده می شد، اما پس از آن، جنگیدن بر روی اسب نیز امکان پذیر و زمینه ساز تغییر در نظامی گری شد. پس هر تکنولوژی، حتی در دوره ابزار، بر فرهنگ جوامع بشری اثرگذار بوده است.

نیل پستمن با نگاهی تاریخی، فرهنگ ها را به سه نوع، تقسیم می کند: «فرهنگ ابزارها»، «فرهنگ تکنوکراسی» و «فرهنگ انحصار تکنولوژی» که در حال حاضر نمونه هایی از هر یک را می توان دید. برای آشنایی بیشتر با تاریخ و تأثیرهای تکنولوژی، این سه دوره و ویژگی های آنها را از نگاه ایشان بررسی می کنیم:

الف) دوران فرهنگ ابزارها

الف) دوران فرهنگ ابزارها

۱- به نقل از: هربرت مارشال مک لوهان، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما، ۱۳۷۹، چ ۱، ص ۵۴.

در این دوران، تعالیم مذهبی و جهان بینی دینی، ایدئولوژی هدایت گر و کنترل کننده ای بود که کاربرد ابزار و چگونگی استفاده از آنها را تعیین می کرد. به دیگر سخن، این «ابزار» در خدمت ایدئولوژی قرار داشت. مریبان مذهبی قرون وسطی و عالمان دینی آن دوران، به طور مشروح و آشکار، با خدا، با طبیعت و با دیگر انسان های و حتی با ابزاری که در اختیار دارد و به کار گرفته است، بیان کرده اند.

اولین و آخرین اصل این مکتب دینی آن بود که همه دانش ها و خوبی ها از خداوند سرچشمه می گیرد، به همین دلیل، باید همه تلاش و کوشش انسان ها در خدمت خداوند قرار گیرد و این حکمت الهی افکار انسان ها را هدایت می کند، نه تکنولوژی. (۱) در جامعه ای وابسته بر فرهنگ ابزار، مبانی و باورهای و دینی آن، نظامی را تشکیل می دهد که جامع و کامل، هماهنگ و برخوردار از نظم است که جای هر چیزی را مشخص کرده است.

ب) دوران فرهنگ تکنوکراسی

ب) دوران فرهنگ تکنوکراسی

بدیهی است که شناخت محل پیدایش و بلوغ هر پدیده ای، مهم تر از بررسی اصل پدیده است. تبیین ویژگی ها و فضای حاکم بر چنین بستری، ضرورتی قطعی به شمار می رود و جامعه نیز به عنوان زمینه عینی پیدایش دگرگونی ها و تکامل تکنولوژی، از این قاعده مستثنا نیست. در این دوره، ورود تکنولوژی به عرصه زندگی و تعارض های آن با سنت، دگرگونی های فکری و اعتقادی

۱- نیل پستمن، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، اطلاعات، ۱۳۷۵، چ ۲، صص ۴۹ _ ۵۳. شاید به همین دلیل بود که لئوناردو داوینچی طرح خود را برای ساخت زیردریایی مخفی کرد؛ زیرا بر این عقیده بود که ممکن است وسیله ای زیان بار باشد و با این کار می تواند خرسندی خدا را فراهم سازد.

عمیقی در پی آورد.

در این دوره، باور کسانی که به مبانی پیشرفت اعتقاد داشتند، بر پذیرش این اصل بود که شناخت و درک هدف و مفهوم تلاش های بشری، نیازی به پدیده ها و مبانی اعتقادی و ستون هایی ندارد که مبانی ساختمان الهیات مسیحیت را قوام بخشیده اند. از این جهت، علم و تکنولوژی، دو ابزار مهم پیشرفتند و از آن جا که این دو عنصر، پیوسته اطلاعات قابل اعتماد و خدشه ناپذیری درباره طبیعت می دادند و روز به روز بر وسعت آنها می افزودند، امید همگان بر آن بود که سرانجام این دو عنصر، روزی خط پایانی بر جهل، خرافات و دردهای بشری بکشد و بتواند همه این گرفتاری ها را به پایان برساند.

در مجموع، ویژگی ها و عوامل شکل گیری و تکامل انقلاب صنعتی رنسانس را می توان این گونه برشمرد: اثرپذیری رنسانس از شکوفایی علوم در مشرق زمین، مذهب ستیزی و ماده گرایی، نواندیشی و ساختارشکنی، مرزبندی میان دو حوزه اعتقاد و عمل، پیدایش نظام دموکراسی، تفکر سکولاریسم، محدود شدن دین به عرصه فردی، توسعه علم به عرصه اجتماعی، تمسک به عقلانیت ابزاری، قدرت نظام سازی، زیباشناسی مادی و تفاوت ماهوی میان فطرت انسانی و رنسانس مادی. (۱)

ج) دوران تکنوپولی

اشاره

ج) دوران تکنوپولی

از نگاه پستمن، دوران «تکنوپولی» موقعیتی است که فرهنگ جامعه، تسلیم محض تکنولوژی شده است و دیگر توان دفاع از خود را ندارد. از نظر وی،

جامعه امریکا مدتی است به چنین وضعیتی دچار شده است. پستمن، تعبیر «ایدز فرهنگی» را برای چنین جامعه ای به کار می برد و می نویسد:

در دنیایی که در آن پیشرفت تکنولوژی جای بشر را _ به تعبیر بیکن _ اشغال کرده است، برطرف ساختن جهل و خرافه و دردهای بشری هدف نیست، بلکه هدف غایی در این خلاصه شده که خود را با توقعات، تمایلات و لوازم تکنولوژی جدید هماهنگ سازیم. مسلماً خواهیم گفت: این هماهنگی، زندگی بهتری را برای ما به ارمغان می آورد، ولی این نظریه چیزی جز زبان بازی و چرب زبانی های بازمانده از رخساره رنگ و رو باخته و نقاب از چهره برداشته، چهره عصر تکنوکراسی نیست...

بیشترین سازگاری را با تکنوپولی کسانی دارند که به طور قاطع، توسعه صنعتی و تکامل تکنولوژیک را عالی ترین دستاورد و پیشرفت می دانند و آن را ابزاری می پندارند که می تواند مسائل و مشکلات اولیه ما را حل کند... در نظام تکنوپولی، ما نه تنها به وسیله اعجاب آفرینی و شگفتی ماشین احاطه می شویم، بلکه بدان سو کشانده و تشویق می شویم و اگر به انگیزه و ایده های نهفته و ذاتی آنها توجه نکنیم، دچار بیماری کوری می شویم، قدرت بینایی خود را برای درک معانی ایدئولوژیک و دستاوردهای تکنولوژی از دست می دهیم. (۱)

۱- تکنوپولی، ص ۱۱۹. پستمن درباره جامعه امریکا و سابقه آن در برخورد با تکنولوژی چنین می نویسد: این سرزمین، یک سلسله تجربه ها را پشت سر گذاشته که هر کدام، زمینه شگفتی جهانیان را فراهم ساخته است. سه تجربه از میان همه اینها، به نظر من بیشترین اهمیت را دارا هستند. الف: اواخر قرن هیجدهم این سؤال مطرح بود: آیا یک ملت خواهد توانست با افراد خود وسیع ترین آزادی های سیاسی و مذهبی را عطا کند؟ با وجود این، هویت و هدف خود را می تواند حفظ کند؟ ب: در اواسط قرن نوزدهم این سؤال طرح شد: آیا یک ملت می تواند در عین حفظ انسجام و به هم پیوستگی خویش، دروازه های خود را به روی دیگر انسان ها از سراسر جهان بگشاید؟ ج: اینک نوبت به این سؤال رسیده که: آیا اگر ملتی خود را در همه ابعاد به حاکمیت محض و اراده مطلق جهان فکری تکنولوژی تسلیم کند، خواهد توانست تاریخ، اصالت و انسانیت خود را حفظ کند؟ (تکنوپولی، ص ۲۸۴).

ریشه این وضعیت را می توان چنین تحلیل کرد که ارباب علوم و تمدن مادی، چون از آغاز تولد بیمارگون رنسانس، اصول کاری خود را بر مبانی اصیل دینی استوار نکردند، هیچ گاه نتوانستند بزرگ ترین بدیهی جهان خلقت (ذات مقدس الهی) را ببینند و از بستر تکامل تاریخ، تحلیلی مادی معتبری ارائه دهند.

بنابراین، می توان نتیجه گرفت که مهم ترین عامل گرفتاری غرب، به ویژه ایالت متحده آمریکا، انکار مبدأ هستی و احساس بی نیازی به وحی بوده است و تنها راه نجات از این گرداب هلاک کننده نیز، بازگشت به فطرت الهی و سرسپردن به آستان ربوبی است. ظرفیت روحی و فکری بشر مادی، هیچ گاه به بلوغ کامل نمی رسد، مگر آنکه هم نوایی زیبای خلقت را که بر فطرت الهی تکیه دارد، انتخاب کند. نمی توان هم بر فطرت خود پشت کرد و هم انتظار داشت، تحلیل حرکت ها و رابطه های عینی، از استحکام منطقی برخوردار باشد. (۱)

مؤید این واقعیت، سیره علمی مسلمانان است که در سایه آموزه های اسلام، با اینکه در دوره شکوهمندی علمی دنیای اسلام در رشته های گوناگون به سر می بردند، دانشمندان اسلامی، هیچ گاه از نگاه دینی و توحیدی به پدیده های نوظهور، غفلت نکردند و دچار دنیاگرایی نشدند.

ماهیت تکنولوژی

در اینکه ماهیت تکنولوژی چیست، بحث های بسیاری مطرح شده است. اینکه آیا تکنولوژی جدید، تداوم طبیعی و تکاملی تکنولوژی قدیم است _ که هر دو یک ماهیت دارند، اما یکی ساده تر و دیگری پیچیده تر است _ و یا اینکه ماهیتی دیگر دارد؟

از مشهورترین نظریه هایی که در این باره بیان شده، دیدگاه مک لوهان است. او همه اختراع ها و فن آوری ها را با دیدی رسانه ای، امتدادها یا خودتفکیکی های بدن می داند. لباس را امتداد پوست می داند که می تواند حرارت بدن را تنظیم کند. او وسیله بیان موقعیت اجتماعی فرد، محل سکونت و در نهایت شهرها را نیز در امتداد پوست بدن می داند و بازی ها را تظاهراتی از زندگی روانی ما می پندارد که به شدت، فشارهای روحی را کاهش می دهند. همچنین چرخ، ماشین و هواپیما را امتداد پای انسان می داند. (۱)

برای روشن شدن ویژگی های ذاتی «تفکیک ناپذیر» و ویژگی های عرضی (۲)

۱- برای درک رسانه ها، صص ۵۱، ۱۴۱ و ۲۷۶.

۲- منظور از ذاتی و عرضی در اینجا ویژگی های امور مصنوعی است که به هنگام استفاده، با آنها روبه رو می شویم. به عبارت دیگر، رسانه ها دارای دو نوع ویژگی اند. ویژگی های تفکیک ناپذیر و تفکیک پذیر. ویژگی های تفکیک ناپذیر، از اقتضات ذاتی رسانه ها ناشی می شوند و همیشه همراه آنهاست، بر خلاف ویژگی های تفکیک پذیر که به تناسب موقعیت های گوناگون، تغییر می کنند.

«تفکیک پذیر» هر تکنولوژی، باید به دو پرسش اصلی پاسخ داده شود؛ اول آنکه، خواص ذاتی هر آفریده فقط به خواص، مزیت ها و محدودیت های نسبی آن تکیه دارد یا اهداف پدیدآوردگان و وضعیت محل پیدایش آن نیز جزو ذاتیات آن می شود؟ نوع پاسخ به این سؤال مهم و سرنوشت ساز، تعیین کننده چگونگی رابطه تکنولوژی، به ویژه رسانه تلویزیون، با سکولاریسم است.

نکته ای که درباره تکنولوژی، به ویژه فن آوری رسانه و به طور خاص تلویزیون مطرح می شود و در بیشتر وقت ها جزو مفروضات آن دانسته می شود، این است که چون زادگاه تکنولوژی دنیای غرب بوده است، ویژگی هایی دارد که نتیجه اهداف و فلسفه حاکم بر آن جوامع است و هر فن آوری به صورت ذاتی، جهت دار است. این اولین ادعاست و هنوز بر اینکه یک آفریده از اهداف پدیدآوردگان، فلسفه و محیط آفرینش آن اثر پذیرد و آن ویژگی ها، جزو ذاتیات آن پدیده شود، دلیلی اقامه نشده و اثبات آن بسیار مشکل است؛ زیرا در این صورت، نباید نوآوری های هر مکتب و فرهنگی به راحتی مورد استفاده مکتب ها و فرهنگ های دیگر قرار گیرد. درحالی که در عمل چنین نیست و می توان موارد نقض بسیاری برای آن برشمرد.

این تصور، به طور عمده، ناشی از تجربه های ناگواری است که در بی ایمانی، سلطه غرب و جداسازی و غیر دقیق ویژگی های ذاتی و عرضی، ریشه دارد. بنابراین، برخی ویژگی ها و پی آمدهای هر تکنولوژی را باید به ویژگی های ذاتی خود آن و خواصی که تدبیرکننده عالم در طبیعت این نظام هستی قرار داده است مستند کرد، و نه عوامل دیگری چون اهداف، فلسفه و فرهنگ

حاکم. برخی دیگر را نیز باید متأثر از ویژگی های عرضی آن دانست. البته اینکه برخی از جلوه های تکنولوژی، گرایش این جهانی دارند انکارناپذیر است، اما این خاصیت در تمامی امور مادی و دنیوی جریان دارد و آنچه به صورت این جهانی جلوه می یابد، می تواند دامگه انسان آن جهانی و اسباب دنیاگرایی او شود.

پس بر اینکه ما با جبر تکنولوژیک روبه رو هستیم و گرایش های موجود در تکنولوژی های جدید، ذاتی آنها و جدانشدنی اند، دلیلی وجود ندارد، ولی مسئله این است که چون کارکردها و ویژگی های مربوط به خواص درونی و ماهوی آنها به سمت و سویی ویژه گرایش دارند، نمی توان آنها را بی طرف پنداشت و با ساده انگاری به سراغشان رفت.

هرچیزی در نظام این جهان، جز آنچه خیر محض است، امتیازها و نقص های نسبی و کارکردها و کج کاردهایی دارد. برای مثال، تکنولوژی اتومبیل، دارای توان مندی ها، محدودیت ها و پی آمدهای مثبت و منفی در زندگی انسان است. حال پس از ورود این تکنولوژی به عرصه زندگی، ممکن است ما به هر دلیلی، اگر عاقلانه و ممکن باشد، از آن استفاده نکنیم. در این صورت از پی آمدهای منفی آن در امان و از آثار مثبت آن محروم خواهیم بود. اما نمی توان از این فن آوری استفاده کرد، بدون آنکه هیچ پی آمد منفی، حتی آنچه مستند به خواص ذاتی این وسیله است، مانند نوع سوخت، آلودگی هوا و... در امان بود؛ زیرا ویژگی ذاتی اشیا از آنها جدا نمی شوند، مگر آنکه یا وجود نداشته باشند، یا تغییر ماهیت دهند.

دومین سؤالی که در بحث تکنولوژی مطرح می شود این است که، «انسان» در تولید، توسعه و بهره گیری از تکنولوژی چه جایگاهی دارد؟ قطعاً نقش محوری

را که انسان در آفرینش تکنولوژی دارد و با همین ابزار ساخته دست خود، طبیعت را به تسخیر خویش در می آورد، نمی توان نادیده گرفت. از این رو، نباید از محوری بودن نیروی انسانی در تولید و توسعه تکنولوژی و پی آمدهای منفی و مثبتی که او می تواند به وسیله آن نصیب جوامع بشری کند، غفلت کرد.

ارتباط بین انسان و ابزار، از نوع رابطه علت فاعلی با معلول خود است؛ چراکه با نبود انسان، به عنوان مهم ترین عامل تصرف در جهان طبیعی، توجیهی برای تولید ابزار، تکنولوژی و استفاده از منابع طبیعی، برای رفع نیازهای بشری، معنا نخواهد داشت. همین نگرش نسبت به انسان، کافی است که وی را در جایگاه اصلی ساختار تکنولوژی قرار دهیم و مؤلفه های دیگر را به عنوان توابعی از این مرکز تعریف کنیم؛ زیرا هر معلولی از علت خود پیروی می کند و انسان، ابزار و تکنولوژی را با دانش خود از درون طبیعت استخراج کرده، به آن شکل می دهد و به عنوان ابزار برای رفع نیاز از آن سود می برد.

بنابراین، روند تکاملی تکنولوژی در مسیر تکامل زندگی بشری تحلیل می شود و نیاز انسان از سویی و حس کمال جویی او از سوی دیگر، زمینه ساز پیشرفت تکنولوژی شده است. پس تکنولوژی مانند دیگر آفریده های الهی، تیغی دو لبه است و بستگی دارد که چگونه به کار گرفته شود. این بدان معنا نیست که ما پی آمدهای ذاتی تکنولوژی را نادیده بگیریم، بلکه باید به خوبی آنها را بشناسیم و هوشمندانه و با تمام توان از بیشترین ظرفیت های فن آوری، در مسیر اهداف الهی بهره ببریم.

با توجه به مطالبی که درباره تاریخچه و ماهیت تکنولوژی مطرح شد، نتایج زیر حاصل می شود:

۱. در همه دوران ها، نیاز انسان، قدرت خلاقیت و روحیه کمال جویی او، عامل

اختراع ها، تکامل و توسعه تکنولوژی بوده است.

۲. بدون شک تکنولوژی، حتی در دوران ابزار نیز، به تناسب در زندگی انسان پی آمدهای مثبت و منفی داشته است و به طریق اولی، تکنولوژی مدرن نیز پی آمدهایی متناسب با سرعت خود را، در پی دارد.

۳. نگرانی های افراطی و دغدغه های مطرح شده از سوی دانشمندان غربی و حتی اسلامی، از تجربه های تلخی ناشی می شود است که جوامع غربی با آن روبه رو شده اند.

۴. بیشتر پی آمدهای تلخ تکنولوژی، به ویژه در دنیای غرب و حتی کشورهای اسلامی، اثرپذیر از فرهنگ و ایدئولوژی غربی، به ویژه تفکر لیبرال دمکراسی است.

۵. هدف ها و فلسفه هایی که باعث پدیدار شدن تکنولوژی می شود، نه جزو ذاتیات آن است و نه موجب تغییر ماهیت و طبیعت آن می شود.

۶. آگاهی و شناخت دقیق ابعاد تکنولوژی، تأثیر بسیار زیادی در کنترل و هدایت پی آمدهای ذاتی، عرضی، مادی و معنوی آن دارد.

۷. تکنولوژی، آثار بسیار مثبت و سازنده ای نیز در جوامع بشری داشته است و این واقعیت را نمی توان انکار کرد.

۸. در بهره گیری از تکنولوژی، معیار اصلی و اساسی باید ایدئولوژی ها و ارزش هایی باشد که در هر موقعیتی، مبنای زندگی معنادار و هدفمند است و در صورت تعارض، باید با محاسبه هزینه _ فایده، با فن آوری تعامل کرد.

۹. رشد تکنولوژی در غرب و عقب ماندگی جوامع شرقی، به ویژه اسلامی، دلایل و موانع گوناگون درونی و بیرونی دارد. مهم ترین دلیل درونی آن، توجه نداشتن به ظرفیت های فرهنگ دینی و اثرپذیری جوامع اسلامی است و

مهم ترین دلیل بیرونی آن، سلطه مستکبران بر این جوامع است.

۱۰. پی آمدهای تکنولوژی را از دو بعد می توان بررسی کرد؛ اول: پی آمدهایی که ناشی از ذات و ویژگی های تکنولوژی است؛ دوم: پی آمدهای عرضی، که ناشی از نوع رفتار و میزان بهره کشی و باور بهره گیران است.

۲. تکنولوژی رسانه

خداوند به انسان قدرت بیان داده است تا بتواند معانی مورد نظر خود را با نشانه های ارتباطی به دیگران منتقل کند. قرآن کریم می فرماید: «الرَّحْمَنُ، عَلَّمَ الْقُرْآنَ، خَلَقَ الْإِنْسَانَ، عَلَّمَهُ الْبَيَانَ». (الرحمن: ۱ _ ۴) از این رو، انسان از اولین لحظه های زندگی، همواره برای برقراری ارتباط با دیگران، از تمامی امکانات موجود بهره می گرفته است.

در قدیم، پیام رسانی گاهی به وسیله «نی» بوده که آن را در آب می انداختند تا به مقصد برسد؛ گاهی هم خبر، به ویژه زمان جنگ، به وسیله پرتاب تیر فرستاده می شد؛ گونه دیگر اطلاع رسانی، به وسیله نشانه های قراردادی بوده که بیشتر در دریاها استفاده می شد، مانند آینه و فانوس؛ گاهی هم پیام رسانی به عهده پرندگان بوده است؛^(۱) مدیحه سرایان و جارچیان هم، کار رسانه های امروزی را انجام می داده اند. البته چگونگی ارتباطات و ابزارهای پیام رسانی در این دوران با گذشته متفاوت شده و بشر برای انتقال مفاهیم مورد نظر خود و ارتباط با دیگران، طی قرون گذشته، از کندی انتقال پیام از راه سنگ نوشته ها تا رسانه هایی که اطلاعات را با سرعت نور جابه جا می کنند، فاصله زیادی را پیموده است.

۱- در قصه حضرت سلیمان، هدهد به عنوان وسیله ارسال پیام، استفاده شده است، (نمل: ۲۷ و ۲۸).

وسایل ارتباط جمعی از دایره و مباحث مربوط به تکنولوژی خارج نیستند، ولی از جهاتی با دیگر تکنولوژی ها متفاوتند و به دلیل اهمیت ویژه ای که دارند، از مسائل استراتژیک به شمار می روند. با نتیجه هایی که از بحث های قبل مطرح شد، رسانه ها را می توان در دو زاویه مرتبط با یکدیگر مورد بررسی قرار داد؛ اول: از منظر تکنولوژیکی و دوم: فرایند پیام رسانی.

مهم ترین ویژگی تکنولوژی رسانه، در مقایسه؛ دیگر بخش های فن آوری، توان مندی فوق العاده آن در «تولید»، «ذخیره سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام و اطلاعات است. این خاصیت حاصل پویایی و جریان داشتن پی آمد های آن شده است. بدین ترتیب، پی آمدهای تکنولوژی ها دیگر، محدود، قابل شمارش و کنترلند. درحالی که رسانه های ارتباط جمعی، افزون بر آثار وضعی مربوط به خود، سلطان و سخن گوی تکنولوژی ها به شمار می روند و زمینه های توسعه تمامی بخش های جامعه را در ابعاد گوناگون فرهنگی، اقتصادی، نظامی، سیاسی، اخلاقی و... فراهم و آنها را جهت دهی می کنند.

برای آنکه تصویری دقیق از روند رو به رشد رسانه ها، از ابتدا و حال و آینده داشته باشیم، تاریخ گذشته و سیر تکامل ابزارهای ارتباطی را به چهار مرحله تقسیم می کنیم و برای هرکدام نمونه هایی می آوریم:

مرحله اول: ابزارهای ساده

مرحله اول: ابزارهای ساده

در این مرحله، انواع ابزارها و نشانه ها به صورت کاملاً ساده به کار گرفته می شد و ارتباطات، با ابزارهای طبیعی در فضایی واقعی اتفاق می افتاد. این مرحله، از ابتدای زندگی بشر تا پیش از ظهور گوتنبرگ (۱۴۵۳م) و صنعت

چاپ را شامل می شود. (۱)

مرحله دوم: رسانه های ترکیبی

مرحله دوم: رسانه های ترکیبی

در این مرحله، صنعت چاپ موجب پیوند خوردن تصویر و خط شد و با اختراع «فتوگرافی»، «تلگراف» و «تلفن»، رسانه ها شکل ترکیبی بیشتری یافتند و امکان آمیخته کردن نشانه های دیداری، گفتاری و نوشتاری، بیش از گذشته فراهم شد. چنان که «گرامافون»، از ترکیب «تلگراف الکتریکی» و «تلفن» پدید آمد. در آغاز قرن بیستم، میزان اطلاعات و اخباری که آمیخته با کلام و تصویر بودند، رشدی فزاینده پیدا کرد. مهم تر از همه، «تلگرام»، به همراه «فتوگرام»، راه را برای تولید و انتشار اطلاعات در قالب های ترکیبی تر هموار کرد. (۲)

مرحله سوم: رسانه های پویا

مرحله سوم: رسانه های پویا

در این مرحله، علاوه بر ترکیب رسانه ها با یکدیگر، عنصر حرکت به کمک این ابزارها آمد و باعث پویایی آنها شد. تکنولوژی چرخ، در دوره تکاملی خود، به

۱- مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، سروش، ۱۳۸۲، چ ۵، صص ۱۱۵ _ ۱۱۸. در آن موقع که هنوز پانصد سال مانده بود تا اروپاییان سفر به کهکشان گوتنبرگ را آغاز کنند، ما در شهر ری کتاب خانه ای با ۱۱۷ هزار جلد کتاب خطی داشتیم. سندی در دست است که به موجب آن، حدود یک هزار سال پیش، کارگران چینی برای ساخت کاغذ در ایران به سر می برده اند و در خراسان برای ایرانیان کاغذ کتانی می ساخته اند. از دوران مادها (۲۵۰ سال قبل از میلاد) تا حمله مغول به ایران، کتاب خانه های بسیاری تأسیس شد و فقط اسامی ۱۴۴ کتاب خانه شناخته شده است. (ارتباط شناسی، صص ۴۸۸ و ۴۹۸). در آلمان ماشین چاپ با حروف متحرک، با الهام از دستگاه های چاپ دستی که از قبل به وسیله مسلمانان اختراع شده بود، ساخته شد. (ارتباط شناسی، ص ۱۶۳).

۲- برای درک رسانه ها، صص ۱۱۷ و ۳۲۱. زمانی هم که تصویر دیداری از دقت و غنای زیادی برخوردار باشد، با افزودن صوت کامل تر می شود. به همین علت؛ افزوده شدن صدا به سینما، دگرگونی شدیدی در هنر ایجاد کرد. (برای درک رسانه ها، ص ۳۱۱).

موتور ارتقا یافت که مهم ترین گام در جهت اختراع دوربین فیلم برداری و کمک به سینما بود. در ادامه این روند پرشتاب، عناصر مختلف دیگری، چون: رنگ، نور، صدا، موسیقی و... در هم آمیختند و به تدریج به پویایی رسانه ها و افزایش انرژی آنها در پیام رسانی کمک کردند.

مک لوهان می گوید:

از قدیم گفته اند: به نظر شخص نابینا همه چیز به طور ناگهانی اتفاق می افتد. رشد یا تلفیق رسانه ها و همچنین خرد شدن یا ممزوج شدن آنها نیز چنان انرژی آزاد می سازد و نیروی عظیمی تولید می کند که برای انسان، جز نابینا شدن در برابر آن باقی نمی گذارد، حتی اگر بداند که در این میان چیزهایی برای دیدن وجود دارد. (۱)

مرحله چهارم: ابررسانه ها

اشاره

مرحله چهارم: ابررسانه ها

در این مرحله، رسانه های مختلف در سایه تکنولوژی الکترونیک و فرستنده ها، قدرت و توسعه چشم گیری یافتند و گام های بزرگ تری در جهت توسعه ارتباطات برداشته شد. یکی از مهم ترین پیشرفت های بشر در توسعه ارتباطات، در سال ۱۸۶۰م، پس از دست یابی بشر به فضا بود که با فرستادن ماهواره، امکانات گسترده ای در جهت ارتباطات به وجود آمد. پیرو این تحول بزرگ، شبکه های رادیویی و تلویزیونی، گسترش یافت به گونه ای که امروز شاهد هزاران شبکه رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی هستیم. (۲)

باید توجه داشت که هر فن آوری، حتی ساده ترین آن، دارای ویژگی هایی است

۱- برای درک رسانه ها، ص ۵۷.

۲- ارتباط شناسی، ص ۱۶۲.

که به ما اجازه نمی دهد هرگونه استفاده ای از آن بکنیم. محتوا و تناسب آن با رسانه نیز می تواند در پی آمدهای آن تأثیر مستقیمی داشته باشد. پس باید بررسی کنیم که در تحول، از رسانه شخصی گفتاری به رسانه جمعی پیچیده فن آورانه، چه روی می دهد و چه تغییری در ماهیت رسانه ها پیش می آید. انتخاب رسانه ممکن است به دلیل آنکه با اهداف و شرایط ارتباطات تناسب ندارد یا به دلیل آنکه رسانه ای خاص مورد پسند مخاطبان نیست، مناسب نباشد؛ زیرا کلیه رسانه ها مشخصات خاص و نقاط ضعف و قوت خود را دارند.

به طور ایده نال، انتخاب رسانه ها باید بر مبنای تحلیل دقیق اهداف و شرایط رویداد ارتباطی ویژه صورت گیرد. چنین تحلیلی باید روشن کند که برای هر مورد خاص، کدام رسانه بهتر عمل می کند. در عمل، انتخاب رسانه بر مبنای آموزش دقیق صورت نمی گیرد، بلکه بستگی به موجود بودن وسایل و مقبولیت آن دارد. (۱)

رسانه ها، به ویژه رسانه های تصویری، مانند تمام پدیده های این جهانی، از مزیت ها و محدودیت های نسبی برخوردارند. تصویرها به عنوان نشانه های دیداری در ارتباطات غیرکلامی استفاده می شوند. در بین رسانه های تصویری، تلویزیون از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

الف) اهمیت تلویزیون

الف) اهمیت تلویزیون

تلویزیون در بین رسانه ها، با وجود محدودیت های نسبی، از ویژگی های

۱- آد برون برون، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه: مهرسیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما، ۱۳۷۷، ص ۷۶.

منحصربه فرد و ظرفیت های بالایی برخوردار است. رسانه تلویزیون می تواند نشانه ها و عناصر مختلف به کار بندد و از عناصر دیگری مانند نور، حرکت نیز بهره گیرد. «فیلم به عنوان صورتی غیرشفاهی از تجربه، درست مانند عکس، شکلی از سخنرانی های بدون استفاده از قواعد صرف و نحو را داراست. فیلم می تواند حجم عظیمی از اطلاعات را در خود حفظ کند و به موقع انتقال دهد. افزون بر این، فیلم دارای قدرت تکرار صحنه ها و اطلاعات وسیع است؛ درحالی که یک نویسنده قادر نیست چنین حجمی از اطلاعات مشروح را طی یک قطعه نوشته شده به خواننده خود بدهد.»^(۱)

استفاده از سینما، مبتنی بر خروج انسان از خانه و صرف هزینه و وقت است، درحالی که تلویزیون در خانه و دسترس همگان است. در همه جای جهان ثابت شده که در برابر افزایش گیرنده تلویزیونی، مشتریان سینما کاهش می یابند. هرچه برنامه های تلویزیونی جذاب تر می شود، سینما رونق خود را از دست می دهد. زیاد شدن کانال های تلویزیونی بر جذابیت آن می افزاید و مشتری سینما را کاهش می دهد.^(۲) تلویزیون گوی سبقت را از دیگر رسانه ها ربوده است و عمده ترین ورودی نظام فرهنگی جامعه به شمار می رود. آگاهی از تلویزیون در تحلیل معرفتی دیگر رسانه ها نیز تأثیر دارد.

به عقیده گربنر و همکاران او: «دستگاه تلویزیون یک عنصر اصلی خانواده شده، کسی که بیشتر اوقات بیشتر داستان ها را می گوید.»^(۳)

۱- برای درک رسانه ها، ص ۳۳۴.

۲- نک: باقر ساروخانی، جامعه شناسی ارتباطات، اطلاعات، ۱۳۸۵، صص ۱۶۶ _ ۱۶۸.

۳- ورنر سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱، ص ۳۹.

تلویزیون با به کار گرفتن تجربه های عمیق زندگی فردی مردم، تصویر فروشنده مداح و فردگرا و همچنین تصویر خریدار مطیع و فرمان بردار را که رادیو نشانگر آن بود، از میان برد. فشردگی محتوا در رسانه سردی چون تلویزیون، به مراتب بیشتر از فشردگی محتوای گرمی چون سینماست... نیم دقیقه برنامه تلویزیونی به اندازه سه دقیقه تئاتر با آوازه های قدیمی، ارزش محتوایی دارد. (۱)

تلویزیون دارای تأثیرهای دوجندانی است؛ زیرا در طراحی برنامه های آن، از همه عناصر تحریک کننده و هیجان آور به کار گرفته می شود و با تکرار نمایش، امری که در عالم واقع امکان وقوع ندارد، بر اثرگذاری آن در جهت اهداف مورد نظر می افزاید. دیوید ویلسون می گوید: «در یک زمان معین، نیروی بالقوه تلویزیون در دادن اطلاعات بیشتر، به مراتب زیادتر از هر رسانه دیگر، از جمله رادیو و مطبوعات است». (۲)

تصویربرداری تلویزیون از صحنه های جهانی، مانند مسابقه های المپیک و پخش برنامه های زنده، باعث گسترش تقاضا برای این رسانه نسبت به رسانه های دیگر شده است، (۳) و چون از دو حس بینایی و شنوایی بهره می گیرد، می تواند از عناصر متعددی در تولید و پخش استفاده کند و قابلیت های بیشتری برای ترکیب قالب ها و شیوه ها دارد به آموزش مفاهیم را به دلیل تصویری بودن آسان می کند و می تواند تمامی نشانه های نوشتاری، شنیداری و دیداری را

۱- یارمحمد بای، چشم جهانی، سوره مهر، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۶۲.

۲- ن.بس. یریوکف، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۱۳.

۳- جامعه شناسی ارتباطات، ص ۱۶۷.

به خدمت در آورد و آنها را با رنگ، نور، حرکت و... ترکیب کند. بنابراین، از رسانه های دیگر جذاب تر است و به همین دلیل باید تلویزیون را رسانه ای اسطوره ساز بنامیم.

گیرایی یک برنامه تلویزیونی، در قیاس با دیگر محصولات تولیدشده در جامعه، بسیار بالاست. برتری تلویزیون نسبت به رادیو و مطبوعات، قابل رؤیت بودن و تأثیرگذاری فوری آن است. رسانه های دیگر نمی توانند با تصویرهای متحرک و صدا، در انتقال به اتاق های خانه ما با صرف زحمت و هزینه اندک، رقابت کنند. (۱)

با وجود مزیت های تلویزیون، توجه به عیب ها و محدودیت های آن نیز می تواند ما را در بهره برداری بهتر از آن کمک کند. یکی از محدودیت های تلویزیون، به عنوان یک رسانه اطلاعاتی، این است که نسبت شنیدن صرف کلمه های محاوره ای از روند کندتری برخوردار است. تصویرهای تلویزیونی، از طریق شبکه های نورانی که داخل قاب محدود صفحه تلویزیونی عمل می کنند، پیوسته در حال تغییر هستند و فقط سایه ای از آنها در ذهن باقی می ماند. مک لوهان می نویسد:

سه میلیون نقطه نورانی در هر ثانیه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شوند که دریافت آنها به گونه یک تصویر شمایی برای تماشاگر بسیار دشوار است؛ زیرا او قادر نیست بیش از حدود هفتاد عدد از این نقاط را فراگیرد. (۲)

تلویزیون برای تولید و پخش به امکانات، سرمایه، فرصت و نیروی انسانی

۱- چشم جهانی، صص ۲۵ و ۲۶.

۲- برای درک رسانه ها، ص ۱۹۲.

فراوان و ویژه ای نیازمند است و از آنجا که رسانه ای تصویری است، محدودیت هایی در اطلاع رسانی ایجاد می کند. همچنین به دلیل چهره پردازی و اسطوره سازی فوق العاده، نمی توان از آن در همه عرصه ها و موضوع ها بهره برد. شاید از این جهت باشد که آن را غول خجالتی لقب داده اند.

(ب) تلویزیون و سکولاریسم

اشاره

(ب) تلویزیون و سکولاریسم

با توجه به سخنان و دیدگاه هایی که درباره فن آوری بیان شد، در نگاهی واقع بینانه باید این حقیقت را پذیرفت که هر تکنولوژی، به ویژه تکنولوژی رسانه، خنثا نیست و هر نوعی از آن دارای ماهیت خاصی و به صورت طبیعی، بهره گیری از هر یک از انواع آن، پی آمدها و لوازم خاص خود را دارد. وقتی تلویزیون به عنوان رسانه ارتباط جمعی مورد استفاده قرار می گیرد، معجونی از قالب، محتوا و ویژگی های ذاتی و عرضی می شود که نسبت به یکدیگر تأثیرپذیری متقابل دارند.

پستمن معتقد است:

صفحه تلویزیون، خود دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان شناسی «این جهانی» است. ذهن، روح و خاطر ما چنان از برنامه های عادی روزمره و سرگرم کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم های تفریحی انباشته شده است، که به سختی می توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیرروحانی آن خارج کنیم و به آن، هاله قدسی و ویژگی معنوی ببخشیم... . تبدیل شکل «این جهانی» تلویزیون به شکل «آن جهانی»، متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ تماشاچی نیز می داند که تنها با فشردن یک دکمه می تواند هر لحظه اراده کند، از آن جهان به

این جهان و از قداست به روزمرگی، باز گردد. (۱)

به دلیل پیچیدگی های ابعاد رسانه های نوین، اگر از این فن آوری و ویژگی های آن شناخت دقیق و روشنی نداشته باشیم، قطعاً در بهره گیری از آنها با مشکلات فراوانی روبه رو خواهیم شد. از این جهت باید ویژگی های رسانه تلویزیون را به دو دسته، یعنی ویژگی های «ذاتی» و ویژگی های «عرضی» تقسیم، و در حد توان آنها را شمارش کرد.

ویژگی های ذاتی تلویزیون خواصی اند که گذشته از موقعیت زمانی، مکانی و کاربردی، در هیچ شرایطی از آن جدا نمی شوند و چون ماهیت آن را تشکیل می دهند، از بین رفتن این ویژگی ها، یا به نبود آن منتهی می شود یا باعث تغییر ماهیت آن می شود که غربی و شرقی بودن در آن مداخلیتی ندارد... پس در صورتی که ما قصد استفاده از رسانه ها را داشته باشیم، باید به لوازم و آثار وضعی، که از ویژگی های ذاتی آنها ناشی می شود، آگاهی کامل داشته باشیم و با بهره گیری آگاهانه، برای مهار و کاهش پی آمدهای منفی آنها چاره ای بیندیشیم.

از مجموع مطالبی که درباره تکنولوژی رسانه، به ویژه تلویزیون گفته شد، شاید بتوان خواص زیر را به عنوان برخی از ویژگی های ذاتی _ شبیه جنس یا فصل _ تلویزیون به شمار آورد که هر یک از آنها پی آمدهای خاص خود را به دنبال دارد. توجه به این نکته کلیدی بسیار راهگشاست که همه پی آمدهای رسانه ها وابسته به خواص ذاتی آنها نیست و عوامل و عناصر دیگری در چگونگی تولید و پخش محصولات رسانه ای و پی آمدهای آن دخالت دارند که

در ویژگی های عرضی تلویزیون، به آنها می پردازیم.

۱. دشمنی با ابزارهای سنتی

اولین ویژگی ذاتی رسانه ها، به ویژه تلویزیون را باید دشمنی آنها با ابزارهای سنتی دانست. در اصل یک رسانه جدید، هیچ گاه به رسانه قبلی افزوده نمی شود و آن را از ضربه های خود بی نصیب نمی گذارد. به عبارت دیگر، آن را در هم می ریزد و شکل و نوع مصرف جدیدی در نظر می گیرد. (۱)

پستمن می نویسد:

نبرد الفبا با اشکال و خطوط تصویری گذشته، صنعت چاپ با دست نگاری، دوربین عکاسی با هنر نقاشی و تلویزیون با حروف چاپ شده، در واقع جنگ تمام عیار دو جبهه با همه خصوصیات انسانی آن است. در هر دو طرف این جبهه، فقط اسباب و لوازم قرار ندارند، بلکه اندیشه ها و جهان بینی ها نیز در تقابل با یکدیگر هستند. (۲)

محیط الکترونیکی، فضای قدیمی بصری را که انسان به آن خو گرفته بود، ناخوشایند، ناملموس، کهنه و بی ارزش جلوه گر می کند. (۳) اگرچه این ویژگی اختصاص به فن آوری رسانه ندارد، به یقین، وسایل ارتباط جمعی شتاب بیشتری به آن داده است. به نظر می رسد با اینکه این ویژگی ذاتی است، مانند دیگر بخش های تکنولوژی، لزوماً به سکولاریسم تلویزیون منتهی نمی شود و با معیارهایی که پیش از این برای تولید، توسعه و بهره گیری از تکنولوژی بیان شد، این درگیری و تحول قابل کنترل و مهار است؛ هرچند نسبت به رسانه ها

۱- برای درک رسانه ها، صص ۲۰۰ - ۲۰۱.

۲- تکنوپولی، ص ۴۰.

۳- ابراهیم رشیدپور، آینه جیبی آقای مک لوهان، رادیو و تلویزیون، ۱۳۵۲، ص ۱۳۹.

دشواری و پیچیدگی خاصی دارد. بنابراین، در چنین وضعیتی باید با تلویزیون تعاملی آگاهانه داشته باشیم و با محاسبه هزینه و فایده، روشن کنیم چه چیزی به دست می آوریم و چه چیزی را از دست می دهیم.

۲. تولید و بخش اطلاعات

در بحث تکنولوژی رسانه گفتیم، مهم ترین ویژگی ذاتی تلویزیون، تولید، توزیع و دریافت پیام در فرایندی نسبتاً طولانی، پیچیده با توان مندی ها و محدودیت های ذاتی و قالب خاص بیانی است. نبود کنترل و برنامه ریزی در میزان و چگونگی ارائه اطلاعات، می تواند دگرگونی های مختلفی در پی داشته باشد؛ زیرا انسان موجودی است که باید به صورت تدریجی مطالب را دریافت کند. بدین ترتیب اگر اطلاعات از نظم و میزان منطقی برخوردار نباشد، چه بسا نتیجه عکس داشته باشد.

مک لوهان در این باره می نویسد:

اطلاعات و اخبار فراوان و سرازیر شده، هیچ گونه ارتباط و قرابتی با کسانی که دریافت کننده آنها هستند و نیز با چارچوب روشن فکری و تعقل اجتماعی معین که قبلاً بستر آنها بود، سروکاری نداشت. شو معروف کارلبریح «آب، آب همه جا، قطره ای برای نوشیدن هیچ کجا»، توصیف کننده خوبی است برای این وضعیت موجود خبری و سرشاری و وفور این گونه خبرهای گریزان از چارچوب، ساختار منطقی، مفید و معین در محیط خبری و اطلاعاتی ما. سیلی عظیم از اطلاعات، اما معدودی و اندکی از آنها قابل استفاده. (۱)

این ویژگی می تواند تلویزیون را به رقیبی جدی در مقابل نهاد دین تبدیل کند، اما هم بستگی ذاتی با سکولاریسم پیدا نمی کند؛ زیرا تولید، توزیع و دریافت

۱- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، اطلاعات، ۱۳۷۸، چ ۳، ص ۱۶۶.

پیام، اختصاص به رسانه تلویزیون ندارد، اما آثاری که دیگر خواص تلویزیون، به خصوص ویژگی های عرضی و چگونگی تولید، توزیع و مصرف، در فرایند پیام رسانی دارد، جای تأمل و بررسی دارد.

۳. هم جواری

پیام تلویزیون مانند هر رسانه دیگری از عناصر قالبی و محتوایی به هم تنیده، تشکیل می شود و عناصری که برای تولید پیام در آن به کار می رود، از جنبه های مختلف بر محتوا تأثیر می گذارند. مک لوهان که معتقد است رسانه همان پیام است، برای تبیین آن می گوید:

قضیه مثل این است که شما حرارت داخل یک اتاق را تغییر دهید. این مسئله ربطی ندارد به اینکه چه چیزهایی در اتاق وجود دارد، چه کسانی در اتاق نشسته اند، یا چه عکس هایی بر در و دیوار کوبیده شده است. اگر حرارت این اتاق به طور ناگهانی ۴۰ درجه پایین برود، همه چیز، از جمله طرز رفتار، دید و دیگر ویژگی های کسانی که در اتاق هستند نیز یک مرتبه تغییر خواهد کرد. وسایل ارتباطی نیز چنین هستند؛ آنها درجه حرارت اجتماعی را تغییر می دهند. (۱)

این ویژگی ممکن است سبب هم سطح سازی یا تقلیل مفاهیم قدسی شود که بخشی از این تأثیرها ناشی از محتوا و بخشی ناشی از هم جواری عناصر، ساخت و قالب پیام است. به نظر می رسد نفس این ویژگی نیز نسبت خاصی با سکولاریسم ندارد و چگونگی و نوع عناصری که به ناچار در جوار هم قرار می گیرند، از ویژگی های عرضی تلویزیون است و به سکولاریزاسیون مربوط

می شود.

۴. دروازه بانان متعدد و متنوع

در وسایل ارتباط جمعی وجود فیلترها الزامی است. این ویژگی در رسانه های تصویری همچون تلویزیون، بیشتر به چشم می خورد. آنچه در این آینه جادو ظاهر می شود، محصول زنجیره ای از عوامل انسانی با توانمندی ها، باورها، گرایش ها و انگیزه های گوناگون است و هر فردی که در فرایند تولید و پخش قرار می گیرد، به نوعی در پیام تأثیر می گذارد. این ویژگی ذاتی نیز با سکولاریسم هم بستگی ندارد. البته این ویژگی از آن جهت که ممکن است انحصار شکنی کند و پیام رسانی دینی را از دست رهبران دین در آورد و عرفی شدن را در پی داشته باشد، رابطه اش با دنیا گرایی جای بررسی دارد.

۵. نشانه های بصری

رسانه های نوین، به ویژه رسانه های تصویری، این توانایی را دارند که نمادها و نشانه های کلامی و غیر کلامی، اعم از نوشتاری، شنیداری و دیداری را با حرکت، نور، رنگ و نشانه های دیگر سمعی _ بصری درهم آمیزند و انرژی بیشتری در پیام های تولیدی خود وارد کنند. یکی از ویژگی های خاص تلویزیون این است که از نظر ماهیت، بصری است، اگرچه از نشانه های دیگر نیز به خوبی بهره می برد.

مهم ترین دغدغه ای که نسبت به این ویژگی وجود دارد، تقلیل و تنزلی است که بر اثر به کارگیری نشانه های بصری برای عینی کردن مفاهیم و معانی، اتفاق می افتد. اما باید دید محسوس و دیداری کردن مفاهیم، چه نسبتی با سکولاریسم پیدا می کند. به دیگر سخن، آیا عینیت بخشی به معانی، موجب دنیوی شدن آنها می شود؟ منشأ این نگرانی آنجاست که از سویی متون دینی، برای انتقال معانی بیشتر، از نشانه های کلامی (نوشتاری و گفتاری) استفاده

کرده اند و از سوی دیگر، متعلق ایمان، امور غیبی است و نباید حالت شهودی و دیداری پیدا کنند؛ زیرا با نشانه هایی که ما در اختیار داریم، نمی توانیم برخی از معانی را آن گونه که شایسته است به تصویر بکشیم.

بنابراین، نباید این کار، دست کم در برخی از مفاهیم اتفاق بیفتد؛ چون «تقلیل تصویری» که در فرایند تولید و پخش پیام تلویزیونی صورت می گیرد، سبب استحاله در آنها می شود.

روشن است که فرایند تقلیل و تنزل در این جهان امری طبیعی است و به ضرورت، موجب این جهانی شدن معانی آن جهانی نمی شود. نوعی از این تقلیل و تنزل، به روشنی در متون دینی وجود دارد. بدون شک، در تشبیه ها و تمثیل های قرآن کریم و برخی از روایت هایی که به منظور فهماندن معانی آسمانی به کار رفته اند، نوعی تقلیل و تنزل رخ داده است، اما پرسش های مهمی در اینجا مطرح می شود که چون این فهماندن، تنها در قالب ارتباط های کلامی (نوشتاری و گفتاری) صورت گرفته است، آیا می تواند جوازی برای فهماندن تصویری، از طریق تلویزیون شود؟ آیا آن تقلیل با این تنزل شباهت یا تفاوت دارند؟ اگر متفاوتند، علت تفاوت آنها در چیست؟ هریک در نظام دریافت و درک انسان چه تأثیری می گذارند؟ ملاک ها و معیارهای تقلیل و تنزل مجاز کدامند؟ ...

اگر چه این ویژگی زمینه این جهانی شدن معانی آن جهانی را فراهم می کند، اما وابستگی ذاتی با سکولاریسم ندارد؛ زیرا هر رسانه ای توانایی ها و محدودیت های ذاتی خاص خود را دارد و علاوه بر اینکه نباید در انتقال مفاهیم به جای هم به کار روند، قالب و محتوا نیز باید متناسب و در قلمرو تبلیغ مفاهیم دینی باشد؛ زیرا انتقال هر پیامی با هر ساختاری، از هر رسانه ای

ممکن نیست. مسئولان رسانه موظفند به این واقعیت که البته کار دقیق، پیچیده و مشکلی است، بسیار توجه کنند.

۶. سرعت انتقال پیام

از ویژگی های ذاتی رسانه های صوتی _ تصویری، این است که پیام را با سرعت نور به نقاط مختلف می رسانند. روشن است که نفس این ویژگی نیز هیچ نسبتی با سکولاریسم پیدا نمی کند و از مزیت ها و توانمندی های این تکنولوژی به شمار می رود.

۷. باز تولید ویژه

رسانه ها، به ویژه تلویزیون، مانند دستگاه های مبدل عمل می کنند و هر کدام براساس ویژگی های خود به نوعی در محتوا تأثیر می گذارند. از این رو، محتوایی که درون تلویزیون قرار می گیرد، در فرایند تولید و پخش، با نمادها و نشانه های ویژه ای که این رسانه دارد، باز خوانی و باز سازی می شود. به همین دلیل، تلویزیون را باید یک قالب بیانی ویژه بدانیم که با رسانه های دیگر متفاوت می شود؛ این ویژگی نیز با دنیا گرایی تلویزیون نسبت خاصی پیدا نمی کند.

۸. مرزناشناسی

رسانه های صوتی و تصویری همه محدودیت ها را درهم می نوردند و بدون هیچ مانعی، زمینه ارسال و دریافت پیام را برای همگان فراهم می کنند. این ویژگی، از آن جهت مایه نگرانی است که ترتیب طبیعی تعلیم و تربیت انسانی را به هم می ریزد و تمام مرزها و محدودیت هایی را که اولویت بندی محتوایی، جریان آموزشی، مصلحت اندیشی و... را ممکن می ساخت، از میان بر می دارد.

وقتی انسان به عنوان فرستنده یا دریافت کننده پیام، از این تکنولوژی بهره می گیرد، قادر است هر نوع پیامی را در هر مکان و به هر میزان و برای هر کس

که اراده کند، ارسال یا از او دریافت کند. این امر سبب شبیه سازی و هم سطحی می شود و افراد، با وجود تفاوت های سنی، علمی، استعدادی، فرهنگی و... به نوعی هم سطحی و تشابه معلوماتی می رسند. بنابراین، پی آمدهای فراوانی را دربر دارد که دگرگونی معنایی و کاهش آگاهی از جمله آنهاست.

با وجود اینکه تلویزیون از گسترده ترین و مهم ترین مبادی معرفتی انسان است، از نظر دینی با معیارهای تعلیم و تربیت در اسلام سازگاری ندارد؛ زیرا با توجه به دیگر ویژگی های تلویزیون، این ویژگی تهدیدی برای تزکیه انسان و بیشتر، عامل غفلت اوست.

قرآن کریم به نوع آگاهی های دریافتی انسان از راه های ورودی اطلاعات به قلب او، یعنی گوش و چشم، نظر ویژه دارد و آنها را مسئول می داند و می فرماید: «وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصِيرَ وَالْأَفْؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا». (اسراء: ۳۶) بنابراین، ضروری است که مسئولان رسانه ها، مخاطبان و تقوای تکنولوژی آموزش های دینی متناسب با این موقعیت را فراگیرند.

امام صادق(ع) از پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله نقل می کند که فرمود: «إِنَّا مَعَاشِرَ الْأَنْبِيَاءِ لَا نُكَلِّمُ النَّاسَ إِلَّا بِقَدْرِ عُقُولِهِمْ»^(۱) اما بر اثر سیل اطلاعات، به ویژه در جایی که امکان نظارت و انتخاب منطقی نباشد، سبب جابه جایی مفهومی می شود که انحراف در آموزش را در پی دارد. بدین ترتیب، انسانی که قبلاً خوشه چین ارزاقش بود، امروز به طور عجیبی خوشه چین اطلاعات شده و در این نقش، انسان الکترونیکی از اجداد پارینه سنگی خود، چندان بیشتر نمی داند.

۹. ارتباط غیر حضوری

۱- محمد بن یعقوب کلینی، اصول کافی، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت(ع)، ج ۱، ص ۲۷، ح ۱۵.

برخلاف ارتباطات انسانی که در دو نوع ارتباط با فرد یا با گروه صورت می گیرد، وسایل ارتباط جمعی با مخاطب ارتباط غیرحضوری برقرار می کنند. با توجه به این ویژگی، تلویزیون و دیگر رسانه ها، حتی اگر درباره آنها نظر مثبتی داشته باشیم، به عنوان ابزارهای ارتباطی، می توانند تنها بخشی از نیازهای ارتباطی جامعه انسانی را تأمین کنند و از آن جا که ارتباطات انسانی به صورت واقعی و طبیعی دارای ارزش ذاتی اند، هرگز نباید در توسعه ارتباطات مجازی، نادیده گرفته شوند. بنابراین، آسیب هایی که از این ناحیه پدید می آید، باید شناسایی و خلأهای ارتباطی به نوعی منطقی و علمی جبران شود که تنهایی، کاهش رابطه ها و اخلاق اجتماعی، از مهم ترین آنهاست.

از نوع نگرش شارع و روح حاکم بر احکام و دستورهای دینی چنین فهمیده می شود که ارتباط حضوری انسان با دیگران و نفس حضور در موقعیت های زمانی و مکانی، به دلیل آثار فراوان فردی، اجتماعی، اخلاقی و روانی آن مد نظر است و هیچ چیزی نمی تواند و نباید جایگزین آن شود. حال باید بررسی شود که این ویژگی رسانه تلویزیون چه نسبتی با سکولاریسم پیدا می کند؛ اگرچه توسعه بدون معیار ارتباطات غیرحضوری با برخی ارزش های دینی ناسازگار است، اما این موضوع نیز با دنیا گرایی این رسانه هم بستگی ذاتی ندارد.

۱۰. تجربه مصنوعی

تلویزیون برای ایجاد جذابیت، با دست کاری و تنظیم دوباره محتوا و فرایندهای تجربه ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می گذارد. بعضی از این فنون برای خلق تجربه مصنوعی عبارتند از: تغییر سرعت حرکت، نمایش مجدد یک عمل، پرش آنی از یک صحنه به صحنه دیگر، گلچین کردن بخش هایی از رویدادها، کنار هم گذاشتن رویدادهایی که به کلی

از جهت زمانی یا مکانی جدا هستند و

مارتین هایدگر، در سال ۱۹۶۶، یعنی زمانی که نخستین تصویر از فضا به وسیله بشر گرفته شد، گفت:

دیگر به بمب اتم نیازی نیست؛ زیرا وسیله ریشه کن کردن انسان ها نزد ماست. هارتمن نیز عقیده دارد، تصاویر رسانه ای چیزی متفاوت از تصاویر معمولی هستند که ما در نظر می آوریم. این تصویرها تصاویر فنی هستند؛ یعنی بخشی از واقعیت رسانه ای که نه واقعی هستند و نه تخیلی، ضمن آنکه تصویر رسانه ای واقعیت آن را دو برابر نمی کند. در گذر تصویر عادی به تصویر تلویزیونی و سپس به تصویری که در رایانه دریافت می شود، واقعیت های تازه ای پدید می آید. عوامل رسانه ای بسیار مصنوعی هستند و موضوع های مجازی در آن بسیار به چشم می خورد. (۱)

این ویژگی ها، به خصوص سه ویژگی اخیر، سبب می شوند تلویزیون، دنیای جدیدی به نام «دنیای مجازی» خلق کند. ارتباطات و اتفاق های درون تلویزیون، با تعامل های اجتماعی که در زندگی واقعی و طبیعی روبه رو هستیم، از جهات گوناگون متفاوت است. «واقعیت مجازی»، گونه ای از روش شناسی است که از ارتباط سه عنصر انفورماتیک نو، به وجود آمده است. این حالت در محیطی که ما در آن زندگی می کنیم، فضایی تازه ایجاد می کند و مانند لایه ای است که بر دنیای واقعی قرار می گیرد، اما هرگز با آن درگیر نمی شود. (۲)

باید بررسی شود که دنیای مجازی تلویزیون، چه تغییرهایی در فرایند درک

۱- برای درک رسانه ها.

۲- منوچهر حسنی، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، دیدار، ۱۳۸۰، چ ۱، ص ۵۷.

انسان، از جهان و زندگی هدفمند دینی ایجاد می کند. این موضوع، خود مقاله ای جداگانه و فرصتی دیگر می طلبد. می توان گفت تلویزیون به طور ذاتی، ابزاری غفلت زا و دنیاگرا نیست و می تواند با توان مندی هایی که دارد، همچون دیگر آیات الهی، مخاطبان خود را به خدا دعوت کند. بنابراین، ویژگی های ذاتی تلویزیون موجب شده است که این رسانه بتواند فرصت یا تهدید باشد. این پی آمدها که از ویژگی های ذاتی آنها ناشی می شوند، قابل ناشدنی اند، اما حدود و مثبت و منفی بودن آنها به ذات این رسانه وابسته نیست و بستگی به عوامل دیگری دارد که انسان بین آنها نقش اصلی و محوری دارد.

ج) تلویزیون و سکولاریزاسیون

ج) تلویزیون و سکولاریزاسیون

اکنون که ویژگی های ذاتی تلویزیون و رابطه آنها با سکولاریسم را بررسی کردیم، نوبت به آن رسیده که به ویژگی های عرضی و رابطه آنها با سکولاریزاسیون پردازیم؛ عناصری که می توانند توان رسانه تلویزیون را در جهت ترویج دنیاگرایی سوق دهند.

ویژگی های عرضی آن دسته از خواصی اند که مربوط به ذات رسانه تلویزیون نیستند و به عملکرد ذی نفعان (نخبگان، مدیران، پیام سازان و مخاطبان) وابسته اند. این قبیل ویژگی ها، انعطاف پذیرند. بنابراین، این خواص ذاتی نیستند، بلکه تبعی، قابل تغییر و تحول پذیرند. دلیل عرضی بودن این ویژگی ها و پی آمدهای مربوط به آنها این است که وسایل ارتباط جمعی، مولود و محصول اندیشه انسانند.

از این رو، نشئت گرفته از جامعه و متأثر از آنند. بعد از آنکه پیدا شدند و به کار رفتند، بنابر طرز استفاده، می توانند سالم، آرام بخش یا مضر و انحراف انگیز

باشند. درعین حالی که پدیده های بی جان و تأثیرپذیری نیستند، می توانند ساخت و سازمان بپذیرند و با هر ساخت و سازمان، میزان تأثیرشان متفاوت باشد. (۱)

واقعیت این است که به دلیل ابعاد پیچیده رسانه ها و درهم آمیختگی ویژگی های ذاتی و عرضی آنها، تفکیک بین تأثیراتی که از هریک از ویژگی ها ناشی می شود، کار بسیار دشواری است. اما شاید بتوان ادعا کرد که پی آمدهای ناشی از ویژگی های ذاتی، به طور عمده در دگرگونی های محتوایی و مفهومی و پی آمدهای ناشی از ویژگی های عرضی در دگرگونی های رفتاری مخاطب، جلوه گر می شود.

عوامل و عناصر عرضی، «هویت» رسانه ها را شکل می دهند، نه ماهیت ذاتی آنها را. ازاین رو، رسانه های هم سنخ، با اینکه ویژگی های ذاتی ثابت و همگونی دارند، دارای هویت های متفاوتی می شوند. عناصر هویت ساز رسانه ها متغیرند و به سختی می شود آنها را به طور کامل شمارش کرد و طبیعی است که «پیام» هر کدام، متأثر از عوامل و عناصر هویت ساز آن، متفاوت می شود. بنابراین، جمله معروف مک لوهان که «پیام، همان رسانه است»، حاصل ویژگی های ذاتی و عرضی در رسانه هاست.

پس رسانه ها قابلیت فسادپذیری یکسانی ندارند و نوع رسانه، سرپرستان، مخاطبان و... همچنین محیطی که فرایند تولید و پخش پیام در آن صورت می گیرد، به عنوان عوامل شدت دهنده یا کاهش دهنده عمل می کنند. رسانه ها به صورت ذاتی، نمی توانند منشأ فساد باشند، اما به عنوان یک وسیله، همیشه

امکان قرار گرفتن در مسیر فساد را دارند. از این رو، به خدمت نهادها و مراکزی درمی آیند که در پی فساد انگیزی هستند.

روش های بروز فساد رسانه ای که به ویژگی های عرضی مربوط می شوند، عبارتند از: سرپوش گذاشتن، جوسازی و پرونده سازی، تأثیرگذاری بر روند توزیع، شایعات، سکوت و انتشار نیافتن واقعیت، ارائه اخبار جانب دارانه، گزینش و چیدمان، درج اخبار به صورت ناقص، تحلیل های جانب دارانه، اعمال نفوذ از طریق روابط عمومی ها، به کارگیری روش های فنی و نامحسوس رسانه ای به صورت فسادانگیز (صفحه بندی، رنگ، طرح و تیربندی)، ایجاد لابی (۱) برای مسکوت گذاشتن یا تقویت برخی موضوع ها، استفاده از ابزارهای شخصی و فردی (موقعیت)، ورود به زندگی شخصی افراد، استفاده از تحریک مستقیم و غیرمستقیم، فروش اطلاعات به دست آمده و... .

تلویزیون به صورت یک سازمان اداره می شود و در تولیدهای آن، عناصر و عوامل گوناگونی دخیلند. در سال های اخیر تلاش شده است با شناخت عوامل و عناصر تأثیرگذار بر کیفیت محصولات، چگونگی آنها را کنترل کنند و کیفیت تولیدها را افزایش دهند. یکی از مباحثی که در بحث استاندارد و مدیریت کیفیت مورد توجه ویژه برنامه ریزان قرار گرفته است، دیدگاه «فرایند گرا» است. این استاندارد بین المللی، در طی مراحل توسعه، استوار و اثربخشی سیستم کیفیت سازمان را برای گزینش دیدگاه فرایند گرا ترغیب می کند، تا از طریق برآورده سازی نیازهای مشتری، رضایت آن را افزایش دهد.

۱- لابی: گروه یا جریانی که تلاش می کنند بر هیئت حاکمه یا بر کسانی در جهت منافع یا آرمان خود اثر بگذارند.

هر رسانه ای اگر بخواهد اثربخش باشد، باید فرایندهای مرتبط با تولید و دریافت پیام را شناسایی و مدیریت کند. هر فعالیتی که منابعی را به خدمت می گیرد و آنها را در جهت تبدیل ورودی به خروجی مدیریت می کند یک «فرایند» است. سازمان های رسانه ای، اگر چه مانند سازمان های دیگر، از بخش های صنفی و ستادی و منابع نیروی انسانی و مادی تشکیل شده اند، اما به لحاظ مأموریت اصلی آنها (تولید و پخش اطلاعات) از پیچیدگی، حساسیت و وضعیت خاصی برخوردارند.

بنابراین، باید مجموعه یک سازمان رسانه ای را به عنوان یک «منبع پیام» کلان، تلقی کنیم که تمام عناصر و عوامل در کیفیت و کمیت پیام های آن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارند. برخی از عناصر و عوامل اثرگذار بر محتوای رسانه ها عبارتند از: اثرهای ناشی از کارکنان رسانه ها، اثرهای مربوط به رویه های رسانه ها، نفوذ سازمانی بر محتوا (اهداف و سیاست ها)، اثر و نفوذ بر محتوا از خارج سازمان های رسانه ای (نخبگان و جریان های سیاسی) و اثر ایدئولوژی (جهان بینی و امور حاکم بر سازمان ها).

انسان به عنوان «علت فاعلی» در آفرینش های خود، دارای چارچوب های درونی و محدودیت های بیرونی است که در چگونگی محصول های او تأثیر می گذارند. این چارچوب ها، بیشتر به صورت مرئی و گاهی نامرئی در عملکرد انسان نقش بازی می کنند. برخی از عوامل درونی عبارتند از: «دانش ها»، «گرایش ها»، «ارزش ها» و «بینش ها» و برخی از عوامل بیرونی عبارتند از: «ساختار سازمانی»، «ذی نفعان سازمان»، «موقعیت»، «شرایط اجتماعی»، «محدودیت های منابع» و

انسان همواره در سایه چنین عواملی فعالیت می کند و نمی تواند آنها را نادیده

بگیرد. به عبارت دیگر، رفتارهای انسان همواره از عوامل درونی و بیرونی تأثیر می پذیرد. ارتباط گران، نیت های گوناگونی دارند؛ خواه آنکه پیام های خود را از طریق مجرای غیررسمی مکالمه رودررو انتقال دهند و خواه از راه مجرا های رسمی روزنامه یا مجله. در حقیقت، نیت شاید کیفیتی از تمامی انواع ارتباط باشد، همچنان که انگیزه در تمامی انواع رفتارها شرکت دارد. (۱) از این جهت، افرادی که در مسیر تولید و پخش پیام قرار می گیرند، هریک با چارچوب ها و توانمندی های مختلف، فیلترها یا دروازه بانانی می شوند که در پیام، تأثیر گذارند.

رسانه ها ناچار به گزینش هستند؛ آنان باید دو فضای متفاوت متناهی و نامتناهی را به هم پیوند دهند. بنابراین، از دید دست اندرکاران رسانه، واقعیت به ناچار باید رده بندی شود. برخی از عناصر برجسته آن شناخته می شوند و شایسته ورود به فضای رسانه ای هستند. بسیاری، از ورود به این حوزه محروم می مانند، کسانی هم که شایسته ورود به حوزه رسانه ای هستند، باید در یک نظام رده بندی جای گیرند. برخی از آنان را می توان با حروف سیاه و درشت، در صفحه اول رسانه آورد و بسیاری را می باید به صفحه آخر منتقل کرد. از این رو، ویلبر شرام، اصحاب رسانه را «دروازه بانان» می نامد. آنان براساس اندیشه و گاه مصلحت های خود، واقعیت را به ممتاز و غیرممتاز تبدیل و نظام اولویت را در آن اعمال می کنند. (دست کاری و تغییر واقعیت در حوزه رسانه ای)

هر وسیله ارتباط جمعی، باید بین داده های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز

۱- زبید بلیک و ادوین مارولدس، طبقه بندی مفاهیم ارتباطات، ترجمه: مسعود اوحدی، سروش، ۱۳۷۸، ص ۹۹.

از آن انباشته شده است، دست به گزینش بزند؛ زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند. شرام می گوید:

دروازه بانان، شامل خبرنگاران، مؤلفان و تولیدکنندگان فیلم می شود که تصمیم می گیرند کدام قسمت را انتخاب و کدام را رها کنند، کتاب فروشان، معلمان و حتی شوهر نیز باید دست به گزینش بزنند که چه وقایعی را مطرح کنند. (۱)

در دو سوی فرایند تولید و دریافت پیام، عنصر انسان، چه در مبدأ و چه در مقصد پیام، نقش محوری دارد. براساس آنچه درباره جایگاه انسان در تکنولوژی و سازمان رسانه ای، با دید «فرایندگرا» مطرح شد، در فرایند تولید و پخش رسانه ای، الزاماً با افراد و گروه هایی روبه رو می شویم که به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در تولید، پخش و کیفیت تولیدهای رسانه ای تأثیرگذارند و سازمان نمی تواند بدون در نظر گرفتن آنها مأموریت خود را انجام دهد. این افراد و گروه ها عبارتند از: ذی نفعان هر سازمان، یعنی نخبگان، مسئولان، کارگزاران و مخاطبان.

الف) نخبگان و متخصصان: افراد این گروه را متخصصان امر رسانه تشکیل می دهند. اگرچه آنها جایگاه سازمانی ندارند، به عنوان صاحب نظر باید همواره به دیدگاه های آنان توجه شود؛ زیرا بدون در نظر گرفتن متخصصانی که صلاحیت اظهارنظرهای تخصصی در حوزه رسانه دارند و توجه به نظرهای ایشان، فرایند تولید و پخش رسانه ای دچار آشفتگی می شود.

ب) مسئولان و مدیران: افرادی هستند که در رده های سازمانی دارای جایگاه

۱- اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر: باقر ساروخانی، خجسته، ۱۳۸۳، صص ۱۶ و ۱۷؛ ساخت پیام براساس همین چارچوب ها انجام می شود.

مدیریتی و اختیارهای نسبی هستند و کارگزاران در سازمان رسانه ای، در هر سطحی، باید نگاهی سازمانی داشته باشند و همواره منافع سازمان و دیدگاه های مسئولان مافوق را در فرایند برنامه سازی مورد توجه قرار دهند.

ج) کارگزاران و برنامه سازان: این گروه شامل کارکنان ستادی و صنفی از قبیل: کارگردانان، بازیگران، نویسندگان، گویندگان و هر کسی است که در درون سازمان، در فرآیند تصمیم گیری و برنامه سازی مستقیم یا غیرمستقیم قرار می گیرد. بدیهی است که در سازمان رسانه ای، هر فردی در چرخه تولید جایگاه و نقش خاصی دارد که اگر به درستی آن را ایفا نکند، در فرایند تولید و پخش برنامه ها بی نظمی ایجاد می شود.

انسان که ویژگی خلاقیت را از خداوند به امانت گرفته است، می تواند نوآوری کند و آنچه را در درون دارد، به صورت های گوناگون نشان دهد و به آن لباس وجود ببخشد. از آن جا که انسان در فرایند تولید و پخش به عنوان «علت فاعلی» شناخته می شود، در هر محصولی نقش اصلی را ایفا می کند. نیروی انسانی در هر مجموعه به ویژه سازمان های رسانه ای جایگاه مهمی دارد و بیش از همه، گروهی که در فرایند تولید و پخش در رده های مختلف سیاست گذاری، برنامه ریزی، مدیریت و برنامه سازی حضور دارند، اثرگذارند.

برای هر آفرینش و تولید، ما به چهار علت «فاعلی»، «صوری»، «مادی» و «غایی» نیازمندیم. روشن است که در میان این علل برخی اصلی و برخی تبعی اند. اصلی ترین علتی که علت های دیگر را به دنبال خود می کشاند و می تواند به آنها جهت دهد، علت فاعلی است؛ «غایت»، «صورت» و «ماده» محصول را او تعیین می کند. بنابراین، این علت ها از علت فاعلی پیروی می کنند.

علت غایبی که شاخه ای از علت فاعلی است، تعیین کننده چگونگی عملیات برای رسیدن به محصول و آفرینش مورد نظر است. به همین دلیل، رتبه آن در تفکر، مقدم و در عمل، مؤخر است. بدان معنی که علت فاعلی ابتدا غایت فعل خود را لحاظ می کند، سپس براساس آن، چگونگی صورت و ماده تعیین می شود. پس از تولید محصول مورد نظر، به آن غایتی که پیش از آن مورد نظر بوده است، می رسم. شهید آوینی می گوید:

هر فیلم ساز، ناگزیر وقایع فیلم خود را آن چنان ایجاد می کند که خود می پسندد؛ یعنی خواه و ناخواه این معتقدات اوست که در فیلم ظاهر می گردد و معرفت او از جهان اطراف خویش در سیر داستانی فیلم و هویت «پرسوناژ»ها ظهور و بروز می یابد. جز این است؟ در نزد فیلم ساز مؤمن، وقایع و حوادث، محقق اراده حق و مشیت مطلق او هستند و اسباب و علل آن، چنان که از این الفاظ بر می آید وسائلی هستند که حقیقت جهان از طریق آنها ظاهر می گردد. (۱)

بنابراین، علت فاعلی نقش اساسی در جهت گیری علت های صوری، مادی و غایی دارد. اگر او از صلاحیت های لازم برخوردار باشد، باید به غایت هر کاری امیدوار باشیم. پس می توان نتیجه گرفت که بیشتر مشکلاتی که در فرایند تولید و پخش رسانه ای با آن روبه رو می شویم، معلولند و باید ریشه های آنها را در علت فاعلی جست و جو کنیم. از این رو، «برای آنکه بتوان این مبادی را در مورد عالم بیرون به کار بست، باید بیش از هر چیز آنها را در مورد خود به کار بسته باشیم. آدمی بیش از آنکه بتواند به احیای دنیای اطرافش همت کند،

۱- مرتضی آوینی، آینه جادو، کانون فرهنگی هنری ایثارگران، ۱۳۷۳، چ ۱، صص ۱۵ و ۱۶.

باید خودش به لحاظ معنوی احیا شده باشد» (۱).

بنابراین، کارگزاران سازمان های رسانه ای به تناسب موقعیت و مسئولیتی که دارند، باید از شایستگی ها و توانمندی های لازم برخوردار باشند. چارلز براون می گوید:

انتخاب کارگزاران در زمینه رسانه، باید بر پایه های علمی سالمی استوار باشد و تنها کسانی که از مهارت های علمی، عملی و فردی کافی برخوردارند، می توانند به این میدان وارد شوند و باید دوره ای از زمان بر هر کدام بگذرد، تا صحت آنان برای به دوش گرفتن این مسئولیت مهم در میدان عمل کاملاً احراز شود. (۲)

بدون شک، در نبود عناصر کارآمدی که طبیعت این کار را فهمیده باشند، باید با روان شناسی اجتماعی و هنرهای ارتباطی به طور کامل آشنا، باهوش و زیرک بوده، از رشد فرهنگی لازم و از نعمت های خدادادی برخوردار باشند، هیچ گاه به آرمان رسانه ای و اهداف پیش بینی شده نخواهیم رسید. فردی که مسئولیت یک رسانه را به عهده گرفته، باید صلاحیت های لازم را داشته باشد و به اسرار نمادهایی که برای رساندن معانی به کار می روند، به طور کامل آشنا باشد، تا بتواند رسانه را به خوبی راهنمایی کند و آن را به اهداف مورد نظر برساند.

چنان که اشاره شد، کارگزاران رسانه ها نقش تعیین کننده ای در کم و کیف محصولات و تولیدهای آنها دارند و هرچه افراد در فرایند تولید و پخش،

۱- سید حسین نصر، اسلام و تنگناهای انسان متجدد، قم، دفتر پژوهش و نشر سهروردی، ۱۳۸۳، چ ۱، ص ۲۷۷.

۲- محیی الدین عبدالحمید، «نبرد بر سر ارتباط با مرجعیت امت و بزهکاری نوین»، همایش دغدغه های رسانه های جهان عرب در مقابل تهاجم فرهنگی، کویت، ۲۰۰۱ م، ترجمه: محمداعتضادالسلطنه، دفتر پژوهش های رادیو، ۱۳۸۴، صص ۲۲-۲۴.

نسبت به ساخت پیام مؤثرتر باشند، مسئولیتشان سنگین تر خواهد بود؛ زیرا به عنوان «علت قریب» محصولات رسانه ای نقش ایفا می کنند. اگر هر عاملی در فرایند کاری خود، به خوبی وظیفه اش را انجام ندهد، مسئول برنامه نیز نمی تواند با مواد اولیه نامرغوب، محصول استاندارد را تحویل دهد. بنابراین، در فرایند تولید برنامه، ورودی ها و مواد اولیه، جایگاه ویژه ای دارند.

فرایند تولید و دریافت در تلویزیون، بسیار پیچیده و طولانی است؛ زیرا تلویزیون از تمام هنرها و انواع عناصر سمعی بصری و نمادها و نشانه ها علاوه بر حرکت، نور و...، برای تولیدهای خود بهره می برد. هرکدام از آنها از نظر نشانه شناسی، می تواند مفاهیم مختلفی را به مخاطب القا کند. در تولیدهای تلویزیونی، مراحل از قبیل: فیلم نامه، دکوپاژ، تهیه کنندگی، برنامه ریزی، فیلم برداری، طراحی صحنه، صدا برداری، رنگ، نورپردازی، جلوه های ویژه، صدا گذاری، چهره پردازی، بازیگری، تدوین، بازیابی، نظارت و... باید با دقت طی شوند، تا ما بتوانیم به محصول مورد نظر دست یابیم. (۱)

کسی که در فرایند تولید و پخش سازمان های رسانه ای مسئول می شود، باید صلاحیت های لازم را برای انجام آن داشته باشد. مهم ترین صلاحیت در این باره، آگاهی و معرفت نسبت به محتوا و مهارت های پیام رسانی است. بنابراین، «پیام سازان» باید ماهیت پیام مورد نظر را به خوبی بشناسند و بفهمند، تا توان انتقال آن را داشته باشند. آگاهی از ماهیت رسانه، ویژگی ها و پی آمدهای آن و آشنایی با مبانی ارتباطات و... نیز از لوازم موفقیت پیام سازان است.

در یک جامعه حسی (مادی)، اخباری مورد توجه و انتخاب قرار می گیرد که در ارضای منافع و گاه غرایز، مفید واقع می شود. جای تعجب نیست که در چنین وضعیتی، تلویزیون های معمولی تعادل روانی انسان ها را با آگاهی های تجاری به هر سو می کشانند، در حالی که در جامعه غیرمادی که انسان ها ابعاد آسمانی آن را بر می گزینند، پدیده های غیرمادی اولویت می یابند. پس آنچه قبل از همه باعث برجستگی و بزرگ سازی اخبار و وقایع می شود، خود جامعه، ماهیت آن و وضعیت خاص اجتماعی است. (۱)

موقعیت هایی وجود دارد که امکان سرپیچی کردن از خط مشی را می دهد. از آن جا که خط مشی پوشیده است، هنجارهای آن همیشه به طور دقیق روشن نیست. اگر خط مشی آشکارا شرح داده می شد، لازم بود انگیزه ها، دلایل، راه حل های جایگزین و دیگر مطالب پیچیده فراهم شود؛ چون سیاست ها تشریح نشده است، گزارشگر، بیشتر حوزه تعریف نشده دارد که این وضعیت، اجازه میزان معینی از آزادی را می دهد. (۲)

اگرچه رسانه ها الزاماتی برای توزیع و انتشار اطلاعات دارند، همواره باید عملکردشان با چگونگی مصرف و دریافت مخاطبان هماهنگ باشد. اگر رسانه ها در کنار اطلاعات، چگونگی مصرف را به مصرف کنندگان آموزش ندهند، سرعت و نوع دگرگونی ها افزایش می یابد. پیام سازان باید نسبت به مخاطب آگاهی لازم را داشته باشند؛ این آگاهی شامل شناخت فلسفی و شناخت روانی می شود. آنان باید به آسیب ها و تهدیدهای اجتماعی و فرهنگی

۱- مهدی نصیری، اسلام و تجدد، صص ۶۶ و ۶۷.

۲- نظریه های ارتباطات، ص ۴۷۸.

آگاهی لازم را داشته باشد و آرمان‌ها و چشم‌اندازهای سازمان رسانه‌ای خود را بدانند و نسبت به انجام مسئولیت خود، از تعهد لازم برخوردار باشند و مهارت‌های لازم را برای بهتر انجام دادن مسئولیت خود به دست آورند.

د) مخاطبان و مصرف‌کنندگان: یکی از ذی‌نفعان بسیار مهم، پیام‌گیرانند که به عنوان مقصد پیام و مصرف‌کنندگان تولیدهای رسانه‌ای و برنامه‌های آن هستند. در مجموع هر سازمان رسانه‌ای، با توجه به وضعیت ذی‌نفعان خود، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و فرایندهای تولید تا پخش خود را تنظیم و آگاهانه به اجرا در می‌آورد و با جدیت بر کیفیت محصولات خود نظارت و مدیریت می‌کند، همواره بر اعتبار خود بیفزاید و برای ذی‌نفعان خود مهم باشد و بتواند به منبعی معتبر، جذاب و مؤثر تبدیل شود.

انسان موجودی گزینشگر است و براساس نیاز، انگیزه و ارزش‌های مورد نظر خود، به هر کاری اقدام می‌کند. عوامل اصلی تعیین‌کنندگی در کل رسانه‌ها (در مخاطب) را می‌توان چنین برشمرد:

پیش‌زمینه و محیط اجتماعی؛ مشخصه‌های فردی شامل: «سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، وضعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد؛ نیازهای رسانه‌مداران؛ سلیقه‌ها و برتری‌های شخصی، مثل: «ژانرها»^(۱)، قالب‌ها یا محتواهای خاص؛ عادت عمومی؛ زمینه خاص استفاده؛ بخت و اقبال؛ که به صورت اتفاقی پیش می‌آید و در قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها بیشتر نقش

۱- ژانر: نوع یا گونه خاصی از اثر ادبی، هنری و مانند آنها: ژانر کمدی، ژانر وسترن.

دارد. (۱)

«نظریه جدید مخاطبان بر آن است که نه تنها اهمیت تجربه مخاطبان، بلکه معنای گرفته شده از محتوای رسانه ها نیز تا حد زیادی به تصویرها، تجربه ها و مکان اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارد. مخاطبان معانی ارائه شده در متون رسانه ای را براساس نگرش و آرزوهای خود رمزگشایی می کنند؛ هرچند این کار در چارچوب تجربه های مشابه انجام می گیرد. تحلیل دریافت مخاطبان از اخبار، به روشنی نشان می دهد که درک کردن خبرها تا حد زیادی به موقعیت و نگرش دریافت کنندگان بستگی دارد. از این رو، مخاطبان اخبار، پیوسته در حال ساختن و توسعه دادن بر برداشت های شناختی و ارزش گذارانه از حوادث واقعی، براساس برداشت های خودشان از دنیا هستند.» (۲)

بنابراین، هیچ انسانی به دریافت و درک هر آنچه در خارج از او رخ می دهد، بدون انتخاب و بدون حدود مرز نمی پردازد، بلکه علاقه ها، درجه و نو بودن، کارایی و فایده یک رویداد خارجی، از عوامل مهم نوع دریافت ما از آن و نیز دریافت و انتقال آن به ذهن و درون ماست.

نتیجه گیری

۱. آنچه درباره تکنولوژی و پی آمد های آن مطرح شد، به طریق اولی، نسبت به تلویزیون نیز صادق است و این فن آوری را باید در راستای روند تکاملی حیات مادی و دنیوی انسان تحلیل کرد.

-
- ۱- دنیس مک کوایل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۰، صص ۱۱۳ و ۱۱۴.
 - ۲- دنیس مک کوایل، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۸۰، صص ۱۵۰ و ۱۵۱.

۲. تلویزیون یک قالب خاص بیانی است که باید در روند تکاملی رسانه‌ها ارزیابی شود و به طور طبیعی توانمندی‌ها و محدودیت‌هایی دارد و نباید انتظاراتی خارج از ظرفیت‌های آن داشت.

۳. تلویزیون اگرچه محصول تفکرهای غرب است و اهداف و فلسفه این جهانی در پدید آمدن آن دخیل بوده است، اما این امور ذاتی هیچ آفریده‌ای نمی‌شوند.

۴. سکولاریسم هم بستگی ذاتی با تلویزیون ندارد. اما برخی از ویژگی‌های ذاتی این رسانه، بیشتر این جهانی‌اند و بعضی پی‌آمدهایی دارند که می‌تواند با خاستگاه دین اسلام، البته نه به معنای مصطلح سکولاریسم، در تعارض باشند.

۵. جهت‌گیری و پی‌آمدهای عرضی تلویزیون، مرهون ذی‌نفعان این رسانه است، به ویژه آن افرادی که مسئولیت و نقش عمده‌ای در فرایند تولید و دریافت دارند.

۶. سلطه رسانه‌ای و پیوند ویژگی‌های عرضی تلویزیون، با برخی از خاصیت‌های ذاتی این رسانه، زمینه‌هایی را ایجاد می‌کند که بهره‌گیری این جهانی را دوجندان می‌کند.

۷. هر تلویزیون به طور کلی یک «منبع پیام» با هویت خاص است که از ذی‌نفعان و موقعیت‌فعالیت آن ناشی می‌شود و محصولات آن نیز براین عملکرد ذی‌نفعان است.

کتاب نامه

کتاب نامه

*قرآن کریم

۱. آوینی، سیدمرتضی، آینه جادو، کانون فرهنگی هنری ایثارگران، چاپ اول، ۱۳۷۳.

۲. رشیدپور، ابراهیم، آینه جیبی آقای مک لوهان، رادیو تلویزیون، ۱۳۵۲.

۳. کلینی رازی، ابوجعفر محمد بن یعقوب بن اسحاق، اصول کافی، دفتر نشر فرهنگ اهل بیت، بی تا.
۴. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، سروش، چاپ پنجم، ۱۳۸۲.
۵. نصر، سیدحسین، اسلام و تنگناهای دنیای متجدد، چاپ اول، دفتر پژوهش و نشر سهروردی، ۱۳۸۳.
۶. نصیری، مهدی، اسلام و تجدد، کتاب صبح، ۱۳۸۱.
۷. اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر: باقر ساروخانی، خجسته، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۸. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء، دوم، ۱۴۰۳هـ. ق.
۹. بورن، آد. برون، بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، مهر سیما فلسفی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۱۰. مارشال، مک لوهان، هربرت، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صداوسیما، چاپ اول، ۱۳۷۷.
۱۱. رضایی، عبدالعلی، تحلیل ماهیت تکنولوژی، نشر مجنون، چاپ اول، ۱۳۸۳.
۱۲. پستمن، نیل، تکنوپولی، ترجمه: صادق طباطبایی، اطلاعات، چاپ دوم، ۱۳۷۵.
۱۳. _____، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، اطلاعات، چاپ سوم، ۱۳۷۸.
۱۴. یریوکف، ن. بس، تلویزیون و دکترین های آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت ارشاد اسلامی، چاپ اول، ۱۳۷۲.

۱۵. ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، اطلاعات، چاپ هفدهم، ۱۳۸۵.

۱۶. حسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه‌اطلاعاتی، دیدار، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۱۷. بای، یارمحمد، چشم جهانی، سوره مهر، چاپ اول، ۱۳۸۵.

۱۸. شاکرین، محمدرضا، سکولاریسم، جلد اول، کانون اندیشه جوان، چاپ چهارم، ۱۳۸۴.

۱۹. اکبرلو، منوچهر، شعبده سینما، بنیاد فارابی، پاییز ۱۳۸۴.

۲۰. مارولدس، زبید بلیک و ادوین، طبقه بندی مفاهیم ارتباطات، مسعود اوحدی، سروش، چاپ اول، ۱۳۷۸.

۲۱. سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، علی رضا دهقان، دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۱.

۲۲. کوایل، دنیس مک، مخاطب شناسی، ترجمه: مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول، ۱۳۸۰.

۲۳. محیی الدین، عبدالحمید، مقاله «نبرد بر سر ارتباط با مرجعیت امت و بزه کاری نوین»، همایش امنیت رسانه ای جهان عرب (دغدغه های رسانه های جهان عرب در مقابل تهاجم فرهنگی)، کویت، ۲۰۰۱م، ترجمه: محمداعتضاد السلطنه، دفتر پژوهش های رادیو، ۱۳۸۴.

تربیت عرفی و کارکرد تربیتی تلویزیون

اشاره

تربیت عرفی و کارکرد تربیتی تلویزیون

محمدباقر زکی

)

بیان مسئله

بیان مسئله

اگر تفاوت های دنیای قدیم و جدید را برشماریم، مهم ترین امتیاز جامعه جدید از دنیای سنتی فعالیت مقتدرانه رسانه ها، به ویژه رسانه تلویزیون در جوامع انسانی، محسوب می شود. امروزه، رسانه ها یکی از روزه های مهم برای دریافت عقیده، معرفت و دانشند؛ بدون تردید، بخش زیادی از اطلاعات و آگاهی های ما در مورد زندگی روزانه، به کمک رسانه ها به دست می آید.

در میان رسانه ها، رسانه تلویزیون موقعیت برتری را به خود اختصاص داده است؛ ظرفیت این رسانه در انتقال سریع و ساده پیام های گوناگون، استفاده از آن را برای طیف وسیعی از مخاطبان، اعم از کوچک و بزرگ، فراهم کرده است.

مخاطبان، تأثیرات تربیتی خاصی را از تلویزیون دریافت می کنند؛ پیام هایی که از تلویزیون به مخاطب می رسد، به طور مستقیم یا ضمنی، بینش ها، نگرش ها و الگوهای ویژه ی را به وی ارائه می کند.

این نوع استفاده از تلویزیون، می تواند نقش مهمی در شکل گیری شخصیت افراد داشته باشد و با گذشت زمان، ممکن است ساختار ذهنی افراد و الگوی

رفتاری آنان، منطبق با الگوهای دریافت شده از تلویزیون سامان یابد؛ کارشناسان معتقدند که کودکان، بیش از دیگر مخاطبان، از تلویزیون تأثیر می‌گیرند؛ چون ذهن کودک، ساده و فاقد توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های این رسانه است. از این رو، کودکان بدون هیچ پناهی در برابر رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و سخت متأثر می‌شوند. (۱) اگر بخواهیم اهمیت تلویزیون در تربیت را با تأثیر مدرسه در آموزش و تربیت مقایسه کنیم، تلویزیون به خاطر برخی از ویژگی‌هایش، مؤثرتر و مهم‌تر از مدرسه می‌نماید:

الف) مدرسه، تنها تعداد کمی از افراد را در زمان و مکان معین، تحت پوشش تربیتی و آموزشی قرار می‌دهد، در حالی که تلویزیون می‌تواند، به همه افراد دارای تلویزیون، در طول شبانه‌روز، پیام‌رسانی کند.

ب) افراد دوره‌زمانی خاصی از عمرشان را برای تحصیل در مدرسه می‌گذارند، ولی همان افراد ممکن است در طول زندگی مخاطب تلویزیون باشند.

ج) تلویزیون همچون مدرسه نیست که افراد برای آن هزینه زیادی بپردازند و هر روزه مسافت مکانی خاصی را بپیمایند تا در آنجا حاضر شوند، بلکه افراد می‌توانند بدون پرداخت هزینه مالی و زمانی زیاد، به تماشای تلویزیون در خانه بپردازند. (۲)

تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان خود، مثل هر پدیده اجتماعی دیگر، گونه‌ها و ابعاد متفاوتی دارند و هر کدام نیازمند تحقیق و بررسی جداگانه است؛ از جمله

۱- باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۲، ص ۱۷۷.

۲- جلال غفاری، «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی»، فصلنامه اندیشه صادق، ش ۲۴، ص ۱۰.

این موارد، که به نظر بیش از بقیه اهمیت دارد، آن بخش از کارکردهای تربیتی تلویزیون است که به نوعی ماهیت عرفی دارند و جنبه های عرفی شخصیت افراد را تقویت می کنند.

مطالعه کارکردهای عرفی ساز تلویزیون، بیشتر در مواردی مهم می شود که سازمان تلویزیون، دغدغه گسترش فرهنگ دینی را دارد. نمونه بارز این نوع رسانه، تلویزیون جمهوری اسلامی است که فعالیت برای تربیت دینی، مهم ترین هدف آن شمرده می شود. برای چنین رسانه ای این پرسش اساسی مطرح است که با وجود میل مدیران آن، چگونه بخشی از فعالیت هایش، در خدمت تربیت عرفی قرار می گیرد؟

برای چنین پرسشی ممکن است به صورت های متفاوتی مطرح شود، چون تحقق تربیت عرفی به وسیله یک رسانه دینی، بدون تردید در یک فرایند پیچیده به وقوع می پیوندد و سرانجام چنین پرسش هایی، تنها با درک و توضیح سازوکار تربیت عرفی به وسیله رسانه تلویزیون، پاسخ داده می شود؛ بازگویی این فرایند، با وجود آنکه نیازمند یک سازه تئوریک است، مبتنی بر تعریفی است که از مقوله تربیت عرفی مورد توجه قرار می گیرد. از آنجا که امور عرفی دارای ابعاد و شدت متفاوتی هستند، در مقام تعریف بیشتر دچار نسبیّت می شوند؛ به این معنا که امور عرفی، از نظر ابعاد و شدت و ضعف، به صورت های گوناگونی به وقوع می پیوندند. از این رو، مفهوم سازی آن، به طور طبیعی، پیچیده و دشوار است.

اگر بخواهیم تصویری ساده و بسیط، از عرفی شدن و امور عرفی به دست آوریم، می توان عرفی شدن و پدیده های عرفی را در میانه طیفی در نظر گرفت که در یک طرف آن، «امور دینی ناب» و طرف دیگر «امور غیر دینی و لائیک»

قرار می گیرد. عرفی شدن یا امور عرفی، در میانه این طیف ظاهر می شود و ممکن است به امور دینی ناب نزدیک باشد یا به امور لائیک و یا در میانه این دو قرار بگیرد. تربیت عرفی را نیز باید با استفاده از همین مبنا، یعنی به عنوان یک پدیده نسبی نه یک پدیده ثابت و معین، در نظر گرفت که در میانه طیف، تربیت دینی ناب و تربیت لائیک قرار می گیرد؛ ممکن است چنان آرایش سکولار پیدا کند که به تربیت لائیک و الحادی نزدیک شود یا اینکه با بهره مندی از خلوص دینی، به صورت تربیت ناب دینی در آید و یا اینکه نه تمایل به تربیت دینی ناب داشته باشد و نه سبک و سیاق تربیت سکولار بگیرد، بلکه در نقطه میانی طیف تربیت دینی و سکولار قرار گیرد.

تربیت دینی تربیت ----- عرفی تربیت لائیک

نقش تلویزیون در تربیت

اشاره

نقش تلویزیون در تربیت

۱. یکی از تفاوت های مهم میان جامعه قدیم و جدید، محدودیت عوامل تربیت در جامعه سنتی و تنوع آن عوامل، در جامعه معاصر است. در جامعه سنتی، خانواده موقعیت یکه تاز در تربیت افراد داشت. از همین رو، این باور میان مردم رایج بود که خانواده، بهترین روزنه برای شناخت کامل شخصیت یک فرد است و با شناخت خانواده یک شخص، می توان شخصیت او را نیز شناخت، ولی در جامعه جدید، ما با عوامل تربیت گوناگونی روبه رو هستیم. در این جامعه، نهادها و عوامل زیادی بر تربیت افراد جامعه تأثیر می گذارد؛ یکی از آن عوامل تربیتی، رسانه های گروهی، به ویژه رسانه تلویزیون است که جایگاه مهمی در تربیت افراد، به ویژه کودکان جامعه دارد. پژوهش ها نشانگر آن است که «اگر روندهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابند، به طور متوسط کودکی که امروز متولد می شود، تا سن هجده سالگی وقت خود را بیش از هر

فعالیت دیگری، غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد» (۱). مطالعات انجام شده در ایران نشان داده است که از میان افراد دارای تلویزیون، ۷۰٪ آنها اطلاعات و اخبار را از طریق تلویزیون به دست می آورند. (۲).

یافته های این نوع پژوهش ها، میزان بالای استفاده افراد از رسانه تلویزیون را نشان می دهد. از این رو، می توان گفت که تلویزیون، مهم ترین رسانه جمعی در جامعه معاصر به حساب می رود.

در بررسی نقش تلویزیون در تربیت، «نظریه پرورش» (۳) می تواند به خوبی زوایای نقش آفرینی تلویزیون را در تربیت نشان دهد؛ طبق این نظریه، هنگامی که ما از سهم مستقل تلویزیون بحث می کنیم، مقصود این است که گسترش برخی دیدگاه ها، باورها و نگرش ها و حفظ و نگهداری آنان، می تواند از پیام های تلویزیونی و در اثر استفاده زیاد از این رسانه، تحقق یابد. گربرنر، (۴) نظریه پرداز این تیوری، معتقد است، بیندگانی که ساعات زیادی را به تماشای تلویزیون می پردازند، اطلاعات و ایده های خاصی را رده بندی می کنند. از نظر تربیتی، آنچه که در اثر تماشای تلویزیون برای مخاطب پدید می آید، گربرنر آن را «پرورش» می نامد. طبق نظریه «پرورش»، تلویزیون منبع مهمی در تولید

۱- آنتونی گیدنز، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، ۱۳۷۴، ص ۴۷۵.

۲- منوچهر محسنی، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی _ فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹، ص ۱۳۰. ۳. Gerbner, et. al, living with television the dynamics of the cultivation process, In J.Bryant D. zillmann(eds), perspectives on media effects.

Hillsdale, new Jersey: Erlbaum, ۱۹۶۸, p: ۲۱

۳- Cultivation theory

۴- Gerbner

ارزش های اجتماعی، ایدئولوژی ها و دیدگاه هاست. (۱)

الف) عطاء بيش

الف) عطاء بيش

یکی از ابعاد کارکرد تربیتی تلویزیون، القای بيش هايي است که از این رسانه منعکس می شوند. مخاطبان رسانه تلویزیون، در اثر استفاده از برنامه های آن، به دانش ها و بيش هاي نشر شونده از تلویزیون دست پیدا می کنند. گفته می شود که روند یادگیری و کسب معرفت از تلویزیون، در بیشتر وقت ها فارغ از قصد و نیت بیننده تحقق پیدا می کند. افراد، به ویژه کودکان، بیشتر برنامه های تلویزیون را همچون سرگرمی نگاه می کنند، نه به قصد کسب دانش و معرفت. ولی در عین حال، فرایند کسب دانش و بيش از تلویزیون، به صورت ناخودآگاه به وقوع می پیوندد. (۲)

کسب دانش و بيش مخاطبان از تلویزیون چه آگاهانه باشد و چه ناآگاهانه، نشانگر موقعیت مهم تلویزیون در اعطاء بيش هاي تازه به بینندگان یا تغییر اعتقادات آنان است. در مواردی که رسانه تلویزیون، به القای بيش هاي خاص، همچون رسالتی برای خودش بنگرد، عمق و گستره تأثیر تلویزیون در این جهت، بیش از موارد دیگر خواهد بود؛ امروزه تلویزیون هايی که با این هدف برنامه پخش می کنند، رشد فزاینده دارند.

ب) ایجاد گرایش

ب) ایجاد گرایش

تأثیر تربیتی تلویزیون بر افراد، بیشتر به صورت چند بعدی به وقوع می پیوندد؛

1- ۵، Gerbner, et. al, in J.Bryant D. zillmann(eds), media effects in theory and research, new Jersey: Erlbaum, ۱۹۹۴, p: ۲۹

۲- ویلبر شرام، جک لایل، و ادوین پارکز ب، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما، ۱۳۷۵ش، ص ۱۳۰.

یکی از ابعاد آن، تأثیر برنامه های این رسانه بر نگرش های مخاطبان است. محتوای تلویزیون، فضیلت های خاصی را به مخاطب القا می کند که مواردی از آن به صورت عقیده برای مخاطب درمی آید. تردیدی نیست که پیام های رسانه تلویزیون، در انتقال نگرش های خاص، خنثی عمل نمی کند، بلکه دربردارنده نگرش های خاصی برای مخاطب است. از طرف دیگر، پیام های تلویزیون زمانی تأثیرگذار است که زمینه های روانی و اجتماعی آن برای مخاطب فراهم شود.

بخش زیادی از برنامه های تلویزیون، سبک و سیاق عاطفی و انگیزشی دارد، از این رو، همیشه تلویزیون با نگرش های مخاطب درگیر است. از آن جا که بخش زیادی از مخاطبان تلویزیون کودکانند، تغییر نگرش های مخاطبان و ایجاد نگرش های تازه در آنان، هم تشدید و عمیق می شود و هم با سهولت انجام می پذیرد.

ج) معرفی الگوهای رفتاری

ج) معرفی الگوهای رفتاری

تأثیر تربیتی تلویزیون، تنها در بخش های بینشی و گرایشی خلاصه نمی شود، بلکه در حیطه عمل هم، راه و روش خاصی را برای مخاطبانش عرضه و معرفی می کند.

نظریه موسوم به «مدل سازی»، سازوکار تأثیر تربیتی تلویزیون در حوزه رفتار را چنین بازگو می کند که بازیگران تلویزیون و شیوه های رفتار آنان، در مواقع مختلف، برای مخاطبان این رسانه به عنوان الگو عمل می کنند. مخاطبانی که از جاذبه های تلویزیون تأثیر می پذیرند، همیشه سعی می کنند در موقعیت های همسان با مواقعی که در تلویزیون مشاهده کرده اند، رفتارهایی را شبیه به رفتارهای بازیگران تلویزیونی از خودشان دهند. اصطلاح مدل در این نظریه، هم شامل شخصیت های نمایش داده شده در تلویزیون می شود و هم رفتار آنان

را در برمی گیرد. (۱) این نظریه، تأثیرپذیری افراد از تلویزیون را ظریف و در مواردی فارغ از قصد و نیت مدیران رسانه توضیح می دهد؛ به این معنا که در مواردی ممکن است، بینندگان چیزی را از تلویزیون به عنوان الگو برگزینند که مدیران رسانه قصد الگوسازی آن را نداشته اند.

سازوکار الگوگیری مخاطبان تلویزیون از رفتارهای به نمایش درآمده در آن رسانه، طبق نظریه مدل سازی، چنین بازگو شده است:

یک _ تماشاگر، رفتار خاصی را از بازیگر رسانه مشاهده می کند.

دو _ مخاطب رفتار مشاهده شده را درک و حلاجی کرده، خود را در جای بازیگر قرار می دهد.

سه _ پس از آن، تماشاگر در موقعیت های همسان با موقعیت های نمایش داده شده، شبیه رفتار بازیگر در آن موقعیت عمل می کند.

چهار - تکرار رفتارهای مشاهده شده، احساس رضایتمندی تماشاگر را به دنبال دارد و این، مثل شرطی شدن عمل می کند؛ یعنی تماشاگر در مقابل تکرار رفتار نمایش داده شده، رضایت مادی یا معنوی یا هر دو را به دست می آورد. تقویت و ترغیب مثبت، احتمال تکرار آن رفتار را از سوی تماشاگر افزایش می دهد. (۲)

چیستی شخصیت عرفی

اشاره

چیستی شخصیت عرفی

بجاست در تعریف و توضیح شخصیت عرفی، یادآوری شود که شخصیت

۱- ملوین دفلور و دنیس، اورت ای، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳، ص ۶۳۸.

۲- ملوین دفلور و دنیس، اورت ای، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳، صص ۶۴۱ و ۶۴۲.

عرفی، در فرایند تربیت عرفی شکل می گیرد. افراد، هنگامی که در برابر تربیت گرفته شده از آموزه های عرفی قرار می گیرند، در گذر زمان، با درونی شدن آموزه های عرفی در آنان، شخصیتشان به صورت عرفی سامان می گیرد. بنابراین، شخصیت عرفی در اثر عرفی شدن فرد پدید می آید. هنگامی که بینش ها، نگرش ها و رفتارهای کسی آرایش و سیاق عرفی بگیرد، می توان او را دارای شخصیت عرفی دانست. البته شخصیت عرفی نیز همچون پدیده عرفی و تربیت عرفی، ماهیت ثابت و معین ندارد، بلکه در بستر نسبیت تحقق می یابد. شاید بتوان گفت که شخصیت عرفی، موقعیت فردی است که بین مؤمن مخلص و شخص لائیک قرار دارد.

از آن جا که شخصیت عرفی را می توان در پرتوی تعریف عرفی شدن فرد، باز شناخت، سزاوار است شخصیت عرفی با توجه به ابعاد عرفی شدن فرد تعریف شود. بنابراین، شخصیت عرفی براساس سه بعد «بینش»، «گرایش» و «رفتار» شناخته و تعریف می شود:

الف) بینش عرفی

الف) بینش عرفی

از مهم ترین نشانه های شخصیت عرفی، ظهور بینش ها و معرفت عرفی در فرد است، بینش هایی که بشر را از تعلقات الهی و آن جهانی جدا کرده، به سوی بینش و دانش دنیوی سوق می دهد. بشر دارای شخصیت عرفی، با در نظر نگرفتن متافزیک، جهان را تنها با عینک حس و تجربه نگاه می کند؛ تمام معرفت او به پدیده ها، با چشم انداز سودانگاری و لذت جویی صورت می گیرد. امروزه انسان مدرن غربی را می توان نمونه بارزی برای شخصیت عرفی در نظر گرفت. از همین رو، برخی ویژگی هایی که برای فرد و شخصیت عرفی از این رهگذر بیان شده، چنین است:

یک _ در شناخت پدیده ها، غایت نگری را رها کرده، به فایده های ملموس و در

دسترس پدیده‌ها بسنده می‌کند.

دو_ به درک ماهیت اشیا اهتمام نمی‌دهد و تنها به شناخت صورت مکانیکی آنها می‌پردازد.

سه _ به جای استفاه از بینش شهودی و دانش فلسفی، تنها به عقل ابزاری تکیه می‌شود.

چهار _ به مطلق انگاری پشت پا زده، امور را در بستر شکاکیت و نسبییت درک می‌کند. (۱)

(ب) نگرش عرفی

(ب) نگرش عرفی

فرد دارای شخصیت عرفی، متناسب با بینش هایش، دارای تمایلاتی است که او را از نگرستن به امور والا و الهی باز داشته به امور دنیوی و لذت‌های این جهانی رهنمون می‌کند. تحول شخصیت فرد از دینی به عرفی، نیازمند تحولاتی در فرد است که سرانجام مجموعه شخصیت عرفی راسامان می‌دهند:

یک _ به جای کسب رضایت الهی به خرسندی دنیوی می‌پردازد.

دو_ به جای سیر و سلوک به سوی کمال، لذت جویی پیشه می‌کند.

سه _ سعادت طلبی را فراموش کرده، عافیت طلب می‌شود.

چهار_ عدالت خواهی را رها کرده، به سود جویی اهتمام می‌ورزد.

پنج _ ارزش مداری را ترک کرده، فایده گرایی را مهم می‌پندارد.

شش _ به جای نوع دوستی، به خود خواهی می‌پردازد.

هفت _ حق جویی را کنار می‌گذارد و مصلحت اندیش می‌شود. (۲)

۱- علیرضا شجاعی زند، «عرفی شدن دین، فرد و جامعه»، فصلنامه نقد و نظر، ش ۲۱، ص ۲۱۱.

۲- علیرضا شجاعی زند، «عرفی شدن دین، فرد و جامعه»، فصلنامه نقد و نظر، ش ۲۱، ص ۲۱۳.

ج) رفتار عرفی**ج) رفتار عرفی**

برجسته ترین جلوه شکل گیری شخصیت عرفی، در رفتار افراد محقق می شود. فرد دارای بینش ها و نگرش های عرفی، بیشتر به رفتارهای متناسب با اعتقادات و تمایلات عرفی اش دست می زند؛ در مجموع می توان برخی از نشانه های رفتاری شخصیت عرفی را به اختصار چنین برشمرد:

یک _ از دستورات الهی سرپیچی می کند و واجبات دینی انجام نمی دهد.

دو _ نواهی دینی را زیر پا گذاشته، از محرمات شرعی دوری نمی کند.

سه _ سلوک و رفتارش، دینی باشد یا غیر دینی، همراه با نیت عرفی و به خاطر هدف های دنیوی انجام می شود.

چهار _ اعمال دینی را نه با انگیزه اطاعت خدا، بلکه همچون عادت شخصی یا رسم اجتماعی انجام می دهد.

لازم است یادآوری شود که همه این ویژگی های رفتاری، برای شخصیت عرفی، تحقق یکسان و ثابت ندارد؛ ممکن است مواردی از این ویژگی ها آن هم به صورت نسبی و با شدت و کاهش متفاوت، به وقوع بپیوندد.

تربیت دینی و جامعه پذیری عرفی**تربیت دینی و جامعه پذیری عرفی**

هرگاه از تربیت دینی و جامعه پذیری عرفی سخن گفته می شود، بیشتر اختلاف داشتن رویکردهای تربیتی آن دو به خاطر می آید، ولی حقیقت این است که تقابل و همسویی آن دو نیز، همچون خود موضوع عرفی و عرفی شدن، با نسبت همراه است؛ در مواردی ممکن است فاصله میان آن دو، به شکل تضاد جدی نمود یابد، یا اینکه با آمیختگی و همپوشانی نسبی ظاهر شود.

با وجود آنکه تربیت عرفی در جوامع اسلامی، بیشتر به صورت نسبی انجام می شود، تقابل آن با تربیت دینی، براساس اصول و ارزش های حاکم بر آن دو

شناخته می شود؛ از آنجا که تربیت عرفی در هر مکتب فکری، سبک و صورت ویژه خودش را دارد و مکتب های فکری نیز پراکنده و زیادند، ناگزیریم به وجه جامع آن ارزش ها توجه کنیم؛ شاید بتوان گفت که وجه جامع ارزش های تربیت عرفی، دنیامحوری و بی توجهی به ارزش های دینی است. بر همین اساس برخی از اصول مهم تربیت عرفی را با تربیت لیبرال سازگار است و نمونه برجسته در تربیت عرفی به حساب می رود، برمی شماریم:

الف) خودمداری: (۱) در تربیت عرفی، انسان و حیات دنیوی او اهمیت بی نظیر دارد. از این رو، تربیت مبتنی بر این اصل، آماده کردن افراد برای دست یابی آنان به رفاه و لذت های دنیوی است؛ در تربیت عرفی تأکید می شود که نباید عقایدی را بر افراد تحمیل کرد که محدودکننده آزادی آنان باشد. از این رو، تربیت باید در جهت خودمداری انسان انجام شود. در تربیت عرفی، این باور به فرد تلقین می شود که معیار همه فضیلت خود اوست و ملاک فراتر از شخص انسان اعتباری ندارد.

ب) حرمت برابر: (۲) اصل دیگر در تربیت عرفی، برابری انسان ها در داشتن عزت و احترام است؛ طبق این اصل، تربیت افراد باید با توجه به این مهم انجام شود. از یک طرف به خود فرد تلقین می شود که او از نظر حقوق شهروندی و دسترسی به منابع و امتیازات زندگی، هیچ تفاوتی با دیگر افراد ندارد و از جانب دیگر، به او فهمانده شود که رفتارهای اجتماعی اش را مبتنی بر همین اصل و با احترام به هموعان خود سامان دهد.

Personal autonomy –۱

Equality of respect –۲

ج) عقل‌گرایی: تربیت عرفی ناب، متعهد به عقل‌گرایی است؛ به این معنا که در روند تربیت، باید افراد را به گونه‌ای پرورش داد که هر امری را خالی از نقد و نقص ندانند و هیچ‌گاه به حقیقت ناب و نهایی دل خوش نکنند. (۱) طرف‌داران تربیت عرفی مبتنی بر عقلانیت، ارزش‌ها و هنجارهای وحیانی و اخلاقی را تنها با نگاه کارکردی و سودآفرینی می‌پذیرند. اگر ارزشی، تأثیری در تأمین منافع این جهانی شخص نداشته باشد، شایسته پیروی و توجه نیست.

تربیت دینی، همچون تربیت عرفی، ناظر به رهنمون کردن انسان به امور دنیوی صرف نیست، بلکه تمام تأکید و توصیه‌های مطرح شده در تربیت دینی، توجه به رشد معنوی بشر بیان شده‌اند. اگر اصول تربیت عرفی را از دیدگاه تربیت دینی بنگریم، به این باور می‌رسیم که میان اصول تربیت عرفی و اهداف تربیت دینی فاصله زیادی وجود دارد. خداگرایی و توحید، مهم‌ترین اصل بنیادین در تربیت دینی است که همه راهبردها و برنامه‌های تربیت دینی مبتنی بر آن سامان می‌یابد، درحالی که در نظام تربیتی عرفی، انسان، محور همه چیز به حساب می‌آید. در نظام تربیت دینی اسلامی، با تکیه بر توحید و خداگرایی، به مواردی تأکید می‌شود که اهمیت اساسی در اسلام دارند:

یک _ معرفت به خدا؛

دو _ چگونگی خلقت انسان، آفرینش عالم و پرستش خدا؛

سه _ ارتباط انسان با خدا و التزام عملی در برابر خدا؛

۱- محمدجواد زارعان، «تربیت دینی، تربیت لیبرال»، فصلنامه معرفت، ش ۳۳، ص ۹.

چهار_ ارتباط با دیگر انسان ها مبتنی بر عدالت مداری دینی؛

پنج _ ارتباط انسان با محیط و بهره مندی از امکانات نظام هستی، برای رشد و تعالی. (۱)

تلویزیون و تربیت عرفی

اشاره

تلویزیون و تربیت عرفی

بخشی از الگوها و سبک زندگی در جامعه معاصر، در پیروی از تولیدات تلویزیون رایج می شود. این رسانه، افزون بر اینکه سرگرمی و سرور برای مخاطبانش فراهم می کند، شخصیت آنان را تحت نفوذ خود قرار می دهد. البته نباید چنین پنداشت که هر آنچه از تلویزیون به سوی مخاطب فرستاده می شود، همه و همیشه مورد پذیرش مخاطب قرار می گیرد، بلکه متغیرهای مثبت و منفی فراوانی در این روند دخیل است که تأثیر گذاری تلویزیون، در تقارن با آنان رقم می خورد؛ با وجود آنکه تأثیر گذاری تلویزیون بر مخاطب، به شرایط مختلف وابسته است، ولی در عین حال به گمان همه کارشناسان، تلویزیون رسانه مؤثر در جامعه امروزی محسوب می شود.

تأثیر گذاری تلویزیون بر مخاطبان، در سطوح و ابعاد مختلف به وقوع می پیوندد. یکی از ابعاد نفوذ این رسانه بر مخاطب، تأثیرات تربیتی آن است. در تأثیرات تربیتی فعالیت تلویزیون نمی توان تردید کرد. ادبیاتی که تاکنون در مورد تأثیرات تلویزیون، به ویژه اثرات تربیتی آن پدید آمده است، کمتر به ماهیت شناسی و تعیین سنخ این تأثیرات پرداخته است. در این ادبیات، بیشتر به

۱- هاشم، روزنانی، «اسلامی کردن برنامه های آموزشی و تحصیلی»، فصلنامه حوزه و دانشگاه، ترجمه: سوسن کشاورز، ش ۳۲، ص ۱۰۴.

بازگویی چستی و چگونگی تأثیر تلویزیون بر مخاطب بسنده می شود؛ این در حالی است که دقت بر تأثیرات تربیتی تلویزیون در یک جامعه دینی، این پرسش را مطرح می کند که این تأثیرات سرانجام به سود تربیت دینی به وقوع می پیوندند یا در خدمت تربیت عرفی و سکولار قرار می گیرند. در صورتی که اثرات تربیتی تلویزیون بر مخاطبان، به ژرفایی و گسترش آموزه های تربیت دینی بینجامد، موضوعی به هنجار تلقی می شود، ولی اگر اثرات تربیتی تلویزیون به نفع تربیت عرفی آشکار شود، در بیشتر موارد، به آن همچون یک مسئله درخور تأمل نگریسته می شود.

اگر جایگاه تلویزیون در تربیت عرفی بررسی و ارزیابی شود، پرسش های مهمی در این مورد مطرح می شود:

الف) آیا کارکرد تربیتی تلویزیون، به تربیت عرفی می انجامد؟

ب) تحقق چنین کارکردی از تلویزیون، از ویژگی های ذاتی آن است یا از محتوای آن ناشی می شود؟

ج) انجام تربیت عرفی به وسیله تلویزیون، با چه سازوکاری تحقق می یابد؟

ساده ترین پاسخ برای پرسش نخست این است که تلویزیون دارای کارکردهایی در جهت تربیت عرفی است. البته، این به معنای قابلیت انحصاری تلویزیون در ارائه تربیت عرفی نیست، بلکه تلویزیون رسانه ای است که می تواند به طور مؤثر و فعال در خدمت تربیت دینی عمل کند، ولی در عین حال، مواردی از فعالیت آن به گسترش تربیت عرفی می انجامد. ارتباط تلویزیون با تربیت عرفی، با توجه به ابعاد این رسانه، از چند جهت بررسی

می شود که به صورت کلی، می توان از فن آوری تلویزیون، محتوا و سازمان آن نام برد:

فن آوری تلویزیون

اشاره

فن آوری تلویزیون

اگر نسبت تلویزیون با تربیت عرفی، براساس چشم انداز فن آوری محور بررسی شود، دو تحلیل نظری در این مورد مطرح می شود: یکی اینکه فن آوری تلویزیون، همچون ظرفی است که نوع کارکرد آن در پیروی از مظهر و محتوای آن تعیین می شود؛ دیدگاه دیگر در این مورد، فن آوری تلویزیون را خنثا و خالی از تأثیر نمی داند، بلکه تلویزیون را حامل تأثیراتی می داند که بیش از محتوای تلویزیون به فن آوری آن برمی گردند.

به نظر می رسد طرف داران چشم انداز فن آوری محور، با تازیان افراط می تازند و یک سویه می نگرند؛ تأثیرات فن آوری تلویزیون نه تا اندازه ای است که به تکنولوژیک تمام بینجامد و نه آن چنان بی خاصیت که فقط محتوا در آن تعیین کننده باشد. با وجود آنکه نمی توان پیوند فن آوری تلویزیون را با تربیت عرفی از ویژگی های ذاتی این رسانه در نظر گرفت، در عین حال، ظرفیت برخی از ویژگی های فن آوری تلویزیون، بی ارتباط با تربیت عرفی نخواهند بود.

الف) رقابت با خانواده

الف) رقابت با خانواده

فن آوری تلویزیون، برای نهادهایی که عهده دار تربیت دینی در جامعه بودند، همچون رقیب پا به عرصه گذاشت. با ورود تلویزیون، تکثر عوامل مؤثر در تربیت به وقوع پیوست. نهاد سنتی خانواده، گروه های مرجع دینی و رسانه های سنتی دینی که نقش چشم گیری در تربیت داشتند، بخشی از اقتدار تربیتی شان فرو کاسته شد. تعامل تلویزیون با عوامل مزبور، یا به صورت رویارویی بوده است یا دست کم در قالب همکاری رقیبانه انجام شده است.

از آنجا که در حوزه تربیت، خانواده نخستین و مهم ترین نهاد تربیتی شمرده می شود، رقابت تلویزیون با آن در تأثیرگذاری تربیتی بر اعضای خانواده، به ویژه کودکان اهمیت زیادی دارد. خانواده از یک طرف عامل مستقیم و جداگانه ای در تربیت اعضایش و از جانب دیگر، واسطه انتقال آموزه های تربیتی نهادهای دیگر و عوامل تربیتی به اعضای کوچک است. خانواده به عنوان مهد مطمئن القای ارزش های سنتی و دینی به کودکان، با رسانه قدرتمندی روبه رو شده که فرآورده هایش آمیخته با آموزه های مختلف است. افزون بر آن، تلویزیون توانسته است علاوه بر رقابت تربیتی با خانواده، سامان و تعامل افراد در درون خانه را نیز تحت تأثیر قرار دهد. موقعیت تلویزیون در خانه آن چنان برجسته و مهم است که از آن به «محراب سکولار» تعبیر می شود؛^(۱) دکوراسیون و چینش وسایل منزل به گونه ای صورت می گیرد که فضای مناسب تری برای تماشای تلویزیون پدید آید؛ افراد بیش از آنکه به گفت و شنود با یکدیگر پردازند، با توجه و رغبت زیاد به تلویزیون خیره می شوند.

(ب) تقلیل گرایی و ساده سازی

(ب) تقلیل گرایی و ساده سازی

علاوه بر آن، فن آوری تلویزیون در عین حال که پیام رسان جدی و قدرتمندی است، از تقلیل گرایی رنج می برد. این در حالی است که تلویزیون مرزی برای فعالیتش نمی شناسد، تا آنجا که اکنون بسیاری از مفاهیم دینی به تصویر در می آیند و تلویزیونی می شوند. تقلیل گرایی در این رسانه نیز با سبک و سیاق عرفی به وقوع می پیوندد. ساده سازی مفاهیم متعالی دینی و کاهش ژرفای مناسک دینی، نمونه های روشنی از تقلیل گرایی به سبک عرفی است.

۱- مراد فرهادپور، «ایده هایی در باره تلویزیون»، فصلنامه ارغنون، ۱۳۸۱، ش ۲۰، ص ۱۳۳.

روشن ترین تبیین برای تقلیل گرایی تلویزیون به نفع تربیت عرفی، این است که دانش فنی حاکم بر تلویزیون، مبتنی بر جهان بینی و انسان شناسی عرفی است. از این رو، اگر تقلیلی در باب تربیت به وسیله این رسانه صورت می گیرد، بر حسب دانش حاکم بر رسانه تلویزیون انجام می شود.

ج) تقویت حس گرایی

ج) تقویت حس گرایی

تلویزیون، رسانه ای است که بیشترین ارتباط را با قوای حسی انسان دارد. در بیشتر برنامه های این رسانه، از تکنیک ها و فنون حسی استفاده می شود. سرانجام استفاده مداوم از این رسانه، موجب تقویت نامتعادل قوای حسی انسان می شود؛ از آن جا که بخش زیادی از مفاهیم مرتبط با تربیت دینی ریشه در متافیزیک دارند، در فضای حسی نامتعادل، رنگ می بازند یا دست کم سطحی جلوه می کنند.

حس گرایی رایج در رسانه تلویزیون، سبب شیوع نگاه تجربی در فرایند تولید برنامه های آن می شود؛ به گونه ای که وصول افراد به مراتب عالی شهود عرفانی و حیات برزخی، مرتبط با تغییرات فیزیولوژیک تصویر می شود؛^(۱) در حالی که تحقق چنین حالت هایی در افراد، به طور کامل رنگ معنوی دارند و به دور از فعل و انفعالات فیزیکی بدن به وقوع می پیوندند.

سازمان تلویزیون

سازمان تلویزیون

تأثیر تلویزیون در تربیت عرفی را می توان با توجه به چگونگی سازمان تلویزیون و سیاست های حاکم بر آن مطالعه و تحلیل کرد. سازمان تلویزیون به عنوان هدایتگر این رسانه و تولیدکننده محتوای آن، نقش اساسی در

۱- سریال «چشم برزخی» نمونه بارز آن است.

کارکردهای تربیتی تلویزیون دارد. اگر مدیران سازمان تلویزیون، به این رسانه، همچون رسانه متعهد به اطلاع رسانی درست بنگرند و آن را وسیله ای برای اصلاح جامعه و نیل به جامعه آرمانی دینی بدانند، بدون تردید جهت گیری تربیتی تلویزیون به پیروی از این نوع بینش، به نفع تربیت دینی رقم خواهد خورد، ولی در مواردی که هدف های راهبردی سازمان تلویزیون براساس منابع و منافع اقتصادی ترسیم شود، به طور طبیعی جهت گیری آن رسانه در حوزه تربیت نیز سبک و سیاق عرفی پیدا خواهد کرد.

شناخت سازمان تلویزیون براساس نوع سیاست های حاکم بر آن کار دشواری نیست. بخش زیادی از تلویزیون ها برای نیل به ثروت و قدرت فعالیت می کنند. تحقق تربیت عرفی از این نوع رسانه ها را می توان پی آمد طبیعی فعالیت آنان در نظر گرفت؛ در مقابل اگر رسانه ای یافت شود که در ورای انگیزه های اقتصادی و مادی تنها با سبک و سلوک دینی فعالیت کند، احتمال تحقق تربیت عرفی به وسیله چنین رسانه ای، بسیار اندک و کم رنگ خواهد بود.

آنچه در این مورد شایسته توجه و تامل است این است که کمتر رسانه ای را می توان یافت که گوشه چشمی به منابع و منافع اقتصادی نداشته باشد؛ هرگاه چنین باشد، به همان میزان ممکن است کارکردهای تربیتی آن در مسیر تربیت عرفی قرار بگیرد؛ چون هرجا انگیزه مالی در فعالیت رسانه دخیل باشد، آن رسانه به جای آنکه متعهد ناب باشد، امیال مخاطب را محور قرار می دهد. پیروی از خواست های مخاطبان انبوه، به سادگی می تواند راه را برای تحقق آگاهانه یا ناآگاهانه تربیت عرفی از تلویزیون فراهم کند.

محتوای تلویزیون

اشاره

محتوای تلویزیون

شناخت کارکردهای تربیتی تلویزیون، براساس محتوای این رسانه، به ظاهر

چندان دشوار به نظر نمی آید؛ چون به طور معمول چنین تحلیل می شود که اگر گردانندگان این رسانه، محتوای عرفی تهیه و به مخاطب ارائه کنند، تأثیرات تربیتی آن نیز عرفی خواهد بود. از طرف دیگر، اگر مدیران رسانه تلویزیون، فارغ از اهداف عرفی و دنیوی ناب، محتوای متناسب با فرهنگ دینی را برای مخاطبانشان تهیه و تقدیم کنند، تأثیرات تربیتی فعالیت رسانه تلویزیون، به سوی تربیت دینی خواهند انجامید. ولی حقیقت این است که درک ارتباط محتوای تلویزیون با تربیت عرفی، آن چنان ساده و بسیط نیست که به سادگی آن را براساس محتوای دینی و محتوای عرفی بازشناخت. حتی در مواردی که مدیران رسانه و تهیه کنندگان برنامه های آن، براساس سیاست های دینی حاکم بر رسانه عمل می کنند، براینند فعالیت تلویزیون به طور نسبی، در خدمت تربیت عرفی قرار می گیرد. در این گونه موارد، با وجود آنکه سعی می شود متن و محتوای تلویزیون با رنگ و سبک دینی تهیه شود، در عین حال حاشیه های نامقصود آن در خدمت تربیت عرفی قرار می گیرند.

کارکرد تربیت عرفی تلویزیون، ممکن است به صورت های متفاوتی به وقوع بپیوندد، مهم ترین موارد آن را می توان چنین بازگو کرد:

الف) روایت فرهنگ عرفی

الف) روایت فرهنگ عرفی

بخشی از محتوای تلویزیون را برنامه هایی تشکیل می دهند که به وسیله تهیه کنندگان عرفی و در جوامع سکولار تولید شده اند. مدیران تلویزیون های دین مدار، به خاطر فقر دانش و ظرفیت، ناگزیرند همان برنامه های عرفی را پخش کنند. شاید مدیران متدین رسانه های دینی، برنامه های وارداتی را فارغ از ارزش های عرفی تلقی کنند، ولی حقیقت آن است که کمتر اثر معنوی را می توان یافت که جدا از امیال، بینش ها و سلوک تولیدکننده آن قابل استفاده باشد. تحقیقات انجام شده در تحلیل محصولات تلویزیونی امریکایی که در

کشورهای جهان سوم پخش شده اند، نشانگر آن است که فیلم‌ها و کارتون‌های امریکایی، به طور غیر مستقیم، همان عقلانیت سکولار غربی و مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند. (۱) علاوه بر آن، اینکه هر محصول معنوی فارغ از اهداف سلطه جویانه کشور سازنده آن، حامل همان ارزش‌هایی است که تشکیل دهند زمینه معرفتی، تولیدکننده آن را نیز تشکیل می‌دهند. از این رو، می‌توان گفت حتی محصولات تلویزیونی که در دیگر کشورهای دارای فرهنگ سکولار ساخته می‌شوند، خالی از عناصر فرهنگ عرفی نیستند.

(ب) ارائه الگوهای عرفی

(ب) ارائه الگوهای عرفی

یکی از جنبه‌های انعکاس تربیت عرفی از تلویزیون، برجسته‌سازی گروه‌های مرجع عرفی در این رسانه است. تلویزیون، ستاره‌های ورزشی، سینما و... را با شکوه و شوکت خاصی نمایش می‌دهد، به گونه‌ای که این افراد برای بخش زیادی از مردم همچون الگوهای تربیتی محسوب می‌شوند؛ در حالی که ممکن است زندگی عادی این شخصیت‌ها آن‌چنان شایسته تقلید و الگوگیری نباشد. مهم‌تر از آن اینکه در مواردی مشاهده شدن برخی انحرافات در زندگی شخصی این افراد، سبب عادی شدن آن انحرافات برای مشتاقان می‌شود!

(ج) ترغیب به مصرف و لذت جویی

(ج) ترغیب به مصرف و لذت جویی

بعد دیگر از کارکردهای تربیتی تلویزیون که به تربیت عرفی می‌انجامد، تشویق مخاطبان به مصرف و تجمل است. طبیعی است که تداوم این روند، مخاطب را فردی مصرف‌گر و لذت‌جو تربیت می‌کند؛ تحقق چنین عملی از تلویزیون، از

۱- کمال درانی، «استفاده از رسانه‌های گروهی نزد دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسطه شهر تهران»، فصلنامه روان‌شناسی و علوم تربیتی، ش ۵۹، ص ۷۰.

یک طرف ناشی از نمایش سبک زندگی قشر مرفه و متوسط در این رسانه است و از جانب دیگر، به خاطر پیوند اقتصادی است که تلویزیون با تولیدکنندگان اقتصادی دارد. تلویزیون برای تأمین بخشی از هزینه هایش، به تبلیغ محصولات اقتصادی می پردازد تبلیغ این محصولات، از آن رو که جنبه اطلاع رسانی دارند، مفید و درخور ستایشند، ولی کارکرد پنهان آن در برخی موارد سبب ترویج مصرف گرایی و لذت جویی در میان مخاطبان می شود که از نظر تربیتی اهمیت زیادی دارد.

۱. ساروخانی، باقر؛ «جهان امروز و ارتباطات»، ماهنامه کیهان فرهنگی، شماره ۲۲۷.
۲. ساروخانی، باقر؛ جامعه شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۲.
۳. جلال غفاری؛ «رسانه ملی در افق هنجارگرایانه دینی»، فصلنامه اندیشه صادق، شماره ۲۴.
۴. آنتونی گیدنز؛ جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.
۵. محسنی، منوچهر؛ بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی _ فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹.
۶. شرام، ویلبر، لایل، جک و پارکزب، ادوین، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما، تهران، ۱۳۷۵ ش.
۷. دفلور، ملوین، دنیس، اورت ای؛ شناخت ارتباط جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
۸. شجاعی زند، علیرضا، «عرفی شدن دین، فرد و جامعه»، فصلنامه نقد و نظر، شماره ۲۱.
۹. زارعان، محمدجواد، «تربیت دینی، تربیت لیبرال»، فصلنامه معرفت، شماره ۳۳.

۱۰ هاشم، روزنانی، «اسلامی کردن برنامه های آموزشی و تحصیلی»، ترجمه سوسن کشاورز، فصلنامه حوزه و دانشگاه، شماره ۳۲.

۱۱. فرهادپور، مراد، «آیة هایی درباره تلویزیون»، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۸۱.

۱۲. درانی، کمال، «استفاده از رسانه های گروهی نزد دانش آموزان دوره راهنمایی و متوسطه شهر تهران»، فصلنامه روان شناسی و علوم تربیتی، شماره ۵۹.

منابع لاتین

Gerbner, et. al, living with television the dynamics of the cultivation process, In . ۱
J.Bryant D. Zillmann (end), perspectives on media effects. Hillsdale, new Jersey:
Erlbaum, ۱۹۶۸, p:۲۱

Gervner, et. al, in J.Bryant D. Zillmann (eds), media effects in theory and research, . ۲
.new Jersey: Erlbaum, ۱۹۹۴, P:۲۹

مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی

اشاره

مدیریت پیام و جهت گیری های سکولاریستی

دکتر محمد سلیمی

)

رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی نوین و پی آمدهای چشم گیر آن در جنبه های مختلف زندگی و پیوستگی متقابل آن با فرهنگ عمومی و نیز امور سیاسی و اقتصادی، سازمان های بزرگ رسانه ای را بر آن داشته است تا متناسب با هدف های خود و با نوآوری در شیوه های جدید و کارآمد، فرآیند پیام رسانی را بیش از پیش مدیریت کنند. در این میان، اثرگذاری تعیین کننده بینش ها و نگرش های ایدئولوژیک و به طور عمده، بینش های سکولار بر شیوه های مدیریت پیام (اعم از تعیین، تولید و پخش)، از امور مهمی است که شایسته است در رسانه ملی به دقت کاوش شود و همه مراحل یاد شده، متناسب با مبانی فرهنگ ملی اسلامی، همواره پالایش و بازسازی شود.

در این مقاله، پس از بیان مفاهیم کلیدی و توضیح چگونگی اثرگذاری بینش ها و نگرش های اساسی بر مدیریت پیام و نیز با اشاره به رویکرد مناسب در مدیریت پیام های رسانه ای، مهم ترین مصداق های آثار بینش سکولاریستی را در انتخاب استراتژی و نیز مراحل فرایند مدیریت پیام، مرور می کنیم.

مفاهیم کلیدی

مفاهیم کلیدی

مدیریت پیام: گرچه مدیریت پیام، اصطلاحی نو و ابتکاری است، از نظر مفهوم

از اساسی ترین و گسترده ترین مباحث مربوط به رسانه است که بسیاری از موضوع های فرعی را دربرمی گیرد و مختصات و کیفیت کارکرد آن را تبیین می کند. در معنایی کوتاه، مدیریت پیام را می توان مدیریت همه تلاش هایی دانست که برای طراحی، تولید یا تأمین و پخش مناسب و کارآمد پیام ها صورت می گیرد. اما برای تعریف دقیق و تخصصی تر آن، باید به تعریف مدیریت و نیز پیام توجه کنیم.

مدیریت، متناسب با دیدگاه های گوناگون، تعریف های بسیاری موجود است، اما در نگاهی کلی، مدیریت را می توان فرایند به کارگیری کارآمد منابع (انسانی و مادی) از راه برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج امکانات، هدایت و رهبری، نظارت و کنترل در چارچوب نظام ارزشی معین، برای تحقق هدف های سازمانی دانست.

نکات مورد توجه در این تعریف ها و نیز از دیدگاه این بحث، این است که اولاً: مدیریت، فرایندی از تنظیم و ترکیب منابع انسانی و غیرانسانی مادی است و ثانیاً: این تلاش ها افزون بر وابسته بودن به نظام ارزشی خاص، برای تحقق هدف و یا هدف های معین صورت می گیرد.

پیام: پیام، مهم ترین رکن ارتباطات انسانی است و هر فرد یا رسانه به این دلیل با دیگران ارتباط برقرار می کند که پیامی را برای آنها ارسال و یا از آنها دریافت کند. امروزه از پیام به عنوان بسته ای تعبیر می کنند که از سوی فرستنده برای گیرنده ارسال می شود. از آن جا که هر پیام دارای دو بعد اساسی، یعنی قالب و محتواست، برخی صاحب نظران در تعریف پیام، بر قالب ها و ساختارها (نشانه ها) و برخی بر محتوا (معنا) تکیه کرده اند. از این رو، برخی (دسته اول) پیام را «علائم و نشانه های معنادار» تعریف کرده اند. ویلیام شرام، با اشاره به

همین نکته می نویسد:

پیام ممکن است به شکل جوهری روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم با هر نوع علامت دیگری باشد که قادر به تضمین معنا می باشد. (۱)

برخی از این نیز فراتر رفته و اساساً پیام را فقط شامل نمادها و نشانه ها (قالب ها و ساختارها) دانسته اند.

معنا را امری انتقال ناپذیر می دانند: «ارتباطات، دربرگیرنده انتقال معانی نیست؛ معانی، انتقال پذیر یا انتقال نا پذیر نیستند، فقط پیام ها (نمادها و نشانه ها) انتقال پذیرند و معنی در خود پیام نیست، بلکه در استفاده کنندگان از پیام می باشد». (۲)

اما نباید از یاد برد که نمادها و نشانه ها، مانند الفاظ، کلمات، تصاویر، حرکات و... ابزارهای انتقال پیام هستند و جوهره اصلی پیام، معنا و مقصودی است که فرستنده در نظر دارد و می خواهد آن را برای مخاطب ارسال کند. بنابراین، چنانچه در یک فرایند ارتباطی، معنا و مفهوم منتقل نشود و تفاهمی صورت نگیرد، ارتباطی شکل نگرفته و پیامی منتقل نشده است، چنان که بسیار اتفاق می افتد، جمله ها و یا نوشته های کسی را تکرار می کنیم، اما معنای آن را در نمی یابیم.

به همین دلیل، برخی نویسندگان بر جهت مقابل آن (اصالت معنا) تأکید ورزیده

۱- مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، انتشارات سروش، ۱۳۸۰، چ ۴، ص ۴۹.

۲- dean c.barnlund "a transactional model of communication" jornal of communication

۱۹۸-۲۰۲ pp (۱۹۶۲) ۱۱ به نقل از: علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی، رسا، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۷.

و برقراری ارتباط را «فرایند تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی» دانسته اند (۱) و از نظر آنها ارتباط مؤثر و کامل، ارتباطی است که معنا و مفهوم مورد نظر فرستنده (معنای منظور) با آنچه گیرنده از آن دریافت می کند (معنای مشهود) یکی باشد. (۲)

بدیهی است که نشانه ها و نمادها و نیز معنا و محتوا، دو مقوله مرتبط با یکدیگر هستند و از هم اثر می پذیرند و هر دو در واقعیتی به نام پیام، متحد می شوند و هرچند اصل و جوهره پیام، معنا و مفهوم است، هر معنا نیز با هر نشانه و قالبی سازگار نیست و قالب ها و نشانه ها نیز ویژگی های خود را دارا هستند.

بنابراین، هرگاه معنایی از ذهن در قالب یک نشانه یا مجموعه ای از نشانه های پذیرفته شده ریخته شود، پیام در عالم خارج تحقق یافته است. بر همین اساس، تناسب و هماهنگی دو عنصر «محتوا» و «قالب» در امر پیام رسانی، باید با هم مدنظر قرار گیرد.

بنابراین، «مدیریت پیام» به معنای انجام همه فرایندهای مدیریتی، از جمله برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، نظارت و کنترل و... است که در ارتباط با تعیین، تولید و ارسال پیام در راستای تحقق بهینه هدف های رسانه ای انجام می گیرد.

مدیریت پیام، با بهره گیری از شیوه های دقیق مدیریتی، به این پرسش های مهم و اساسی پاسخ خواهد داد که چه نوع پیام هایی مورد نیاز بوده است، این

۱- Judy C.pearson & paul E. nelson "understanding and sharing" forth Ed. Wm.c brown – company publisher, Dubuque, Iowa. ۱۹۸۳.P.۵

۲- ارتباطات انسانی، ج ۱، ص ۳۷.

پیام‌ها چگونه باید تأمین یا تولید و با چه ترتیبی برای مخاطبان ارسال شوند، تا رسانه بتواند افکار عمومی را در اختیار بگیرد. (۱)

بنابراین، مدیریت پیام فرایندی هدف‌دار و نظام‌گراست که همه فعالیت‌های مربوط به پیام‌رسانی را حتی پیش از آغاز آن، مانند شناخت ضرورت‌ها و نیازهای فرهنگی و درک وضعیت روح و فکری مخاطبان و نیز طراحی، تولید و ارسال پیام‌ها و نیز بازخوردگیری از آثار آنها را شامل می‌شود. به همین جهت، مدیریت پیام، هنگامی به شکل کامل خود به کار بسته می‌شود که بتواند بزرگ‌ترین هدف‌ها و تصمیم‌هایی مانند راه‌اندازی و پایه‌گذاری شبکه‌های خاص، تا جزئی‌ترین برنامه‌ها و فعالیت‌ها، مانند تولید یا پخش گزارش ساده و کوتاه را به یکدیگر پیوند دهند و همسو کنند.

سکولاریسم و جهت‌گیری‌های سکولاریستی: سکولاریسم با ادبیات گوناگون و از زوایه‌های متفاوت توضیح داده شده است. اما در ارتباط با این بحث، باید به دو رویکرد کلی از مفهوم سکولاریسم اشاره کرد.

۱. سکولاریسم در ابتدا به عنوان رویکرد ضد‌دین ظاهر نشد، بلکه تنها به جداسازی مسائل اجتماعی و دنیایی از امور آخرتی و حل امور دنیایی از راه تعقل و تلاش‌هایی علمی و تجربی پرداخت. (۲) این مفهوم ابتدایی و ناقص از سکولاریسم (به معنای جداسازی امور دنیایی از امور دینی) و نگاه نادرست به دین و محدود کردن آن به امور آخرتی، سرآغاز بسیاری از اشتباه‌ها و تحلیل‌های نادرست در مباحث علمی و امور اجتماعی شد که حتی آثار آن،

۱- بنابر فرمایش‌های مقام معظم رهبری در دیدار با مدیران صداوسیما، ۵/۱۱/۱۳۸۱.

۲- نک: محمدحسن قراملکی، سکولاریسم در مسیحیت و اسلام، ص ۱۵.

دامن گیر تحلیل گران دین باور نیز شد.

۲. با گذشت زمان و گسترش مفهوم سکولاریسم، جوهره حقیقی و کامل این مکتب که همانا جایگزینی بینش‌ها و ارزش‌های مادی و دنیایی، به جای بینش‌ها و ارزش‌های الهی بود، رخ نمود و نتیجه آن، غلبه بینش و جهت‌گیری مادی در علوم و نیز شئون اجتماعی غرب بود که به تدریج، به دیگر جوامع راه یافت.

بنابراین، برخلاف رویه گذشته که دانش‌ها از ارزش‌ها، نیز انگیزه‌ها از انگیزه‌ها جدا فرض می‌شد، امروزه در دانش‌های سکولار، به صراحت از لزوم هماهنگی بینش‌ها و ارزش‌ها با روش‌ها و شیوه‌های علمی سخن می‌رود، که البته ارزش‌های یاد شده، چیزی جز ارزش‌های مادی و دنیایی نیست.

به همین جهت، سکولاریسم در نگاهی دقیق، تنها جدایی دین از حوزه مسائل سیاسی و اجتماعی نیست، بلکه به معنای «بینش مادی به انسان، جهان و حتی دین و عمل کردن براساس آن است».

فلسفه مدیریت پیام و تأثیر بینش‌ها

فلسفه مدیریت پیام و تأثیر بینش‌ها

نخستین پرسش در مبحث مدیریت پیام، این است که چرا و به چه منظور پیام‌ها مدیریت می‌شوند؟ و آیا این مسئله از بینش‌ها و مفروضات اولیه فرستندگان پیام، جهت می‌پذیرد؟ یا آنکه مدیریت پیام، تنها شیوه‌ای عقلی و علمی است و ربطی به بینش‌ها ندارد؟

گرچه با توضیح‌هایی که درباره تعریف مدیریت پیام و نیز مفهوم دقیق سکولاریسم بیان شد، این جهت‌گیری یا دست‌کم تأثیرگذاری را می‌توان ثابت دانست، اما اثبات و تبیین دقیق‌تر این ارتباط، مستلزم توجه به اصول زیر است:

* هر حرکت یا فعالیت، دارای مقصدی است و بی‌هدف و بی‌جهت بودن به معنای سکون و ایستایی است. هرچند براساس بینش الهی، کل جهان و

پدیده های آن بیهوده آفریده نشده اند و همگی در جهت و مقصدی واحد و معین در حال گردش و حرکتند، (۱) اما هدف دار بودن در خصوص فعالیت های انسانی که غالباً آگاهانه و ارادی انجام می گیرد، نمودی کاملاً بارز دارد. انسان های معمولی، فعالیت های خود را برای رسیدن به هدفی انجام می دهند که معمولاً به طور مختصر یا مفصل از آن آگاهی دارند.

* اهداف انسان ها، از انگیزه ها و علاقه های درونی آنان نشئت می گیرد و هر فرد دارای نظامی از انگیزه ها، علاقه ها و حساسیت هاست که هر یک جایگاه خاص و به تناسب، دارای میزان خاص از اهمیت و ارزش است که این نظام انگیزه ها و گرایش ها بر اساس بینش ها و نگرش های کلی فرد تنظیم می گردند و هم اوست که به هر چیز، معنا، جایگاه و ارزشی معین می بخشد.

بنابراین، تمامی رفتارها برای رسیدن به هدف های خاص و مبتنی بر انگیزه هایی درون شکل می گیرد و انگیزه ها و علاقه ها نیز از بینش های اعتقادی سمت و سو می پذیرد. (۲)

بنابراین، پیام رسانی نیز به عنوان یک رفتار آگاهانه و انسانی، از این قاعده کلی جدا نیست و انتخاب پیام ها و کیفیت تنظیم و ارسال آنها با بینش ها همسو می شود.

* هنگامی که یک پیام تنها یا پیام هایی جدا از هم مطرح نباشد، بلکه با

۱- نک: ص: ۲۷؛ شوری: ۵۳.

۲- البته گاه اتفاق می افتد که بین بینش ها و رفتارها فاصله ایجاد می شود که این وضعیت ناپایدار و نامعتادل را «شکاف فرهنگی» می گویند و این حالت به دلیل ناپایداری، موجب تغییر یکی از آنها یا هر دوی آنها شده و دوباره هماهنگی برقرار می شود.

مجموعه ای گسترده و مرتبط از پیام ها _ در یک سازمان رسانه ای _ روبه رو باشیم، مسئله مدیریت بر پیام ها جدی تر خواهد شد. برای اینکه انتخاب پیام های خاص از بین پیام های بی شمار و نیز کیفیت تأمین، تولید، تنظیم و ارسال آنها و تطبیق آن با هدف های کوتاه مدت و بلندمدت رسانه، بیش از امور فردی اهمیت یافته، مورد اهتمام قرار می گیرد تا تلاش های رسانه به هدف های مورد نظر منجر شود و به طور طبیعی، تمامی مراحل این فرایند، مبتنی بر اهداف و بینش های حاکم بر رسانه مدیریت خواهد شد. از این رو، تمامی پیام ها، خود نمودی از هدف ها و بینش ها و به تعبیری دیگر، نمودی از ایدئولوژی گردانندگان رسانه خواهد بود. به همین جهت، بیشتر صاحب نظران عقیده دارند که «همه متن های رسانه ای، به گونه ای ایدئولوژیک هستند»^(۱).

این ایدئولوژی، می تواند در سطحی بسیار کلی و عام درباره عقاید کلی، نسبت به جهان هستی و مبدأ و مقصد آن بوده و یا در سطح خاص تر، ناظر به شیوه های خاصی از زندگی اجتماعی، مانند مکتب سرمایه داری، نظام لیبرالیستی و پارلمانتاریستی و ... باشد.^(۲) که البته این نگرش ها نیز به همان عقیده های اساسی بازگشت می کند.

بنابراین، اگر در گذشته هم زمان با پیدایش و گسترش رسانه ها، به دلیل طرح شعارهایی مبنی بر آزادی بیان، دموکراسی، تکثرگرایی و ... گمان می رفت که رسانه ها می توانند به عنوان نهادهایی کاملاً بی طرف عمل کنند، امروزه پیدایش و

philip rayner ... "As media studies the essential introduction", seconded. Routledge – ۱
۲۰۰۴ P۷۸

۲- نک: philip rayner ... "As media studies the essential introduction", seconded.:
Routledge ۲۰۰۴ P۷۸

گسترش رسانه های بزرگی که مبتنی بر اهداف و نظام نامه های مشخص و از پیش تعیین شده و با برنامه ریزی های دقیق و تخصصی، نقشی چشم گیر در جهت دهی افکار و فرهنگ عمومی جهان ایفا می کنند، این نکته را به خوبی روشن کرده که به کارگیری مدیریت بر پیام ها، آن هم مبتنی بر اهداف و نگرش های گردانندگان و صاحبان نفوذ رسانه ای، نه فقط در تئوری، که در عمل نیز اجتناب پذیر نیست و مدیریت و نظام بخشی و نیز نظارت و کنترل بر رسانه ها، از ویژگی های اصلی و بارز رسانه های مدرن است. (۱)

از این رو، هنگامی که بسیاری از رسانه ها مبتنی بر بینش مادی و با هدف سودآوری صرف به فعالیت می پردازند، نباید چنین گمان شود که این از آن جهت است که آنان انسان های دل سوز و مهربان هستند که برای سرگرم کردن مردم و اطلاع رسانی به آنان و بهبود زندگی شان می کوشند، بلکه آنها در واقع به دنبال سودهای مالی هنگفتی هستند که از این راه نصیبشان می شود. حتی اگر رسانه هایی در گفته های خود، به فرض صداقت، به دنبال آزادی بیان و ترویج لیبرالیسم باشند، از آن جا که اولاً: هر نوع پیامی با این عقیده سازگار نیست و ثانیاً: آزادی مطلق وجود ندارد، بلکه تعریف و حدود مرزهای آزادی در مکتب ها و دیدگاه های مختلف، متفاوت است، این نوع رسانه ها هم در عمل، به مدیریت پیام ها روی آورده اند و با تولیدهای خاص رسانه ای و بهینه سازی برنامه پخش خود (کنداکتور) پیام های خاصی را تولید و یا ارسال کرده و پیام ها و برنامه هایی که با این نگرش منافات داشته باشند، حذف خواهند شد.

پیوستن افقی و عمودی رسانه‌ها به هم (۱) و تشکیل سامانه‌های بزرگ رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در غرب و برای هدف‌های خاص (۲) و شکل‌گیری امپریالیسم فرهنگی از این راه (۳) و جهت‌گیری آن به نفع نظام سرمایه‌داری و کشورهای شمال، از راه خبرسازی‌ها و جریان‌سازی‌های سیاسی، بایکوت کردن و مسکوت گذاشتن برخی خبرهای مهم (۴) و حتی تعطیل کردن برخی شبکه‌های خبری غیرهمسو با خود (مانند آنچه برای شبکه المنار اتفاق افتاد) نشانه‌های مهم تر و بارزتر مدیریت پیام‌ها و جهت‌گیری‌هایی نادرست رسانه‌های بزرگ جهان مادی و سکولار است.

به‌طور کلی، مدیریت پیام در دیدگاه بسیار کلی، می‌تواند به دو شکل عمده زیر انجام شود:

الف) با اثرپذیری از نگرش‌های غیر الهی (سکولاریستی یا الحادی) همه پیام‌ها جلوه‌های گوناگونی از تحریک، فریب و توسعه تمایل‌های مادی باشند.

ب) با جهت‌گیری از بینش الهی، در عین اهمیت به جذابیت‌های هنری در راستای خداپرستی، معنویت و عدالت‌گستری به کارگیری شده و مجموعه پیام‌ها، هر یک به نوعی، احساسات، افکار و رفتار مخاطبان را در این جهت پرورش دهند.

۱- Horizontal and vertical integration

۲- International information order

۳- "James curron and david morley" media and cultural theory و ۲۰۰۴ و ۴۴ _ ۳۰ pp.

۴- نظیر آنچه درباره پیروزی سیاسی ایران در مسئله هسته‌ای اتفاق افتاد و آژانس بین‌المللی و انرژی اتمی بر سلامت تمامی فعالیت‌های ایران صحه گذارد و از سوی رسانه‌های غربی، به‌طور دسته‌جمعی مسکوت مانده یا در حاشیه و بسیار جزئی و غیرمستقیم و با هدفی غرض‌آلود به آن اشاره شد.

در این صورت، پیام رسانی، رسالتی بس مقدس و ارزشمند خواهد بود که مراتب بالای آن به اولیای خاص خداوند، یعنی پیامبران بزرگ الهی واگذار شده است و نقطه اوج این پیام رسانی و مدیریت پیام ها را می توان در قرآن کریم ملاحظه کرد که در آن عالی ترین و اساسی ترین پیام ها در زیباترین قالب ها و با رعایت کهکشانی از تناسبات و رموزهای گوناگون (۱) با یک هدف و جهت معین، یعنی هدایت بشر از جهل و نادانی به سوی هدایت و نور فرود آمده است.

كِتَابٌ أَنْزَلْنَاهُ إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ... (ابراهیم: ۱)

کتابی بزرگ برتر فرود فرستادیم تا عموم مردم را از تاریکی ها به سوی نور رهنمون شوی

باید به خاطر داشت در هریک از این دو رویکرد عمده، از پیام رسانی (الهی یا مادی) محتواها، ساختارها و جذابیت های هنری و حتی روش ها، فنون و تکنیک های جزئی، هماهنگ با این مبانی انتخاب و تنظیم می شوند.

مدیریت پیام و ضرورت نگاه استراتژیک (راهبردی) استراتژی و مدیریت استراتژیک

مدیریت پیام و ضرورت نگاه استراتژیک (راهبردی) استراتژی و مدیریت استراتژیک

استراتژی را روح کلی حاکم بر تصمیم های چندگانه می گویند. (۲) به دیگر بیان، استراتژی، کلی ترین شیوه برای رسیدن به هدف است و مدیریت استراتژیک را می توان گرفتن تصمیم های چندوظیفه ای برای رسیدن به هدف های سازمان، در

۱- «افلا يتدبرون القرآن...؛ آیا در قرآن نمی اندیشند که اگر از جانب غیر خدا بود، به یقین، در آن اختلاف و ناهماهنگی های بسیاری می یافتند». (نساء: ۸۲)

۲- فرد آر دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۱، چ ۳، ص ۲۵.

یک محیط در حال تغییر دانست. (۱) هنگامی مدیریت استراتژیک ضرورت می یابد که سازمان بدانند مدیریت استراتژیک، شکل تکامل یافته شیوه های مدیریتی است که برای هماهنگ سازی تصمیم ها و سیاست های کلی، با روش های اجرایی، برای رسیدن به هدف ها در محیط های در حال تغییر سامان گرفته است. در واقع مدیریت استراتژیک، شیوه ای برای رسیدن به هدف ها، در محیط های متحول و ناپایدار کنونی است. (۲)

ضرورت اعمال مدیریت استراتژیک در فرایند پیام رسانی

اشاره

ضرورت اعمال مدیریت استراتژیک در فرایند پیام رسانی

مدیریت پیام، امری هدف دار و نظام مند است و از سویی، مدیریت استراتژیک نیز برخوردار نظام یافته با یک وظیفه و مسئولیت بزرگ است. به گونه ای که موفقیت مداوم سازمان را تضمین و آن را با بستر حرکت خود (محیط) ارتباط داده تا تعامل مناسب داشته باشد. در واقع، هنگامی مدیریت استراتژیک ضرورت می یابد که سازمان با عوامل و پارامترهای گوناگون و محیطی در حال تغییر روبه رو بوده، لازم باشد تصمیم های گوناگونی را با هم هماهنگ کند.

به همین جهت، به کارگیری این شیوه و داشتن نگاهی استراتژیک در پیام رسانی و اداره رسانه ضروری است. اما در سطحی خاص تر و در دامنه ای پایین تر از این دیدگاه، نگاه استراتژیک در مدیریت پیام ها، از جنبه های زیر ضروری است:

الف) نگاه جامع به سازمان رسانه

الف) نگاه جامع به سازمان رسانه

هر رسانه، به عنوان یک سازمان مطرح، از عناصر و بخش های گوناگون تشکیل

۱- فرد آر دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۱، چ ۳، ص ۲۵.

۲- رضا نجف بیگی، سازمان و مدیریت، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ص ۱۱۶

یافته و تصمیم گیری ها و فعالیت های متعددی در آن انجام می شود، اما رسانه، با وجود این گوناگونی ها، مانند دیگر سازمان ها، دارای هدف و مقصد معینی است که تحقق آن به وسیله هر یک از افراد یا بخش ها، بدون کمک دیگران ممکن نیست، بلکه انجام بهینه این مقصد، در زمینه پیام رسانی، به هماهنگی و پیوستگی همه بخش ها، فعالیت ها و مراحل پیام رسانی وابسته است. برای این که، همه آنها در امر پیام رسانی، دارای نقش، جایگاه و تأثیر خاص خود هستند. یکی از نویسندگان، (۱) مهم ترین سطوح سازمانی را، که به تعبیر وی بر محتواها اثر می گذارد، در سه سطح کلی در نظر می گیرد:

سطح اول: فرد شاغل در عرصه رسانه ای، مانند خبرنگاران، تهیه کنندگان...؛ (تأثیر ارجحیت ها، پس زمینه و سابقه اجتماعی، تجربه ها و نیز ایدئولوژی های حرفه ای و کار روزمره ای او)؛

سطح دوم: ساختار سازمانی و وظایف روزمره تعیین شده برای قسمت های گوناگون و دست اندرکاران؛

سطح سوم: عملکرد متقابل سازمان های رسانه ای و محیط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که رسانه ها در آن فعالیت می کنند.

از دیدگاهی دیگر، برخی صاحب نظران، هماهنگی درون سازمانی را از راه هماهنگی بخش های زیر (مندرج در شکل (۱)) به عنوان فرمولی کلی برای هر سازمان میسر دانسته اند.

منابع انسانی

اهداف سازمان

تجهیزات

روابط و ساختارها

فرهنگ سازمانی

و برخی ایفای نقش هماهنگی را در همه سازمان ها، به ویژه رسانه ها، با رعایت مراتب زیر مسیر دانسته اند.

رسالت

اهداف فرعی

استراتژی

سیاست ها

طرح ها

پیام ها

شکل ۲

در هر صورت، هماهنگی بخش های گوناگون سازمان در راستای تحقق اهداف کلی آن، به کارگیری شیوه ای استراتژیک را ایجاب می کند و در نبود یک استراتژی هماهنگ کننده، احتمال زیادی دارد که بخش های مختلف سازمان، به موضع گیری های متفاوت و متناقض و یا غیر موثر دست بزنند. (۱)

ب: ضرورت توجه به محیط

ب: ضرورت توجه به محیط

اهمیت شناخت محیط، آن هم در عصر گسترش بی سابقه ارتباطات برای یک سازمان از هر چیز مهم تر و حیاتی تر است. انتقال آسان تأثیرات گوناگون سازمان های بی شمار، به خصوص _ رسانه های رقیب و نیز وضعیت فرهنگی

۱- اخ، ایگورانسف و ادورد جی. مک دانل، استقرار مدیریت استراتژیک، ترجمه: عبدالله زندیه، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۱۰۱.

اجتماعی مخاطبان و... به گونه ای است که کم ترین غفلت از شرایط محیطی، می تواند رسانه ای بزرگ را در معرض شکست یا ازهم پاشیدگی قرار دهد.

مهم ترین عوامل محیطی را می توان در سطح های محلی، ملی، منطقه ای و جهانی، به صورت زیر ملاحظه کرد که در یک دسته بندی کلی با توجه به اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم به دو دسته، محیط بلافصل و محیط عام تقسیم می شوند.

در هر صورت، هماهنگی بخش های گوناگون سازمان در جهت تحقق هدف های کلی آن، به کارگیری شیوه ای استراتژیک را ایجاب می کند و در نبود یک استراتژی هماهنگ کننده، احتمال زیادی دارد که بخش های مختلف سازمان، به موضع گیری های متفاوت و متناقض و یا غیر موثر دست بزنند. (۱)

ج) توجه به روند بلندمدت زمانی

ج) توجه به روند بلندمدت زمانی

پیام رسانی، فرایندی مستمر و پایدار است که بسیاری از تغییر و تحول ها و هدف های مورد نظر، به ویژه هدف های فرهنگی و اجتماعی، بر اثر تکرار یا گذشت مراحل معین، تحقق می یابد. برای رسیدن به هدف های بلندمدت،

۱- اخ، ایگورانسف و ادورد جی. مک دانل، استقرار مدیریت استراتژیک، ترجمه: عبدالله زندیه، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۱۰۱.

رسانه نیازمند ترسیم هدف های کلی و چشم انداز سازمان است.

مدیریت استراتژیک، به سازمان این امکان را می دهد تا به شیوه ای خلاق و نوآور، ابتکار عمل را در دست بگیرد و برای شکل دادن به آینده خود، انفعالی عمل نکند. سرنوشت خود را خود رقم بزند و آینده را تحت کنترل درآورد. (۱)

مدل های گوناگون در مدیریت استراتژیک

مدل های گوناگون در مدیریت استراتژیک

مهم ترین ویژگی در مدیریت استراتژیک، جاری ساختن چشم اندازها، ارزش های بنیادی، مأموریت ها و هدف ها، در ساختارها و برنامه های اجرایی و عملیاتی است که برای این کار، مدل های متفاوتی ارائه شده است (۲) که طرح و بررسی مفصل آنها از حوصله این گفتار خارج است، اما این نکته ضروری است که بیشتر مدل های یاد شده، از چند ویژگی اساسی برخوردارند که بدون آن، امکان به کارگیری مدیریت استراتژیک، به درستی فراهم نخواهد بود:

یک _ در این مدل ها، چشم اندازها و مأموریت های بلندمدت به هدف های فرعی و نیز کوتاه مدت خرد می شوند.

دو _ در همه مدل های استراتژیک، وضعیت محیطی (مخاطبان، محیط فرهنگی، سیاسی و...) شناسایی و تحلیل می شود.

سه _ براساس هدف ها و نیز با توجه به شناسایی وضع موجود، استراتژی های اصلی برای کل سازمان و نیز استراتژی های بخشی و وظیفه ای تدوین می شوند.

چهار _ برای هر یک از استراتژی ها، شیوه های خاصی برای عملیاتی کردن و

۱- نک: فرد. آر. دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان، دکتر سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ص ۴۵.

۲- نک: سازمان و مدیریت، صص ۱۱۶ _ ۱۲۳.

نیز نهادینه سازی آن تنظیم می شود. (۱)

پنج _ در آخر، استراتژی های اجراشده، ارزیابی و کنترل می شوند.

در این گفتار، در پی اثبات مدلی خاص و مناسب برای رسانه نیستیم، اما به برخی از قسمت های مهم و مشترک در مدل های مدیریت استراتژیک در زمینه مدیریت پیام، به ویژه تعیین استراتژی کلی و برخی استراتژی های فرعی برای حوزه های پیام رسانی و نیز تأثیر بینش سکولاریستی بر آنها اشاره می کنیم.

انتخاب استراتژی در رسانه و تأثیر بینش سکولاریستی

اشاره

انتخاب استراتژی در رسانه و تأثیر بینش سکولاریستی

از آن جا که مخاطبان در وضعیت رقابتی رسانه ها از قدرت انتخاب بالایی برخوردارند، انتخاب یک رسانه یا شبکه ای از آن، به طور معمول وابسته به برتری خاصی است. بنابر کاوش های بنیادین، رسانه ها برای جذب مخاطبان در کلی ترین سطح، یکی از استراتژی های کلی را برمی گزینند که کیفیت این انتخاب، برخاسته از نوع بینش آنان نسبت به جهان، انسان، فلسفه و شیوه کلی زندگی است.

۱. استراتژی میل گرایی (لذت گرایی)

۱. استراتژی میل گرایی (لذت گرایی)

این استراتژی، از دیدگاهی سکولار نشئت می گیرد که در آن، تمامی تمایل ها و لذت جویی های مادی و دنیایی به رسمیت شناخته می شوند، بلکه اصالت می یابند. از این رو، ابزارهای دعوت و تحریک نیز تنها جذابیت ها و لذت های مادی است و لذت بردن از دیدنی ها و شنیدنی های دفعه ای و گذرا، هدف مخاطبان فرض شده و استراتژی رسانه، تنها ایجاد جذابیت هایی است که به هر

۱- عملیاتی کردن از طریق تعیین هدف های سالانه، استراتژی های فرعی و سیاست ها و نهادینه کردن از راه ساختاردهی، اصلاح فرهنگ سازمانی و رهبری انگیزه ها انجام می گیرد.

شکل تمایل های دفعه ای و زودگذر (نه منطقی و پایدار) مخاطبان را پاسخ گوید.

بهره گیری زیاد و بیش از اندازه از جذابیت های مادی، مانند سکس آشکار و پنهان، خشونت و... به بهانه مخاطب محوری، از سوی رسانه هایی به کارگیری می شود که برای رشد، میزان و تعریفی پاسخ گو به این نوع از تمایل های مخاطبان ندارند و مدیریتی این چنینی از پیام ها، نه تنها نمی تواند مخاطبان را در رسیدن به کمالات انسانی یاری کند، بلکه در عمل نیز نمی تواند به ادعای خویش پای بند باشد؛ زیرا نظامی که بر پایه هواپرستی و تمایل بنا شود، مدیریت و انگیزه های گردانندگان و دست اندرکاران نیز از این قاعده مستثنا نیست و آنان پیش از آنکه به دنبال تأمین نیازهای مخاطبان باشند، تمایل ها و منافع مادی خویش را در قالب و شکل های دیگری، مانند به دست آوردن پول، شهرت و... جست و جو می کنند و پاسخ دادن یا تحریک تمایل های مخاطبان، تنها ابزار و وسیله ای برای تأمین منافع آنان است و به تعبیر یکی از نویسندگان غربی: «این گونه رسانه ها برای ما، تولید سرگرمی و اطلاع رسانی می کنند، اما نه به آن جهت که انسان های لطیف و مهربانی هستند، بلکه به این جهت که به دنبال مبالغ زیادی پول می باشند».^(۱)

طبیعی است که این رسانه ها با اندیشه استفاده هرچه بیشتر از جذابیت ها و آوردن روش های جدیدتر و گاه مخرب تر برای دست یابی به این هدف ها، به پی آمدهای بد ناشی از اعمال این استراتژی که موجب پیدایش بسیاری از

Philip Rayner peter wall and Stephen kruger "As media studies". The essential – ۱
introduction" routledge ۲۰۰۴ pp.۱۱

ناهنجاری های اخلاقی و اجتماعی است، اهمیت ندهند؛ چرا که با وجود تحریک های عمومی روزافزون رسانه ای، امکان ارضای همگانی امیال، حتی برای عده ای خاص نیز وجود ندارد.

نگاهی کوتاه به تاریخ رسانه ها، به ویژه رسانه های دیداری، نشان می دهد که نمایش بسیاری از تصاویر و فیلم های مبتذل و خلاف عفت عمومی، نه تنها در ابتدا محبوبیت زیادی نداشته، بلکه تنفر و اعتراض بسیاری از اقشار مردم و محافل مردمی را برمی انگیزخته است، ولی با شروع از مراتب کم و نیز تکرار آنها، به تدریج عادی شده و مذاق بسیاری نیز تغییر کرده و زشتی این گونه امور کاهش یافته است. مرزها و حرمت های اخلاقی و فرهنگی نیز یکی پس از دیگری شکسته شد و رفتارهای جذاب ولی ناهنجار به نمایش درآمد و به وسیله رسانه ها در جامعه گسترش پیدا کرد. (۱)

رسانه ها که قرار بود در خدمت جامعه بشری باشند، به گونه ای چشم گیر برای از بین بردن ارزش های اخلاقی و انسانی و سوق دادن مخاطبان به سوی بی قیدی و هوس رانی عمل کردند. به همین جهت است که در این رسانه ها، بیشتر زمان ها تهیه کنندگان محور شده اند و میدان اصلی به دست آنها افتاده است که بتوانند برنامه های جذاب تری را تولید و مخاطبان بیشتری را جذب کنند و بدین سان، هدایت فرهنگ جامعه به جای نخبگان متفکر و پاک طینت، به دست هنرمندانی افتاد که تنها دغدغه آنها تولیدهای جذاب تر و جلب مشتریان بیشتر بود.

۱- نک: ملوین دفلور، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، صص ۲۳۱ و ۲۳۲، ۱۳۸۳.

البته نظام های سکولار، برای ایجاد هماهنگی با این تحریک های مداوم و پاسخگویی به این میل های سیری ناپذیر، کوشیده اند زمینه هایی، مانند آزادی روابط زن و مرد، گسترش سرگرمی های سالم و ناسالم فراهم کنند، اما از آن جا که این استراتژی با حقایق فطری انسان، جامعه و جهان، ناسازگاری ریشه ای دارد، در بلند مدت به بحران و شکست منجر خواهد شد.

۲. ساختارگرایی

۲. ساختارگرایی

در این دیدگاه، برخلاف استراتژی قبل، خواسته ها و میل های انسانی از همان ابتدا به دو گروه جداگانه تقسیم می شوند:

۱. نیازهای حقیقی و مشترک که از فطرت انسان ها سرچشمه می گیرند و در راستای پیشرفت و سعادت بشر قرار می گیرند.

۲. خواسته های انحرافی و کاذب که جنبه گذرا و دفعه ای دارند.

البته می توان چنین تفکیکی را به صورت کلی صحیح بدانیم، اما نگرش ایستا و فیکس به این دو نوع از خواسته های انسان (حقیقی و کاذب) و عدم ملاحظه ترکیب و تبدیل این خواسته ها با هم (شکل ۴)، به دلیل غفلت از ملاحظه تغییرات محیطی و وضعیت اجتماعی، این نگرش را به نوعی تحجر دچار می سازد که فقط با مجموعه ای از ضوابط خشک و تغییرناپذیر برای همه زمان ها و شرایط، برخی امور را برای رسانه مجاز و برخی را کاملاً ممنوع می کند.

نیازهای حقیقی

تمایلات کاذب

بنابراین، با اتخاذ این استراتژی، رسانه از شناخت موقعیت ها، سطح رشد مخاطبان، تشخیص مصالح و برنامه ریزی برای رشد و پیشرفت آنان ناتوان مانده، عملاً میدان تحرک به دست دیگران (معمولاً تهیه کنندگان و سازندگان محصولات هنری غیرمتعهد) خواهد افتاد. از این رو، این رسانه عملاً به یکی از دو استراتژی دیگر مایل خواهد شد.

۳. تکامل گرایی

۳. تکامل گرایی

در این استراتژی با پذیرفتن به تفاوت نیازهای حقیقی با تمایل ها و خواسته های گذرا و کاذب، این واقعیت در نظر گرفته می شود که تمامی این تمایل ها و درخواست های انسان، به هیچ وجه لزوماً در جهت کمال نیستند و ممکن است به دلایل گوناگونی، مانند ادراک غلط، تربیت های ناصحیح، محیط های نامناسب و حتی ریشه های وراثتی نامطلوب، بشر را به بیراهه کشانند، اما همواره بخشی از این تمایل ها نیز در راستای نیازهای حقیقی بوده و برای رشد انسان می توانند بسیار سودمند باشند.

بنابراین، در این دیدگاه انسان ها در عین برخورداری از نیازهای مشترک و حقیقی _ که بنابر فطرت انسانی خود از آن برخوردارند _ در هر زمان به طور بالفعل، دارای تمایل ها، سلیقه ها و خواسته هایی هستند که ممکن است با این نیازهای حقیقی همسو و منطبق بوده و یا از آنها فاصله گرفته و شکل انحرافی و کاذب پیدا کنند. (شکل ۵) از این رو، در این استراتژی، رسانه مسئولیت و تلاش خود را به آن دسته از تمایل ها و خواسته های مخاطبان معطوف خواهد کرد که با نیازهای حقیقی و فطری آنان همسو بوده و در نتیجه، علاوه بر هماهنگی با ذوق و سلیقه های آنان، در جهت رشد و تعالی آنهاست (منطقه)

مشترک در شکل ۵). علاوه بر آن، رسانه می تواند با برنامه ریزی مناسب در طول زمان، تمایل ها و سلیقه های مردم را به سمت نیازهای حقیقی سوق داده، مذاق آنان را جهت بخشد و به عبارت دیگر، منطقه مشترک بین نیازهای حقیقی را با امیال و سلیقه های گذرا وسعت دهد.

نیازهای حقیقی

تمایلات مقطعی

شکل ۵

البته تکیه بر این منطقه اشتراک، به معنای آن نیست که رسانه تکامل گرا می تواند تمامی تمایل مطرح در این محدوده را پاسخ گوید، بلکه هر رسانه در هر زمان، از توانایی ها و استعدادهای بالفعل و معینی برخوردار است؛ یعنی کیفیت نیروهای انسانی، (گرایش ها، دانش ها و مهارت ها) ساختارها، امکانات و تجهیزات آن، اجازه پاسخ گویی به حد معینی از این تمایل ها و خواسته های منطقی مخاطبان را خواهد داشت، به ویژه هنگامی که رسانه از استراتژی تمایل گرایبی به استراتژی تکامل گرایبی تغییر جهت داده باشد، این محدودیت بارزتر خواهد بود، چرا که نیروهای انسانی، تکنیک ها و روش ها، نرم افزارها، شیوه های هنری و فرهنگ برنامه سازی همگن از قبل، سمت و سوی خاص یافته که به هیچ وجه با هدف ها و استراتژی های جدید همسو نیستند.

از این رو، یک رسانه تکامل گرا، باید اولاً: برای گسترش توان و استعدادهای خود در این جهت و ثانیاً: برای توسعه این تمایل های منطقی و نزدیک شدن

تمایل های عمومی به نیازهای حقیقی، برنامه ریزی کند. بنابراین، رشد و توسعه رسانه تکامل گرا در گرو نزدیک کردن تمایل های عمومی مقطعی و نیازهای حقیقی و نیز گسترش توان رسانه در این جهت (گسترش منطقه اشتراک این سه دایره) است.

شکل ۶

— همان گونه که توضیح داده شد، استراتژی تکامل گرایی به معنای بی توجه به امیال واقعی مخاطبان و بهره نگرستن از جذابیت ها و لذت بخش نبودن پیام ها نیست، بلکه در این استراتژی، لذت و جذابیت، معنا و جایگاه حقیقی خویش را در ارتباط با پیشرفت انسان باز می یابد. بنابراین، لذت هایی رسمیت می یابد که در جهت رشد و کمال انسان مفید باشد و زمینه های سعادت وی را در دنیا و جهان دیگر فراهم کند. آن گاه رسانه می تواند به سمت توسعه بیشترین لذت های پایدار، آرام بخش و فارغ از پی آمدهای منفی، قدم بردارد. همچنین، این استراتژی به معنای نپذیرفتن ضوابط، ساختارها و هرج و مرج در پیام رسانی نیست؛ زیرا اضافه بر اصول مبانی کلی ثابت، ضوابط و ساختارهای فرعی متناسب با شرایط زمانی توسعه و رشد می یابند.

سکولاریسم و فرایند مدیریت پیام

اشاره

سکولاریسم و فرایند مدیریت پیام

فرایند مدیریت پیام را می توان همانند چرخه ای دانست که دارای چهار مرحله

عمده، یعنی تعیین، تولید، پخش (ارسال) و بازخوردگیری است. سکولاریسم و انتخاب بینش تمایل گرایی مبتنی بر آن، بر هر یک از مراحل فرایند پیام رسانی (تعیین، تولید، ارسال و بازخوردگیری) پی آمدهای ویژه ای خواهد داشت (۱) که به برخی از آنها اشاره می شود:

شکل ۷

۱. تعیین پیام

۱. تعیین پیام

تعیین پیام ها، مبتنی بر شناخت وضعیت مطلوب (آرمان ها و ارزش ها) و همچنین درک وضع موجود جامعه مخاطبان است. به طور طبیعی، مطلوب ها در بینش سکولاریسم، اموری در راستای لذت های مادی و این جهانی است. شناخت وضع موجود مخاطبان و قضاوت درباره قوت ها، ضعف ها و نارسایی های فرهنگی نیز تنها براساس شاخص های کمی و تمایل های مادی صورت می گیرد. بنابراین، تعریف از آسیب ها و سلامتی ها و یا انسان و جامعه استاندارد و غیراستاندارد، تعریفی خاص خواهد بود و در نتیجه انتخاب پیام ها به عنوان راه ها و دستورالعمل های گذرا از موجود به مطلوب نیز، متفاوت و مبتنی بر همان بینش و استراتژی ارائه می شود. انسان متعادل و خوش بخت در

۱- لازم به ذکر است که ایجاد این جهت گیری ها در هر یک از حوزه های پیام رسانی، استراتژی های فرعی خاص خود و نیز برنامه های مناسب آن را ایجاد می کند.

واقع انسانی است که نشاط و اشتیاق بیشتری را برای بهره مندی از لذت های مادی نشان دهد و مرزها و سنت ها را در دست یابی به این هدف درنوردد.

به همین دلیل، از دید رسانه سکولار، به شرط درستی گفتار، تنها پیام هایی در نظر قرار می گیرند که در مسیر گسترش دنیاگرایی، تمایل های مادی مخاطبان را بیشتر پاسخ داده، آنها را به این نوع زندگی امیدوار کنند.

۲. تولید پیام ها

۲. تولید پیام ها

تولید پیام ها، مقوله ای تخصصی است که با حوزه هنر و فنون هنری ارتباط می یابد. در واقع هنر، توان ویژه برای جذابیت بخشیدن به پیام هاست که در هر بینش فرض شده و قطعی است، اما حاکمیت بینش سکولاریستی بر این وادی، هنر را از محتوا و معنا جدا می کند و آن را به ابزاری برای ایجاد لذت و سرگرمی تبدیل می کند. این هنر، پیش از آنکه در پی انتقال معنا و محتوا باشد و مخاطب خود را به تعقل و تفکر دعوت کند، چشم و گوش وی را تسخیر می کند و احساسات وی را برمی انگیزد و به دیگر بیان، «هر لذتی را به کام مخاطب می ریزد، تا او را سرگرم کند...».

استفاده فراوان از جذابیت های گوناگون در شکل های ناسالم آن، به ویژه سکس، خشونت، دلهره و ترس در برنامه سازی ها و حتی به کارگیری آنها در برنامه های سیاسی و فرهنگی، ناشی از همین نگرش به هنر برنامه سازی است و چه بسیار فیلم ها و برنامه هایی که در اصل برای ارائه یک پیام اخلاقی و انسانی ساخته شده، اما به دلیل بهره گیری نادرست و بیش از اندازه از این گونه جذابیت ها و روش های ناسالم تولید، در عمل به برنامه ای منفی و با آثار بد تبدیل شده اند که نمونه های آن را زیاد در فیلم های خارجی و تولیدهای داخلی شاهدیم.

براین اساس، فرهنگ و دانش های برنامه سازی، سمت و سوی خاصی یافته است که غرب در این زمینه نقش اصلی و پیشرو را ایفا کرده است و معمولاً کسانی

که به هر دلیل با این شیوه های ناسالم مخالفت ورزند، به ناآگاه بودن نسبت به رسانه و هنر متهم می شوند... درحالی که بسیاری از رسانه ها در کشورهای غیرسکولار، به دلیل بهره گیری از این شیوه ها، تکنیک ها و دانش های رسانه ای، خواسته یا ناخواسته، موجب تخریب فرهنگ بومی خویش و ترویج ناهنجاری ها و روابط ناسالم فرهنگ غرب در جامعه خویش شده اند.

به طور مسلّم، در مدیریت تولید نیز ملاک ها و ضوابط واگذاری طرح های تولیدی و نیز کنترل و ارزیابی برنامه ها (شاخص های برنامه سنجی) و حتی گزینش و پرورش منابع انسانی، همگی در جهت تقویت ساختارها و جاذبه های این چنینی است.

۳. آرایش رسانه ای و پخش پیام

۳. آرایش رسانه ای و پخش پیام

تنظیم نظام پخش به معنای نحوه چینش شبکه ها (جهانی، ملی و محلی) و نیز انتخاب بسته های پیام و نیز چگونگی چینش و زمان ارسال آنها، همگی از نگرش و الگوی زندگی مطلوب و اولویت ها و ارزش های فردی و اجتماعی و نیز الگوی تنظیم اوقات شبانه روزی نشئت می گیرد.

بنابراین، اموری مانند اوقات فراغت و میزان تماشای تلویزیون، جایگاه و شکل روابط خانوادگی، تنظیم زمان خواب و استراحت، کار و فعالیت های تحصیلی، اجتماعی و سیاسی، زمان انجام مراسم و مناسک مذهبی و... با استراتژی مدیریت پیام (بینش سکولاریستی یا الهی) مرتبط شده و از آن تأثیر می پذیرد که ورود در جزئیات آن فراتر از این بحث است.

۴. بازخوردگیری

۴. بازخوردگیری

در بینش سکولار، به دلیل اصالت لذت، در بیشتر زمان ها، میزان جذب مخاطبان و خوش آمدن آنها از برنامه ها، اصیل ترین شاخص توفیق رسانه قلمداد می شود و رسانه های سکولار، غالباً در بازخوردگیری بر همین رویه اند.

اهمیت دادن صرف به سنجش نظرات مخاطبان و میزان استقبال آنها از برنامه ها در پژوهش های رسانه ای و بازماندن از تجزیه و تحلیل های دیگر فرهنگی و اخلاقی برنامه ها و آثار آنها، متأثر از بینش سکولار است.

البته چنانچه آثار فرهنگی و اجتماعی برنامه ها، در صورت ضرورت، و از روی حساسیت، بررسی شود، نوع آثار و شاخص های ارزیابی آنها براساس همان بینش و استراتژی انتخاب می شود. در واقع، بررسی آثار در جایی اتفاق می افتد که منافع اقتصادی یا سیاسی خاصی از سوی گردانندگان رسانه ها یا بهره وران اقتصادی یا سیاسی مورد نظر باشد و شناسایی این آثار برای بهره مندی های بیشتر و سودجویی های بعدی اهمیت داشته باشد.

* قرآن کریم.

۱. محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات سروش، چاپ چهارم، ۱۳۸۰.
۲. به نقل از دکتر علی اکبر فرهنگی، ارتباطات انسانی، جلد اول رسا، ۱۳۷۴.
۳. فرهنگی، علی اکبر، ارتباطات انسانی، جلد اول، موسسه رسا، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
۴. مطابق فرمایشات مقام معظم رهبری در دیدار با مدیران صدا و سیما، ۵/۱۱/۸۱.
۵. نک: قراملکی، محمدحسن، سکولاریسم در مسیحیت و اسلام.
۷. فرد آر، دیوید، مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم، ۱۳۸۱.
۸. نجف بیگی، رضا، سازمان و مدیریت، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۹. کوین ویلیامز، درک تئوری رسانه، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، نشر ساقی، ۱۳۸۶.
۱۰. ایگورانسف، اخ، ادوارد جی و مک دانل، استقرار مدیریت استراتژیک، ترجمه: عبدالله زندیه، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم اسلامی دانشگاه ها، ج ۱، ۱۳۷۵.
۱۲. نجف بیگی، رضا، کتاب سازمان و مدیریت، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

منابع لاتین

١. Dean C. Barnlund "A Transactional model of communication" *Journal of communication* .١١ (١٩٦٢) pp ١٩٨-٢٠٢
٢. Judy C. Pearson & Paul E. Nelson "Understanding and sharing" forth Ed. Wm. C. Brown .company publisher, Dubuque, Iowa. ١٩٨٣. p. ٥٠
٣. Philip Rayner... "As media studies the essential intrusion", *deconded. Routledge* .٢٠٠٤ p ٧٨
٤. James Curran and David Morley } *media and cultural theory* " ٢٠٠٤ pp. ٣٠, ٤٤
٥. Philip Rayner Peter Wall and Stephen Kruger "As media studies". *The essential. introduction* toutledge ٢٠٠٤ pp. ١١

عقلانیت سکولار

اشاره

عقلانیت سکولار

حجت الاسلام و المسلمین دکتر هادی صادقی

عقلانیت

عقلانیت

عقلانیت، مفهومی ارزشی است. هنگامی که می‌گوییم عمل، باور یا میلی عقلانی است، رویکردی مثبت به آن نشان داده ایم. البته این رویکرد می‌تواند شدت و ضعف داشته باشد، اما در هر حال، دارای بار مثبت ارزشی است. هنجاری بودن این مفهوم به این معناست که عقلانیت تنها به انجام دادن کاری مربوط نیست، بلکه به بایستگی یا شایستگی انجام دادن آن کار مربوط است. (۱)

عقلانیت هنجاری

عقلانیت هنجاری

عقلانیت هنجاری، به دو بخش عمده تقسیم شده است: «عقلانیت نظری» (Theoretical rationality) و «عقلانیت عملی» (Practical rationality). عقلانیت نظری به باورها و عقیده‌ها گفته شده است. تعریف‌های ایجابی از عقلانیت نظری، بیشتر براساس یکی از دو دیدگاه رایج مبناگرایی و انسجام‌گرایی در معرفت‌شناسی ارائه شده‌اند. در تعریف مبناگروانه می‌گویند:

۱- عقلانیت، معناهای دیگری نیز دارد که در اینجا به آنها نمی‌پردازیم. برای دیدن معناهای مختلف آن، نک: هادی صادقی، عقلانیت ایمان، قم، کتاب‌طه، ۱۳۸۶، صص ۳۹-۷۹.

باورهایی که بدیهی اند یا به وسیله روشی معتبر از باورهای بدیهی استنتاج شده اند، عقلانی اند. در تعریف انسجام گروانه گفته می شود: باورهایی که با بیشتر باورهای یک شخص سازگار باشد، عقلانی اند. (Gert ۱۹۹۵:۶۷)

عقلانیت نظری مربوط به انجام دادن وظایف یا مسئولیت های عقلانی یا معرفتی است. معروف است که این برداشت از عقلانیت نظری به دکارت و جان لاک بازمی گردد، هرچند می توان ردپای این برداشت از عقلانیت نظری را در میان فیلسوفان مسلمان قبل از دکارت پیدا کرد؛ به عنوان مثال، ابن سینا در نمط دهم اشارات می گوید: «بر تو لازم است که از تکذیب آنچه برایت عجیب می نماید پرهیزی و باید توقف کنی، تا زمانی که دلیلی پیدا کنی و تا آن زمان، باید آن چیز را به عنوان امری ممکن به شمار آوری». (ابن سینا، ۱۳۷۹ق: ۳/۴۱۸)

عقلانیت عملی را بیشتر بر اساس مفهوم «وظیفه» (obligation) یا «جواز» (permission) توضیح می دهند. اما دو مفهوم دیگر نیز در توضیح عقلانیت هنجاری به کار رفته است. برخی، از مفهوم «خوبی» (goodness) استفاده کرده اند. به نظر آنان چیزی عقلانی است که خوب باشد. برخی دیگر، با استفاده از مفهوم «ستودنی» یا «تحسین برانگیز» (praise worthy)، چیزی را عقلانی می دانند که ستودنی باشد، در برابر چیزی که در خور ملامت (blame worthy) است. (Moser ۱۹۹۶: ۴۸۸)

بنابراین، بهتر است یک طیف ترسیم کنیم. در یک سر طیف «الزام» یا «جوب» قرار دارد و در سر دیگر آن «منع» یا «تحریم». پایین تر از الزام به «ترجیح» یا «استحباب» می رسیم و پایین تر از آنکه در حد وسط است، «جواز» یا «اباحه» است. از آن کمتر حد «مرجوحیت»، «عدم تناسب» یا «کراهت» می شود و آخرین حد «عدم جواز» یا «حرمت» است.

عقلانیت هدف _ وسیله ای

عقلانیت هدف _ وسیله ای

دیوید هیوم^(۱) عقلانیت را فقط به معنای ابزاری آن به کار می برد و معتقد بود که عقل، احساسات و عواطف را در خدمت دست یابی به اهداف انسان در می آورد. انتخاب این اهداف، تنها کاری عاطفی است، نه عقلانی؛ یعنی به خواسته خود انسان بستگی دارد.^(۲)

عقلانیت هدف _ وسیله ای، به خودی خود عقلانی نیست، بلکه نسبت به هدف سنجیده می شود و مربوط به وسایل است. هر وسیله ای که در رسیدن به هدف، بهتر عمل کند، عقلانی تر است. پس عقلانی بودن در این معنا، در نسبت با تأثیر در رسیدن به هدف سنجیده می شود. به طور معمول، عقلانیت علمی را عقلانیت هدف _ وسیله ای می دانند. این برداشت از عقلانیت در نظریه تصمیم گیری و نظریه بازی رایج است. جان الستر می نویسد:

نظریه انتخاب عقلانی (rational-choice)، پیش از هر چیز دیگر، نظریه ای هنجاری است. این نظریه می گوید برای بهتر رسیدن به اهدافمان، تا آنجا که ممکن است، چه باید بکنیم. این نظریه نمی گوید که آن اهداف چه باید باشند، [دست کم برداشت رایج از این نظریه چنین چیزی نمی گوید]. بر خلاف اخلاق، نظریه انتخاب عقلانی امر مشروط می دهد و مربوط به وسایل است، نه اهداف. (۱) Elster ۱۹۸۶ b: ۱ به نقل از Stenmark ۱۹۹۵: ۲۷).

۱- ۱۷۷۶.۱ _ ۱۷۱۱) David Hume) فیلسوف تجربه گرای انگلیسی.

۲- Moser, Paul K. (۱۹۹۶) "Rationality", in *The Encyclopedia of philosophy: Supplement*, ed. by Donald M. Borchert, New York: Simon MacMillan

بسیاری، از جمله رشر،^(۱) با هیوم مخالفت کردند. به نظر آنان عقلانیت علاوه بر ابزارها و وسایل، بر اهداف نیز گفته می شود. بنابراین، عقلانیت عبارت است از به کارگیری ابزار مناسب برای دست یابی به اهداف مناسب، خواه موضوع عمل باشد، خواه باور یا ارزش. (Resse ۱۹۹۶: ۶۵۰).

ارسطو^(۲) و کانت^(۳)، که دو سنت فکری بزرگ را پدید آوردند، نیز عقلانیت را فقط ابزاری نمی دانستند. این دو سنت فکری، اهداف خاصی را، مانند سعادت برای عقلانیت، ضروری می دانستند.

بر این اساس، بسته به اینکه چه نوع هدفی در کار باشد، عقلانیت، تقسیم های جدیدی به خود می پذیرد: سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، زیبایی شناختی، معرفت شناختی و

عقلانیت ارزش _ وسیله ای

عقلانیت ارزش _ وسیله ای

عقلانیت ارزش _ وسیله ای، عبارت است از: به کارگیری ابزار مناسب، برای دست یابی به اهداف مناسب، در زمینه عمل ها، باورها یا ارزش ها.

استنمارک این تعریف را «عقلانیت کل نگرانه» (holistic rationality)

۱- (۱۹۲۸) Nicholas Rescher) فیلسوف، معرفت شناس و منطق دان آلمانی تبار آمریکایی.

۲- (۳۲۲-۳۸۴ Aristotle ق.م) فیلسوف یونانی، شاگرد افلاطون و استاد اسکندر مقدونی.

۳- (۱۷۲۴ _ ۱۸۰۴ Immanuel Kant) فیلسوف و معرفت شناس آلمانی.

نام گذاری می کند، (Stenmark ۱۹۹۵: ۳۲-۳۵). اما شاید بهتر باشد که این نام را جای دیگری بگذاریم که تناسب بیشتری داشته باشد و در اینجا از نام «عقلانیت، ارزش _ وسیله ای» استفاده کنیم؛ زیرا در آن، به مناسب بودن اهداف و وسایل توجه داریم؛ یعنی به دلیل اینکه ارزشمندی هدف، صفت اصلی و مهم آن در بحث عقلانیت است، از این تعبیر به جای کلمه «هدف» استفاده شد. در توجه به مناسب بودن اهداف، ارزش گذاری صورت می پذیرد و تنها اهدافی که ارزش پی گیری داشته باشند، عقلانی شناخته می شوند. این عقلانیت را «عقلانیت ارزش نگر» (axiological rationality) می نامند.

همین ارزش گذاری، بر وسایل نیز صورت می پذیرد؛ یعنی وسایل نیز باید مناسب باشند و این مناسب بودن، از چند جهت مهم است، که یکی از جهت ارزشی است. اگر وسیله یا هدف، جنبه ضد ارزشی داشته باشد، مناسب نیست. بنابراین، در عقلانیت ارزش _ وسیله ای، هم به ارزش هدف توجه می شود وهم به ارزش وسیله. ارزش، در این عقلانیت، شامل ارزش اخلاقی، ارزش زیبایی شناختی، ارزش های مربوط به مصلحت اندیشی، امیال و خواسته ها و مانند آن، ارزش های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و گونه های دیگر ارزش می شود.

همه انواع عقلانیت، به موجوداتی تعلق می گیرد که دارای اختیار باشند. استنمارک سه نوع چیزهایی را که به این صفت ها وصف می شوند، برمی شمرد و برای هر یک عقلانیت مخصوص به آن را بیان می کند. در هر سه مورد، به نظر استنمارک، تصمیم گیری وجود دارد:

۱. عقلانیت نظری که به آنچه ما (یا دیگر موجودات) باید باور کنیم یا بپذیریم

مربوط است؛ این عقلانیت، شامل باورها، نظریه‌ها، فرضیه‌ها، نقشه‌ها، قضایا، گزاره‌ها، اظهارات، جملات و... می‌شود.

۲. عقلانیت عملی که به آنچه ما (یا دیگر موجودات) باید عمل یا اجرا کنیم مربوط است؛ این عقلانیت، شامل اعمال، رفتارها و گفتارها (از آن جهت که نوعی عمل محسوب می‌شود، نه از آن جهت که دارای محتوای نظری است) می‌شود.

۳. عقلانیت ارزشی که به آنچه ما (یا دیگر موجودات) باید ارزش نهیم یا ترجیح دهیم مربوط است. (۱) (Stenmark ۱۹۹۵:۵). این عقلانیت، شامل پسندها، ناپسندها، امیال، خواسته‌ها، ترجیحات، ارزش‌گذاری‌ها و... می‌شود.

معیار عقلانیت

معیار عقلانیت

معیار عقلانیت چیست و چه تفاوتی میان معیار عقلانیت و معنای آن وجود دارد؟

در هر موضوعی در فلسفه، امکان آمیختگی میان معنا و معیار وجود دارد. معنا در واقع، امری مربوط به شناخت یک چیز از حیث کلی و مفهومی است. معیار، امری مربوط به شناخت شرایط تحقق یک چیز است. (۲) (Stenmark ۱۹۹۵: ۲۱) شاید بتوان با کمی دوری از تنگ نظری، گفت: «معنا مربوط به ماهیت یک چیز است و معیار مربوط به وجود آن».

عقلانیت الزاماً وابسته به امکان متقاعدسازی دیگران نیست، چنان‌که وابسته به

۱- Rationaity in science, P۵.

۲- عقلانیت، معناهای دیگری نیز دارد که در اینجا به آنها نمی‌پردازیم. برای دیدن معناهای مختلف آن، نک: هادی صادقی، عقلانیت ایمان، قم، کتاب‌طه، ۱۳۸۶، ص ۲۱.

امکان ارائه دلیل هم نیست. بنابراین، می تواند شخصی باشد. در تمام مشاهده ها، آنچه مشاهده گر در درون خود دیده است، برای هیچ کسی دیگر قابل دیدن نیست و تنها برای خود بیننده حاصل است و عقلانی است که آن را بپذیرد. دیگران تنها براساس معیارهای دیگری می توانند آنچه را او دیده است، باور کنند.

عقلانیت در همه جا امری فردی نیست. مواردی پیش می آید که باید نگاهی جمع نگر داشت و از دیدگاه جمع به موضوع نگریست. نگاه از دیدگاه جمع، انواع مختلفی دارد. در نظریه بازی، (game theory) می توان انواع آن را یافت، برخی بازی ها نیاز به مشارکت دارند و یک نفره انجام نمی شوند. مشارکت در این بازی ها، گاهی به صورت همکاری دو یا چند سوبه، گاهی به صورت رقابت دو یا چند سوبه و گاهی مخلوطی از همکاری و رقابت است. در هر یک از صورت ها، به هنگام تصمیم گیری برای یک رفتار در بازی، نیاز به نگاهی فراتر از نگاه فردی است. هم باید بازی را از نگاه رفیقان دید و اعمال آنها را حدس زد و هم باید از نگاه رقیبان نگریست. در اینجا عقلانیت فردی حاکم نیست، بلکه ملاک های نگاه گروهی و جمعی، در انواع مختلف آن، حاکم است.

(See Axelrod ; ۱۹۹۰) (Gauthier ۱۹۹۰; Harsanyi ۱۹۹۰)

گاهی نیز عقلانیت نیازمند معیاری فراتر از فرد و جمع است و هنگامی که نیاز به تصمیم اجتماعی نگاهی اجتماعی می طلبد، (Social choice) است. بسیاری از کارهای بااهمیت، نیازمند مشارکت جمعی اند، بلکه بالاتر، نیازمند مشارکت اجتماعی اند. تفاوت مشارکت جمعی و مشارکت اجتماعی را، به صورت نزدیک با واقعیت، می توان در وجود سازمان و رفتار سازمانی و وجود نداشتن آن دانست. در مشارکت اجتماعی، سازمان دهی و رفتار سازمانی وجود دارد. عقلانیت اجتماعی در رفتارهای کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

وجود دارد. برنامه ریزی اقتصادی برای یک کشور، با معیار فردی یا گروهی سامان نمی پذیرد، بلکه نیازمند معیارهای عقلانی اجتماعی است؛ معیارهایی که حاکم بر رفتار سازمانی عاملان باشد و بر پایه تعریف نقش ها صورت پذیرد. در مباحث عقلانیت اجتماعی، بحث هایی جدی و زیبا در مورد تعارض های محتمل میان عقلانیت فردی و عقلانیت اجتماعی انجام شده است. (See Arrow ۱۹۹۰; Sen ۱۹۹۰a; Sen ۱۹۹۰b).

یک مغالطه رایج در حوزه عقلانیت، سرایت دادن معیارهای عقلانیت فردی، به عقلانیت جمعی و عقلانیت اجتماعی است. گاهی نیز ممکن است عکس آن اتفاق بیفتد، در حالی که موضوعات مختلف، از دیدگاه های عقلانی متفاوت، احکام جداگانه ای پیدا می کنند و از هر منظر، حجیت عمل به گونه ای خاص پدید می آید. به عنوان مثال، اگر یک شخص در تنظیم زندگی خود، با معیارها و ترجیحات شخصی اش، نوعی تقسیم بندی میان هزینه هایش می کند تا بتواند هم وظایفش را در بعد اقتصادی نسبت به شخص خود، نسبت به خانواده و در برابر خداوند (اگر به خداوند اعتقاد داشته باشد) انجام دهد و هم به ترجیحات شخصی اش توجه کرده باشد. نمی توان همین روش را در اقتصاد کلان اجتماع پیاده کرد و با ترجیحات یک شخص برای اقتصاد جامعه ای بزرگ تصمیم گیری کرد. ممکن است کسی ترجیح دهد در سبد غذایی اش اصلاً نان نباشد. نمی توان همین ترجیح را به کل جامعه سرایت داد. ترجیح شخصی، در جایی که حجیتی برای عمل شخصی داشته باشد، حجیتی برای عمل اجتماعی ندارد. در عقلانیت اجتماعی، تصمیم های راهبردی و کلان گرفته می شود و در عقلانیت فردی، تصمیم های خرد و جزئی. تصمیم کنترل کالا در بازار، تصمیمی کلان است که در شرایطی، می تواند راهبردی نیز باشد.

این سطح از تصمیم‌گیری، در حوزه ترجیحات شخصی قرار نمی‌گیرد و مربوط به عمل اجتماعی است.

نسبیت عقلانیت

اشاره

نسبیت عقلانیت

عقلانیت، در نسبت با امور مختلف، متفاوت است. جنبه‌های نسبی بودن عقلانیت زیاد است. با نظر به فاعل یک کار، باید شرایط، ساختار وجودی و ملکات و فضایل و... و در مجموع توانایی‌های او را در نظر گرفت. با نظر به خود فعل، موضوع، هدف و وسیله در عقلانیت تأثیر دارند. آنچه در یک موضوع عقلانی است، ممکن است در یک موضوع دیگر غیرعقلانی باشد. ممکن است یک هدف عقلانی باشد و هدفی دیگر غیرعقلانی. همین‌طور در مورد وسایل. جهان ممکن است که در آن زندگی می‌کنیم و وضعیت پیرامونی ما نیز، در عقلانیت کارهای ما تأثیر گذارند. نسبیت یادشده به دو معنا درست است؛ یک عمل، برای یک فرد یا گروه یا جامعه در وضعیت خاص عقلانی است. هم در نسبت با فرد، گروه، جامعه و وضعیت خاص قرار می‌گیرد و هم با نظر به آنها نسبی است.

در نمودار زیر، می‌توانید خلاصه چگونگی نسبیت عقلانیت را در ربط با فاعل و فعل مشاهده کنید.

۱. عقلانیت در نسبت با وسع (مقدورات) فاعل

۱. عقلانیت در نسبت با وسع (مقدورات) فاعل

وسع (۱) هر کس، مجموعه چیزهای غیراختیاری است که در توانایی فرد بر انجام یک کار تأثیر می گذارند. یعنی مجموعه داشته ها و نداشته های انسان که محدوده اختیار وی را تعیین می کنند و خود آنها از امور اختیاری نیستند. شمارش همه این چیزها مشکل است، اما می توان مواردی را که تأثیر گذارترین نام برد: فرصت ها (chances)، امتیازات (merits)، قوا (potentialities)، ثروت (reachehness)، نیازها (needs)، تمایلات (desires)، دست یابی (access)، فرهنگ ها (cultures)، سنت ها (traditions)، زبان (language)، ملکات (dispositions)، موقعیت ها (positions)، شرایط (conditions)، حالات (states) و... هر یک از این امور نیز ابعادی پیدا می کنند که بر وسع انسان تأثیر می گذارند.

۲. عقلانیت در نسبت با فعل

۲. عقلانیت در نسبت با فعل

۱- این مفهوم، از تعبیر قرآنی «لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا» (بقره: ۲۸۶) گرفته شده است، اما مفهومی نیست که معنایی شرعی یافته باشد. در قرآن نیز به معنای متعارفش به کار رفته است. در اینجا نیز معنای متعارف کلمه مورد نظر است.

نوع عملی که در کار است نیز، در میان عوامل تعیین کننده معیار عقلانیت است. این تأثیر گذاری، جدای از تأثیری است که نوع فاعل دارد. نسبت ناظر به فعل، از نظر موضوع، هدف و وسیله قابل بررسی است. از نظر موضوع، می توان گفت معیارهای عقلانیت در علم می تواند متفاوت از معیارهای عقلانیت در اخلاق یا دین یا فلسفه باشد. بنابراین، نمی توان با معیارهای یک موضوع یا رشته یا حتی گرایش، در مورد موضوع، رشته یا گرایش دیگر داوری کرد. البته این بدان معنا نیست که هیچ معیار فراموضوعی و فرارشته ای و فراگرایشی وجود ندارد و نسبت مطلق حاکم است. معیارهای عام و مطلق و فراگیری وجود دارد که در همه رشته ها و موضوع های جاری و ساری است. اصول اولیه تفکر که پیشتر به آنها اشاره شد، از معیارهای عام عقلانیتند. اما هر رشته ای و هر موضوعی، ویژگی های خاص خود را نیز دارد و به همین دلیل معیارهای خاص پیدا می کند.

روشن است که نمی توان هر هدفی را که برای هر فعلی ترسیم می شود، عقلانی دانست. در اینجا باید به نظام ارزش گذاری مراجعه کرد. در عقلانیت ارزش نگر، تعیین می شود که ارزش ذاتی هر هدف چه اندازه است و ارزش ابزاری آن چه اندازه. همه اهداف، هدف هایی نیستند که دارای ارزش ذاتی باشند. برخی از آنها تنها ارزش ابزاری دارند، یعنی خودشان واسطه و وسیله ای برای رسیدن به هدفی دیگرند. بنابراین، سلسله ای طولی از اهداف و وسایل پدید می آید که در نهایت به یک هدف منتهی می شود و تنها آن هدف نهایی ارزش ذاتی دارد. سلسله های طولی اهداف با یکدیگر می توانند شاخه های مختلف یک درخت بزرگ را تشکیل دهند که همه آنها سرانجام به یک تنه و یک ریشه بازمی گردند. هدف نهایی، ریشه اصلی همه هدف های میانی است و

آن هدف های میانی، حتی اگر خودشان دارای ارزش ذاتی نباشند، در نسبت با هدف نهایی و به میزان ارتباطی که با آن دارند، کسب ارزش می کنند.

از همین جا، نسبییت فعل با توجه به ابزار آن معلوم می شود. ابزاری که برای رسیدن به یک هدف به کار گرفته می شود، نسبتی با هدف نهایی دارد که آن نسبت تعیین کننده، میزان ارزش آن است. وسایل در رساندن به هدف یکسان عمل نمی کنند؛ برخی سریع تر و برخی کندتر، برخی پیچیده تر و برخی ساده تر، برخی نیازمند نیروی بیشتر و برخی کمتر و... این تفاوت ها در خود وسیله ها متوقف نمی شوند، بلکه در نسبت با میزان احتمال موفقیت نیز پدید می آیند؛ یعنی برخی وسایل، به یقین به هدف می رسانند و برخی به احتمال. میزان احتمال نیز در موارد مختلف، متفاوت است.

آیا از این مطالب نتیجه می شود که هیچ معیار ثابتی برای ارزیابی عقلانیت هدف و عقلانیت وسیله وجود ندارد؟ خیر! درست است که تفاوت های زیادی در اهداف و وسایل دیده می شود، اما می توان معیارهایی را ارائه کرد که به کمک آنها، در موارد مختلف ارزش گذاری کرد. اگر به یاد داشته باشیم، در تعریف عقلانیت ارزش _ وسیله ای، به کارگیری وسایل مناسب برای اهداف مناسب را آوردیم. مناسب بودن هدف به درخور بودن آن است، همان که از آن به ارزشمندی یاد کردیم. از میان اهداف مختلف، هدفی درخور است که از بقیه هدف ها ارزشمندتر و به هدف نهایی نزدیک تر باشد. معیار ارزشمندی هدف های میانی، میزان نسبی است که با هدف نهایی دارند. اما، میزان ارزشمندی هدف نهایی چگونه تعیین می شود؟ ارزش هدف نهایی، ارزشی ذاتی و مطلق است؛ یعنی به خاطر خودش ارزشمند است و این ارزش، وابسته

به چیزی دیگر نیست. همچنین، ارزش هدف نهایی به گونه ای است که می تواند همه هدف های دیگر زندگی را تحت تأثیر قرار دهد و به همه، معنا و مفهوم دهد. هر انسان عاقلی برای زندگی خود هدفی نهایی دارد و همه فعالیت هایش برای رسیدن به آن هدف است. این هدف برای او، بر صدر اهداف زندگی اش می نشیند و حاضر است برای دست یابی به آن، هر هزینه ای را پردازد.

به همین ترتیب، می توان معیاری ثابت برای عقلانیت وسایل ارائه کرد که مانند معیار ثابت اهداف، در دل خود، گوناگونی و تفاوت را پذیرا باشد. این معیار ثابت، کم هزینه و پرفایده بودن است. در ساده ترین بیان ممکن از عقلانیت وسایل، می توان گفت که وسیله ای عقلانی تر است که کم هزینه تر و پرفایده تر باشد. کم هزینه بودن از جهات زیادی مهم است. سادگی و سهولت، یکی از معیارهای کم هزینه بودن است. اگر برای رسیدن به هدفی دو وسیله پیش روی ما باشد، بر فرض برابر بودن دیگر شرایط، که یکی ساده تر و سهل تر ما را به هدف می رساند و دیگری با پیچیدگی و دشواری، به طور طبیعی به حکم عقل، وسیله اول برتری دارد. معیار دیگر در کم هزینه بودن، سرعت است. هر وسیله ای که سریع تر ما را به مقصد برساند، بر فرض برابر بودن دیگر شرایط و اینکه هدف دیگری در کار نباشد، آن وسیله ترجیح دارد. میزان توان مورد نیاز برای به کارگیری وسایل نیز عامل دیگری است که در کم هزینه یا پرهزینه بودن وسایل مؤثر است. صرفه اقتصادی و نیروی انسانی مورد نیاز نیز دو عامل دیگر در محاسبه هزینه است. نیروی انسانی نیز از جهت تعداد و استعداد و کمیت و کیفیت آن، ملاحظه می شود.

پرفایده بودن وسایل در این است که ما را به اهدافی بیشتر، ماندگارتر و

ارزشمندتر برسانند. هنگامی که وسیله ای به کار گرفته و هزینه ای صرف می شود، هر اندازه بازدهی کار بیشتر باشد، آن وسیله ترجیح بیشتری پیدا می کند.

معیارهای فرعی عقلانیت

معیارهای فرعی عقلانیت

معیارهای عقلانیت، به دو بخش اصلی و فرعی تقسیم می شوند. معیارهای اصلی، معیارهایی اند که به همه انواع اعمال ناظرند و کلیت فراگیری دارند و شرایط عمومی مشروعیت عمل را بیان می کنند. اما، معیارهای فرعی عقلانیت، شرایط اعمال خاص را بیان می کنند.

استنمارک، نمونه هایی از معیارهای فرعی را برمی شمرد. معیارهایی که برای پذیرش عقلانی مجموعه ای از باورها، نظریه ها، فرضیه ها و مانند آن وجود دارد، عبارتند از:

۱. دارای سازگاری منطقی است؛ یعنی خودستیز نیست (اصل سازگاری درونی internal consistency)؛

۲. با نظریه های دیگر سازگار است (اصل سازگاری بیرونی external consistency)؛

۳. دارای انسجام است؛ یعنی اجزایش به یکدیگر پیوسته اند (اصل انسجام درونی internal coherence)؛

۴. با دیگر نظریه ها انسجام دارد (اصل انسجام بیرونی external coherence)؛ (۱)

۱- اصل های سوم و چهارم در صورتی دو اصل دیگر به حساب می آیند که انسجام، مفهومی غیر از سازگاری داشته باشد، وگرنه بیان دیگری برای همان اصل های اول و دوم می شوند.

۵. از دیگر نظریه ها ساده تر است (اصل سادگی simplicity)؛

۶. امکان پیش بینی پدیده های جدید را فراهم می سازد (اصل پیش بینی پذیری predictability)؛

۷. تبیین های روشنگری از پدیده های معماگونه ارائه می دهد (اصل قدرت تبیین گری explanatory power)؛

۸. فراگیرتر از رقبایش است (اصل دامنه scope)؛

۹. به کارگیری آن آسان تر از رقبایش است؛ یعنی در موقعیت های خاص، کارآمدی عملی بیشتری دارد. (اصل کاربرد عملی ۲۷۱ P, Rationaity in science, ۱۹۹۵: Stenmark) (practical applicability).

به همین ترتیب می توان در حوزه های مختلف، مانند علم، تاریخ، اخلاق، هنر، فن آوری، دین و... معیارهای فرعی جداگانه ای برشمرد.

عقلانیت رسانه ای

عقلانیت رسانه ای

عقلانیت حاکم بر فضای رسانه ها در نسبت با کارکرد آنها تعریف می شود. اگر کارکردهای پنج گانه (۱) رسانه را بپذیریم، متناسب با آن باید عقلانیت فرعی آن را نیز تعیین کنیم. یک مورد از این کارکردها (اطلاع رسانی) نظری و چهار مورد دیگر عملی است. از آن جا که هدف ارزشمند و اصلی در حوزه اطلاع رسانی، کشف حقیقت است، باید حق محوری، به عنوان یک اصل ارزشمند، بر رسانه ها حاکم باشد. اما ارزش های سکولار در رسانه به گونه ای دیگر ترسیم

۱- کارکردهای پنج گانه رسانه ها عبارتند از: اطلاع رسانی، ایجاد همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج.

می شوند.

ارزش های سکولار

ارزش های سکولار

ارزش های هر مکتبی، براساس غایتی که تصویر می کند تعیین می شود. مکتب های دینی، غایت هایی ورای این جهان دارند و مکتب های سکولار، غایتی این جهانی. همه چیز به اینک و اینجا بستگی می یابد و هیچ چیز نسبی نیست. پذیرفته نمی شود. سکولاریسم، همه چیز را نقد و اینجایی و اکنونی می خواهد. غایتی که برای انسان سکولار می توان ترسیم کرد، نهایت بهره ای است که می تواند از این جهان ببرد.

به این دلیل که در سکولاریسم، خدا بین الهالین قرار می گیرد، به ظاهر هیچ حکمی ایجابی یا سلبی درباره او نمی شود. اما نبود حکم در این موضوع، نتیجه ای برابر با حکم به نیستی دارد؛ زیرا اگر خدا را مبنای تأثیرگذار بر حیات بشر به حساب نیاوریم، گویا او را حذف کرده ایم. در حوزه تأثیرگذاری بر زندگی آدمی، تعلیق با نفی نتیجه ای یکسان دارد.

پس از حذف خداوند، آنچه برای انسان سکولار باقی می ماند، دنیا و همه آن چیزی است که می توان در دنیا به آن دست یافت. برترین خیری که در دنیا می توان به دست آورد، از دیدگاه یک فرد سکولار، چیزی جز «لذت» نیست. البته برای انسان دین دار نیز در دنیا ارزش های برتری وجود دارد. از جمله این ارزش های برتر «حق مداری»، «عدالت»، «کمال»، «ایشار» و ارزش های دیگر اخلاقی است. اما از نگاه انسان غیردینی، دلیلی برای برتر شمردن این ارزش ها وجود ندارد. درست است که پاره ای از متفکران سکولار، به دنبال ارزش های اخلاقی بالا هستند، اما به نظر می رسد که نمی توان به گونه ای سازگار، چنین اعتقادی داشت؛ زیرا وقتی قرار نیست خدایی باشد، یا اگر که هست، قرار نیست بر حیات دنیا اثر بگذارد، دلیلی برای ایشار و عدالت و... باقی نمی ماند.

به گفته داستایوفسکی، متفکر و نویسنده شهیر روسی: «اگر خدا نباشد همه چیز مجاز است». در این صورت چه دلیل معقولی می تواند به انسانی که همه چیز را در حیات دنیا دنبال می کند بگوید از بخشی از لذت های دنیا گذشت کن؛ چرا؟ هیچ دلیلی برای این گذشت وجود ندارد، مگر اینکه گفته شود، در گذشت نیز لذتی وجود دارد که بالاتر از لذت های دیگر است. در این صورت می توان پذیرفت که «گذشت» معنادار می شود. اما باید توجه داشت که خود این گذشت، برای به دست آوردن لذت بالاتر است. پس ارزش نهایی همان «لذت» است.

مصادق های مهم لذت

مصادق های مهم لذت

لذت در چه امور مهمی تحقق می یابد؟ پاسخ به این پرسش چندان دشوار نیست. مهم ترین مصادق های لذت عبارتند از: قدرت، ثروت و زیبایی. البته باید توجه داشت، هنگامی که از مصادق های لذت سخن گفته می شود، در واقع از علت های تولید لذت گفت و گو می شود. خود لذت یک کیفیت نفسانی است. تقسیماتی که برای لذت می شود، مربوط به عواملی است که لذت را ایجاد می کنند؛ به عنوان مثال، هنگامی که می گوئیم لذت دو نوع است: جسمانی و روحانی، در واقع به عوامل جسمانی و روحانی لذت اشاره کرده ایم، نه اینکه خود لذت دو گونه متفاوت داشته باشد. همچنین است، هنگامی که از لذت های عقلانی، روحانی، وهمی، خیالی، حسی و مانند آن سخن گفته می شود.

۱. قدرت: انواع قدرت به انسان لذت می دهد: قدرت بدنی، قدرت روحی، قدرت سیاسی، قدرت اقتصادی، قدرت عقلی، قدرت خیالی و... همه و همه می توانند لذت آفرین باشند. البته آدمیان در این باره که از کدام نوع قدرت بیشتر لذت ببرند، متفاوتند. برخی از قدرت سیاسی بیشتر لذت می برند و برخی از قدرت بدنی و برخی دیگر از قدرت روحی و....

۲. ثروت: ثروت را نیز می توان نوعی قدرت به حساب آورد. در عین حال، به دلیل اهمیت و نقش مؤثر آن در شکل دادن به فعالیت های آدمیان، سزاوار است که به عنوان یک عامل جداگانه دیده شود. ثروت نیز مانند قدرت انواعی دارد. مهم ترین نوع ثروت، ثروت اقتصادی است. اما در این روزگار، عوامل دیگری نیز اهمیت می یابند. برای نمونه، ثروت اجتماعی و سرمایه های انسانی، در قدرت بخشیدن به جوامع، نقشی مؤثر و جدی پیدا کرده است، به طوری که برخی گمان دارند که ثروت اصلی این نوع ثروت است.

۳. زیبایی: در اینکه زیبایی لذت آور است، تردیدی وجود ندارد. انواع زیبایی لذت آور وجود دارد: ظاهری و باطنی، جسمی و روحی، عقلی و خیالی، مادی و معنوی، عینی و ذهنی، طبیعی و مصنوعی، پوششی، آرایشی، چیدمانی، بیانی، صوتی، تصویری و ده ها نوع دیگر. انسان در برخورد با زیبایی، یک حس برخوردار است و بهره مندی خاصی پیدا می کند که برایش لذت بخش است. البته در تشخیص مصداق میان آدمیان، اختلاف نظر وجود دارد و این به دلیل اختلاف سلیقه هاست، اما اگر چیزی را زیبا تشخیص دادند، در لذت بخش بودن آن اختلافی ندارند.

هدف های فرستندگان پیام، به ناچار با هدف های مخاطبان یکسان نیست. در اینجا هدف های آفرینندگان رسانه ها را می آوریم.

این هدف ها، در نسبتی دیالکتیکی با یکدیگر قرار می گیرند و نوعی هم افزایی میان آنها برقرار می شود، به طوری که با تولید بیشتر هر یک، می توان به بقیه نیز بیشتر مدد رساند. اما در نسبت با رسانه ها، انتظار اولیه ای که از آنها می رود، تولید زیبایی است، ولی این نمی تواند برای آفرینندگان رسانه های سکولار، تنها هدف غایی باشد. افراد در این زمینه متفاوتند. می توان گفت که به دست آوردن ثروت، به طور مسلم، یک هدف اصیل در نگاه دنیوی است. تولید زیبایی می تواند منجر به تولید قدرت (رسانه ای) بیشتر شود و آن نیز به نوبه خود موجب تولید ثروت بیشتر خواهد شد.

با داشتن ثروت و امکانات بیشتر، امکان جذب نیروی انسانی ماهرتر فراهم می شود و از این راه، زیبایی بیشتر و بالاتری تولید می شود. به همین ترتیب سیر پیش رونده ای در دیالکتیک قدرت، ثروت و زیبایی پدید می آید. نمودار زیر، هر چند کامل نیست، می تواند تا حدودی به ترسیم مطلب کمک کند.

عقلانیت سکولار در اطلاع رسانی

عقلانیت سکولار در اطلاع رسانی

هدف از اطلاع رسانی در جهان مجازی سکولار، کسب قدرت و ثروت بیشتر،

از طریق هدایت اخبار و اطلاعات است. دروازه بانی خبر، مفهومی است که به خوبی این موضوع را تبیین می کند؛ زیرا به گفته مک کوایل، این مفهوم بر اعمالی دلالت دارد که سازمان های ارتباطی، برای انتخاب یا رد و پس زدن مضمون های بالقوه، برای انتشار انجام می دهند. دروازه بانان، آشکار و پنهانی در انتخاب پیام، حذف پیام و تغییر شکل پیام دست دارند. برای مثال، هر کدام از دست اندرکاران تولید پیام های خبری وسایل ارتباط جمعی، می توانند نقش یک فیلتر را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند. (۱)

از آنجا که جهان مجازی رسانه، باید شباهت خود را با جهان حقیقی حفظ کند تا مقبول واقع شود، در زمینه اطلاع رسانی تلاش می شود که تا حد ممکن، معیارهای عقلانیت نظری (که پیش تر گذشت) رعایت شود. اما در حقیقت، برای فرستندگان پیام در جهان مجازی سکولار هیچ یک از آن معیارها اصالت ندارد. همه آنها تنها برای ایجاد شباهت است، تا اینکه از این رهگذر، اعتماد مخاطب جلب شود. هدف کشف حقیقت، نمی تواند به عنوان هدفی اصیل مطرح باشد.

هدف اصیل، کسب ثروت و قدرت بیشتر، از طریق تسلط بر اطلاعات و ضبط و مهار آن است. به همین دلیل، گاه اخبار رسانه ها، حتی اخبار یک رسانه، سازگاری درونی یا سازگاری بیرونی ندارند و یکدیگر را نقض می کنند. گاه این اخبار با یکدیگر انسجام ندارند و یک پیوستار منسجم را نمی سازند و مخاطب را در نسبت با یک واقعه، در حیرت و سردرگمی وا می نهند. گاه برای پوشاندن چهره حقیقت، از اصل سادگی روی می گردانند و با پیچیده سازی

موضوع، کار را بر فهم مخاطب دشوار می کنند.

با دست کاری هایی که در اخبار صورت می گیرد، قدرت پیش بینی و قدرت تبیین گری مخاطبان از میان می رود و این به دلیل آن است که آنها در جهان مجازی ساخته شده به دست رسانه ها واجد نظریه های درستی نشده اند که تبیین کننده و قادر بر پیش بینی باشند. از همین جا می توان فهمید که چرا مخاطبان رسانه ها، دانش فراگیری نسبت به موضوع ها پیدا نمی کنند و یافته های آنان به کارشان نمی آید.

با توضیحی که داده شد، می توان تصویر روشنی از عقلانیت سکولار پیدا کرد و به این درک رسید که چگونه معیار اصلی و معیارهای نه گانه فرعی عقلانیت نظری، در این عقلانیت زیر پا گذاشته می شود.

البته، خود کشف حقیقت برای گردانندگان رسانه ها مطلوب است و آنان را بیشتر توانا می کند تا بتوانند از رهگذر این توانایی، با صاحبان ثروت و قدرت، در نسبت تعامل بهتری قرار گیرند. اما از این موضوع بر نمی آید که به اجبار، نیازی به ارائه اطلاعات درست به مخاطبان وجود داشته باشد. ارائه این اطلاعات تا آنجا صورت می گیرد که همسوی هدف یاد شده قرار گیرد، البته با رعایت همان جهت شباهت که ذکر شد.

با نوع اطلاع رسانی خبرنگاران این رسانه ها، فضای زیست اطلاعاتی خاصی برای مخاطبان پدید می آید. برای ایجاد این فضا از ابزار دروازه بانی و صافی اخبار و اعتباربخشی از طریق کارشناسان استفاده می شود. مشروعیت بخشیدن به خبر، با استفاده از روشن فکران، به خودی خود اشکالی ندارد، بلکه اگر درست انجام شود، بسیار هم ارزنده است. اما مسئله اینجاست که بسیاری از خبرنگاران، تنها از اشخاص معینی استفاده می کنند و مردم با نظر تعداد

محدودی از کارشناسان آشنا می شوند. بدین ترتیب، آنان به ستاره روشن فکری تبدیل می شوند که بیش از آنکه اطلاعات اضافی به مردم بدهند، به کار توجیه اخبار ارائه شده از سوی خبرنگاران و جلب شنونده بیشتر می آیند. (۱)

«ایرادی که می توان بی پروا به خبرنگاران گرفت و به جانب داری متهم نشد، این است که آنان با تکیه بیشتر بر جزئیاتی که فکر می کنند داغ تر است موجب پخش خبر غلط می شوند؛ به این ترتیب، خبرنگاران به نوعی فضا سازی دست می زنند که در اطراف خبرها شکل می گیرد، به گونه ای که اگر کمی بعد هم دروغ بودن خبر آشکار شود، نخستین اطلاع در حافظه ها ضبط شده و در خاطره ها مانده است و افشا و تکذیب بعدی از دامنه آن نمی کاهد.» (۲)

همچنین، «لیپمن در تحلیلی که از افکار عمومی ارائه داد، مطبوعات را به ایجاد ادراک های قالبی و تقویت آنها در مردم متهم کرد؛ به عقیده وی، خوانندگان اطلاعات را به صورت دست خورده دریافت می کنند، بی آنکه به این امر وقوف داشته باشند.» (۳)

پی. شامپانی (۴) در تحلیل افکار عمومی، خبرنگاران را رهبران پرنفوذی به حساب آورده است که از راه سنجش، رایانه، رادیو، تلویزیون و... به افکار عمومی موجودیت می دهند و با تحلیل و دست کاری این دست ساخته خود، به

۱- ژورت لازار، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰، ص ۱۵۸.

۲- ژورت لازار، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰، ص ۱۵۷.

۳- ژورت لازار، افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۰، ص ۱۵۹.

۴- P. c hampagne

آن شکل می دهند. (۱)

در اختیار گرفتن افکار عمومی، می تواند در خدمت توسعه مادی صاحبان رسانه باشد؛ زیرا آنان با این کار می توانند در معادلات قدرت دست برتر را داشته باشند و نیز با جلب حمایت عمومی از یک اندیشه یا مکتب و فروش آن کسب ثروت کنند. جی. الول، (۲) در مورد رابطه شناخت و قدرت می گوید، نه تنها کسب اطلاع، که حفظ و نگه داری اطلاع نیز قدرت می آورد. بنابراین، هنگامی که اطلاعی ارائه نمی شود و از مردم پنهان می ماند، قدرت ویژه ای برای دارندگان آن اطلاع پدید می آید. «سکوت رسانه ها خود پدیده ای است که در تحلیل جامعه شناختی به آن توجه لازم نشده است». (۳)

به گفته لازار (۴) «مسئله دست کاری، بیشتر همراه با تمایل به اقناع مورد توجه قرار گرفته است. کاربرد اقناعی اطلاع، هم در فضای شخصی (میان فردی) و هم در فضای رسانه ای، فکر پژوهشگران را به خود مشغول داشته است». (۵) به همین دلیل است که در عقلانیت سکولار، به جای آنکه دغدغه ارائه حقیقت وجود داشته باشد، دغدغه اقناع وجود دارد و نظریه های اقناع در ارتباطات گسترش یافته است.

نظریه های اقناع

نظریه های اقناع

به احتمال اقناع همیشه بخشی از زندگی بشر بوده است و افراد سعی دارند تا

۱- افکار عمومی، ص ۱۶۲.

۲- J Ellul

۳- افکار عمومی، ص ۱۵۶.

۴- Judith Lazar

۵- افکار عمومی، ص ۱۵۷.

بر دیگران تأثیر بگذارند. ارسطو از اولین اندیشمندانی بود که درباره فن خطابه و اقناع، مطلب نوشت و آنها را تجزیه و تحلیل کرد. سرچشمه تحقیقات معاصر درباره اقناع، مطالعه ای بود که به وسیله روان شناسی به نام کارل هاوُلند (۱) و همکارانش، برای «بخش اطلاعات و آموزش ارتش آمریکا» انجام شد. ترس ناشی از جنگ که مبادا دشمن با تبلیغاتش بتواند بر افکار عمومی چیره شود، موجب روی آوری ارتش به چنین تحقیقاتی شد. براساس نظر هاوُلند، ارتباطات مبتنی بر رویکردهای اقناعی است. به دیگر سخن، هر ارتباط گر مبتنی بر عناصر ارتباطی، چون جذابیت، نوع پیام، جاذبه های جسارت و ترس، پیام یک طرفه و دو طرفه، نگرش و تغییر آن، منبع پیام، مقصد پیام، نوع بازخورد و... به ارسال ارتباطی خود مبادرت می ورزد. در جنگ دوم جهانی، هاوُلند با همکاری فرانک کاپرا، مجموعه فیلم های هفت قسمتی «چرا می جنگیم؟» برای اقناع سربازان آن جنگ ساختند تا از آن طریق بتوانند انگیزه آنان را برای رفتن به میدان نبرد سرعت ببخشند. بعدها هاوُلند، با همکاری مظفر شریف، اقناع گر ترکی الاصل، موفق شدند آزمایشات اقناعی در خصوص نگرش شناسی را به عنوان متغیر وابسته به انجام رسانند. در این زمینه و سال های پس از آن بود که در مکتب «ییل» نظریه اقناع شکوفا شد و در بخش ارتباطات این مکتب که محل دائمی آن، دانشگاه ییل بود، معرفی شد. بعد از آن، ریچارد پتی و جان کاسیو پو، به عنوان شاگردان قدیمی این مکتب به گسترش این نظریه همت گماردند. امروزه نظریه اقناع، یکی از کلاسیک ترین نظریه های ارتباطات جمعی است که سرچشمه های نظری آن به الگوهای تزریق سوزنی و الگوی پیام

اثربخش می‌رسد.

از آن پس، تحقیقات گسترده‌ای درباره روش‌های اقناع صورت پذیرفت و منجر به پیدایش نظریه‌هایی در زمینه اقناع شد. (۱)

در نمودار زیر، مهم‌ترین نظریه‌های اقناع را ملاحظه می‌کنید:

نظریه‌های سنتی اقناع از روش‌هایی همچون شوخی، جاذبه جنسی، تکرار، ترس و تلقیح اتکا دارند و اعتقاد بر این است که از طریق این روش‌ها می‌توان مخاطب را قانع کرد. امروزه احتیاط بیشتری در تأثیرگذاری این روش‌ها و دست‌کم در میزان تأثیرگذاری آنها به کار می‌رود و از روش‌های پیچیده‌تری، همچون درونی‌سازی، یک پارچه‌سازی اطلاعات و درگیری پایین استفاده می‌شود. (۲)

نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری

-
- ۱- ورنر سورین و جیمز تامکارد، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴، صص ۲۳۵ _ ۲۸۳.
 - ۲- برای مطالعه درباره چگونگی تأثیر هر یک از روش‌های یادشده، به کتاب نظریه‌های ارتباطات، نوشته سورین و تامکارد مراجعه کنید.

از مباحث مطرح شده می توان نتیجه گرفت که بر اساس عقلانیت سکولار، ارزش بنیادین و یگانه که وحدت بخش به مجموعه اعمال، گرایش ها و بینش هاست، لذت است. مصداق های لذت در عرصه رسانه ها بررسی شد و نتیجه گرفته شد که ثروت، قدرت و زیبایی در یک فرآیند دیالکتیکی و فزاینده با یکدیگر قرار می گیرند.

در حوزه اطلاع رسانی، با وجود آنکه هدف اصیل و اساسی، باید کشف و ارائه حقیقت باشد، اما به دلیل آنکه برای پیام فرستان سکولار، ارسال حقیقت لذت آور نیست، ملاک اصلی را باید قدرت نفوذ بیشتر بر مردم که از راه اقناع صورت می گیرد، دانست. هدف کشف حقیقت نمی تواند به عنوان هدفی اصیل مطرح باشد. به همین دلیل، نظریه های اقناع در اطلاع رسانی، توسعه زیادی یافته اند و به نظریه های ارائه درست و سالم اطلاعات، چندان بهایی داده نمی شود. هر چند از مسئولیت های خبرنگاران زیاد سخن گفته می شود و گاه درباره اخلاق خبرنگاری، مقاله و کتاب نوشته و همایش هایی برپا می شود. اما آنچه در واقعیت بازار کار خبرنگاری اتفاق می افتد، حاکی از بی اهمیت بودن حقیقت در ارائه اخبار است. آنچه اهمیت واقعی دارد، میزان جذب مخاطب و قدرت قانع سازی خبر است، نه میزان تطابق آن با واقعیت ها.

کتاب نامه

منابع فارسی

ابن سینا، حسین بن عبدالله (۱۳۷۹ق) الاشارات و التنبیها، تهران، مؤسسه النصر.

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

صادقی، هادی (۱۳۸۶) عقلانیت ایمان، قم: کتاب طه.

لازار، ژوزت (۱۳۸۰) افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵) ارتباط شناسی، تهران: سروش.

منابع لاتین

Arrow, Kenneth J. (۱۹۹۰) "Values and Colletive Decision Making", in Rationality in Action: Contemporary Approaches, Cambridge: Cambridge University Press

Axelrod, Robert (۱۹۹۰) "The Emergence of Cooperation Among Egoists", in Rationality in Action: Contemporary Approaches, Cambridge: Cambridge University Press

Elster, Jon (۱۹۸۶b) "Introduction", in Rational Choice, ed. by J. Elster, Oxford: Basil Blackwell

Gauthier, David (۱۹۹۰) "Maximization Constrained: the Rationality of Cooperation", in Rationality in Action: Contemporary Approaches, Cambridge: Combridge University Press

- Gert, Bernard (١٩٩٥) "Rationality", in The Cambridge Dictionary of philosophy, ed. by Robert Audi, Cambridge: Cambridge University Press
- Harsanyi, John C. (١٩٩٠) "Advances in Understanding Rational Behavior", in Rationality in Action: Contemporary Approaches, ed. by Paul K. Moser, Cambridge: Cambridge University Press
- Moser, Paul K. (١٩٩٤) "Rationality", in The Encyclopedia of philosophy: Supplement, ed. by Donald M. Borchert, New York: Simon MacMillan
- Reese, William (١٩٨٠) Dictionary of philosophy and Religion, Eastern and Western Thought, Atlantic Highlands: Humanities Press
- Sen, Amartya (١٩٩٠.a) "The Empossibility of a Paretian Liberal", in Rationality in Action: Contemporary Approaches, ed. by Paul K. Moser, Cambridge: Cambridge Press
- ١٩٩٠.b) "Liberty and Social Choice", in Rationality in Action: Contemporary Paul K.) Moser, Cambridge: Cambridge University Press
- Stenmark, Mikael (١٩٩٥) Rationality in Science, Religion and Everyday Life, Notre Dame: University of Notre Dame Press
- Wykstra, Stephen (١٩٩٠) "Reason, redemption, and Realism: The Axiological Roots of Rationality in Science and Religion", in Christian Theism and the problems of

philosophy, ed. by Michael D. Beaty, Notre Dam: University of Notre Dome Press

مطالعه تطبیقی سنت های تصویری ایرانی و اروپایی و نسبت آن دو با سینما و تلویزیون ۱

اشاره

مطالعه تطبیقی سنت های تصویری ایرانی و اروپایی و نسبت آن دو با سینما و تلویزیون (۱)

دکتر علی اصغر فهیمی فر

)

مفهوم هویت، از جمله گفتارهای بسیار مهمی است که از زمان هگل، اندیشمندان و هنرمندان واقع شده است. بحث هویت، به طور کلی در علوم انسانی و هنر در بحث های روشن فکران از هگل و بعد از هگل است. (۲)

در دنیای مدرن، صاحبان فرهنگ های سنتی احساس می کنند، سهم آنان در شکل بخشیدن به زندگی و ترسیم آینده، براساس ارزش های سنتی ناچیز است و از این رو، بیش از غریبان احساس بحران هویت می کنند. بحران هویت از جایی آغاز می شود که فرهنگ های سنتی که زمانی تمدن را بودند، در دوره حاضر قادر نیستند پاسخ گوی نیاز های گوناگون انسان باشند.

به عبارت دیگر، قدرت تصرف در طبیعت را به میزان زیادی از دست داده اند و قوه تمدن زایی آنها تحلیل رفته است؛ آیا راه حلی برای رفع این بحران هویت متصور است؟ آیا می توان تصور کرد زمانی فرهنگ های محلی، مانند

۱- این نوشتار، بخشی از یک تحقیق گسترده است که با توجه به محدود بودن حجم یک مقاله، امکان ارائه کامل آن میسر نمی شد. از این رو، کل تحقیق به صورت جداگانه در قالب یک کتاب منتشر خواهد شد.

۲- رضا داوری اردکانی، «بحران هویت مسئله جهانی»، مجله نامه فرهنگ، بهار ۱۳۷۲، ش ۹، صص ۹ - ۲۷.

گذشته های دور، در شکل دهی به تمدن جدید سهمی ایفا کنند و فقط وارد کننده تولیدهای تمدنی غربی نباشند؟ این آرزو گرچه دور و دراز به نظر می آید، یک خیال واهی و یک سراب نیست. شاید قدم اول آن باشد که هر فرهنگ مدعی، مانند فرهنگ ایرانی _ اسلامی، در ابتدا سعی کند نسبت ارزش ها و داشته های فرهنگی خود را با فرهنگ غربی و مظاهر مادی و معنوی غربی (چه در کل و چه در جزئیات) مرور کند، نقاط اشتراک و تمایز را بشناسد و در مرحله بعد که مرحله نوآوری و جایگزینی است، مظاهر فرهنگ و تمدن غرب را در فرهنگ خودی هضم و «استحاله» (۱) کند.

تمدن شناسان اعتقاد دارند که بیشتر تمدن ها، نتیجه مهاجرت اقوام بوده است. مهاجرت سبب درهم آمیختگی افکار جدید و تأثیرپذیری متقابل می شود. بنابراین، تاریخ هم نشان می دهد که اگر فرهنگ و تمدن، قصد بازآفرینی خود را دارد، راهش کناره گیری و پرهیز نیست؛ باید به درستی، تمدن ها و فرهنگ های مسلط امروزی را شناخت، با آنها تعامل کرد و از رهگذر این تعامل، راه هایی را جهت بازسازی یافت.

رسانه های مدرن، مانند تلویزیون و سینما، همگی در تقدیر تاریخی تمدن اروپایی رقم خورده است و جامعه ای که دل در گرو ارزش های سنتی خود دارد، چاره ای جز بهره برداری از آنها ندارد. اما این بهره برداری از یک سوی می تواند کورکورانه و جاهلانه باشد و از سوی دیگر می تواند آگاهانه و هشیارانه باشد. یک کودک هنگامی که از ماهیت چاقو باخبر نیست، ممکن است تیغه و دسته را با هم اشتباه کند و خود را زخمی کند، اما یک فرد آگاه،

ضمن بهره برداری صحیح می کوشد، ماهیت، کارکرد ساختار و فرم چاقو را متناسب با نیازهای بومی خود تغییر دهد و این نخستین گام در جهت بومی سازی فرآورده هایی است که هیچ سابقه ای در فرهنگ خودی نداشته اند.

این نوشتار، تلاشی است در جهت شناخت ماهیت بصری سینما و تلویزیون و باریک بینی در نسبت این ماهیت، با سنت های بصری اروپایی از یک سو و سنت های تصویری ایرانی از سوی دیگر، تا دست کم پاسخ این پرسش را داده باشیم که سینما به صورت رسانه ای تصویری، تا چه حد صورت تکامل یافته تجربه های بصری فرهنگ اروپایی است و تا چه اندازه با تجربه های بصری نقاشان ایرانی می تواند نسبت برقرار کند.

از عمر تصویر متحرک که بر مبنای آن سینما را به وجود آورد، نزدیک به صد سال می گذرد. در اواخر قرن نوزدهم، ماشین هایی اختراع شد که می توانست تصاویر را پشت سرهم نمایش دهد و توهم حرکت تصاویر را به وجود آورد. بدین ترتیب کالبد تکنولوژیک سینما متولد شد، اما این کالبد در ابتدا فاقد ماهیت زیبایی شناختی و هنری بود.

از همان آغاز تاکنون، صدها هزار فیلم به وسیله افراد مختلف و در گونه های فراوان ساخته شده است که هر کدام در نوع خود تلاشی بوده است، تا این مولود صرفاً فنی را به یک موجودی، با ماهیتی هنری و زیبایی شناختی تبدیل کند؛ البته این تلاش در جهت گسترش هرچه بیشتر این ماهیت هنوز نیز ادامه دارد.

بنابراین، سینما با وجود ماهیتی تکنولوژیکی و یک ابزار فنی ابتدایی، در اواخر قرن نوزدهم به وجود آمد، اما ماهیت آن در طول دهه های بعدی تعیین شد. از تفاوت های تکنولوژی سینما با تلویزیون، می توان گفت که ماهیت

زیبایی شناختی و هنری تلویزیون نیز در گذشته در امتداد سینما شکل گرفت. از این رو، بسیاری از یافته‌های این تحقیق را می‌توان به تلویزیون نیز عمومیت بخشید.

سرعت تکامل فنی و تکنولوژیک و همچنین زیبایی شناختی سینما در این صد سال را با تکامل هیچ یک از دیگر هنرها، مانند معماری، نقاشی، نمایش، داستان، موسیقی و غیره نمی‌توان قیاس کرد. راهی را که سینما در طی چند دهه طی کرد، چه بسا هنرهای دیگر در طول هزاران سال طی کردند و علت اصلی این توفیق، آن بود که سینما جمیع هنرهای یاد شده بود و مانند دیگر هنرها از صفر آغاز نکرد. اما در فاصله کوتاهی توانست دستاوردهای زیبایی شناختی هنرهای دیگر را در یک نظم زیبایی شناختی جداگانه، با عنوان سینما جمع کند. بنابراین، برای شناخت ماهیت سینما بهتر است در نخست به سراغ شناخت ماهیت هنرها و منابع تشکیل دهنده آن، مانند نقاشی داستان و غیره برویم. یکی از این هنرها که سینما به شدت وامدار اوست، نقاشی و سنت‌های بصری است. گفته‌اند سینما نقاشی در حرکت است؛ یعنی چنان که حرکت را به نقاشی اضافه کنیم، می‌توانیم بگوییم سینما یا فیلم را به وجود آورده ایم.

این نوشتار در پی شمارش تکنیک‌ها و ظرفیت‌های زیبایی شناختی‌ای است که از طریق نقاشی اروپایی به سینما راه یافت و توانست زیبایی شناسی بصری‌ای را برای سینما شکل دهد که ریشه‌هایش در نقاشی اروپایی بود.

البته مراد از نقاشی در این مطالعه، نقاشی به معنای عام نیست، بلکه مکتب نقاشی اروپایی، (Western Painting School) از رنسانس به بعد مورد نظر است. از این رو، با این پژوهش مسئله دیگری نیز اثبات می‌شود و آن اینکه چرا

سینمای فعلی، به گونه یک ماهیت زیبایی شناختی، بیشتر با فرهنگ اروپایی نسبت برقرار می کند و آن محتوا را بهتر و دقیق تر منتقل می کند؟ پاسخ روشن است؛ زیرا این سینما به عنوان مجموعه ای از تکنیک ها و ساختارها، وامدار ظرفیت های مکتب تصویرسازی غربی است. همان گونه که نقاشی غربی بهتر می تواند فکر غربی را منتقل کند، سینما نیز از نظر بصری، در امتداد آن محسوب می شود و بهتر خواهد توانست این فکر را منتقل کند. در اینجا لازم است برای روشن تر شدن مطلب توضیح بیشتری آورده شود.

نقاشی یکی از هنرهایی است که بین تمامی فرهنگ ها و تمدن های باستانی وجود داشته است، اما با وجود علاقه مشترک انسان ها به نقاشی، ظرفیت های زیبایی شناختی، سنت های بصری و تکنیک ها و سبک های تصویری آنها با یکدیگر تفاوت داشته است. اگر نقاشی یا یک تصویر ثابت را تشکیل شده از فرم و رنگ بدانیم، می توانیم بگوییم تا این مرحله، تمامی مکتب های تصویرسازی و نقاشی سراسر جهان، با یکدیگر تفاوتی ندارند. اما تفاوت ها از جایی آغاز می شود که هنرمندان چه برداشت هایی از فرم و رنگ داشته باشند و با چه تکنیک ها و گرایش های زیباشناسانه ای، مجموعه و ترکیبی هدف دار و وحدت مند از فرم ها و رنگ ها را بیافرینند.

ریشه تکنیک ها و سنت های تصویری و زیبایی شناختی هر مکتب و سبک نقاشی، به طور کامل به یک چارچوب فرهنگی اشاره دارد و برآمده از یک جهان بینی خاص است. به تعبیر دیگر، دلالت های فرهنگی هر قوم و ملتی، نوع خاصی از سنت های هنری و تصویری را موجب شده که ما می توانیم بین این سنت ها، وحدتی را بیابیم که این وحدت، به تفکر بنیادین آن قوم و فرهنگ معین وابسته می شود. بنابراین، تکنیک های هنری، ترجمان و مظهر

نوعی اندیشه و دارای مبانی و بنیادهای معرفت شناختی است. از این رو، نمی توان با هر تکنیکی، هر محتوایی را با موفقیت منتقل کرد.

تکنیک های هنری در ابتدا وضع نمی شود که در آینده محمل انتقال یک فکر قرار گیرند، بلکه این، فکر است که برای ظاهر شدن در حوزه های مختلف زندگی صورت های زیبایی شناختی خود را می یابد. در حوزه هنر، این فکر است که بروز، ظهور و شکل خاصی از صورت را اقتضا می کند و این فکر است که شکل هنری خودش را تعیین می کند.

چنانچه مطالعه ای تطبیقی، بین سنت های بصری نقاشی اروپایی، به ویژه از رنسانس به بعد را با نسبت های بصری فیلم (در سینما و تلویزیون) انجام دهیم، نوعی پیوند درونی و ارتباط محکم زیبایی شناختی را بین آن دو، از این نظر شاهد خواهیم بود. بدین ترتیب، سینما در امتداد نقاشی اروپایی شکل گرفته، پرورش یافته و امتداد سنت ها و دستاوردهای زیبایی شناختی نقاشی اروپایی است. سینما از نظر بصری، در واقع همان نقاشی رنسانس است، به اضافه عنصر حرکت که نقاشی را از سکون خارج کرده و به حرکت درآورده است، درحالی که اگر این مطالعه را بر مبنای نسبت و ویژگی های بصری نقاشی سنتی ایرانی، با قاعده های بصری فیلم انجام دهیم، به این نتیجه می رسیم که سنت های نقاشی ایرانی در سینما امتداد پیدا نکرده است و بالمآل آن فکر مرکزی و جوهری پنهان در ورای سنت های نقاشی ایرانی نیز نقشی در شکل دهی به ماهیت سینما نداشته است؟

بنابراین، تولد فنی و ماشینی سینما (سینما به شکل یک ابزار جهت نشان دادن تصاویر متحرک) در اواخر قرن نوزدهم اتفاق افتاد و اما تولد زیبایی شناسی سینما یا سینما به شکل یک ماهیت زیبایی شناسانه در رنسانس

اتفاق افتاد. به دیگر سخن، از زمانی که نقاشان اروپایی کوشیدند جهان واقعی و مرئی را باز نمود(۱) کنند، حرکتی آغاز شد که در ادامه به پیدایش سینما منجر گردید.

علت اینکه چرا سینما، با وجود تجربه های فراوانی که به وسیله فیلم سازان، چه غربی و چه شرقی، در نشان دادن گفتارهای ماورایی و غیر محسوس در فیلم ها به دست آورده اند، به موفقیت های چشم گیری دست نیافته اند، باید در این نکته جست که ماهیت زیبایی شناسانه نقاشی رنسانس، تلاش در جهت باز نمود دنیای واقعی و طبیعت است و نه دنیای ماورایی و مثالی. از این روست که سبک های نقاشی اروپایی از رنسانس بدین سو، قدم به قدم در باز نمود کردن دنیای واقعی موفق تر بوده اند.

روند محاکات(۲) یا تقلید طبیعت و یا انعکاس امر واقع، سرانجام در اواخر قرن نوزدهم به اوج خود می رسد، به تعبیر دیگر، ظهور مکتب «رنالیسم» و «ناتورالیسم» را می توان امتداد و شاید نقطه تکاملی این تلاش و کوشش تاریخی تلقی کرد. جالب این که دوربین عکاسی و فیلم برداری نیز در همین قرن ساخته شد و این تصادفی نیست. اختراع دوربین عکاسی در قرن نوزدهم را می توان نتیجه شوق و تلاش هنرمندان غربی در انعکاس کاملاً واقعی از واقعیت دانست و اختراع عکاسی و سینما نیز در امتداد این شوق اتفاق افتاد؛ به تعبیر دیگر، می توان سینما را امتداد زیبایی شناختی عکاسی دانست و صورت تکاملی آن تلقی کرد. بازن می گوید: «اتاقک تاریک داوینچی، زمینه ساز دوربین عکاسی ژوزف نی بیس

۱-۴. Represent

۲- تقلید از طبیعت در هنرها، به ویژه در هنر شاعری.

شده.» عکاسی، سینمای ثابت شده یا سینمای فریز شده است. گرچه از نظر قابلیت های زیبایی شناسی، عکاسی، با سینما تفاوت های زیادی دارد و حرکت که یکی از نقطه های متمایز عکس با سینماست، موجب تفاوت های آشکاری بین آن دو شده است، اما آن دو هنر، بر یک بستر واحد هستی شناسانه و معرفت شناسانه بنا شده اند.

هنر و آثار هنری در طول تاریخ، تبلور و تجسم زیبایی شناختی تفکرها، فلسفه ها، منش ها، اعتقادات و بهتر بگوییم روح زمانه است که به صورت ناخود آگاه، بر هنرمند تأثیر می گذارد و او آنها را در اثر هنری خود بازتاب می دهد. آثار هنری، بازتاب تفسیر هنرمند از نظم جهانند. ظرافت های زیبایی شناسی بصری در سینمای غربی، بازتابی از تفسیر هنرمندان از جهان و نظم جهان است. بنابراین، برای شناخت این سنت های بصری و زیبایی شناختی، باید تفکری که از دوره رنسانس به بعد در اروپا شکل گرفت و تکامل یافت را شناخت.

از حدود قرن چهاردهم، روح جدیدی در هنر اروپا دیده شد که هنر رنسانس نتیجه آن شد. قدر مسلم این جریان جدید زیبایی شناختی در هنر اروپا نتیجه دگرگونی های فکری نوین بود. به تعبیر دیگر، رنسانس، آغاز ظهور یک فلسفه جدید اروپایی بود که در بستر تاریخی خود منجر به پیدایش هنرهای، مانند فیلم و تلویزیون شد که در ادامه به اختصار به آن می پردازیم.

زمینه های شکل گیری فلسفه هایی که تمدن نوین غرب را از رنسانس به بعد پی ریزی کردند را می توان در افکار برخی از فیلسوفان مدرسی، مانند آکویناس، ویلیام او کام، اراسموس، لوتر جست و جو کرد.

ویلیام او کام مدافع فلسفه «نومینالیسم» و کشیشی بود که واقعیت را در فرد

اشخاص می دید. او از جمله فلاسفه ای است که پایه فلسفی فردگرایی و امانیسم را که از بنیان های اصلی تمدن نوین مغرب زمین است، پی ریزی کرده است.

بعضی این گونه اندیشیده اند که اراسموس نیز از بنیان گذاران امانیسم و عصر اصلاح (۱) است.

جیور دانو برونو نیز که از امانیست ها و متفکران رنسانس بود، اعتقاد داشت هر انسانی می تواند خود را مرکز جهان بداند و اوست که جهان اطراف خود را تعیین می کند.

تصویر یک زن در حال حرکت.

آلبریخت دورر ۱۵۲۸.

دورر، از جمله مهم ترین نقاشان قرن شانزدهم است که سهم زیادی در شناخت نسبت های بدن انسان داشت؛ او چهار کتاب در این باره منتشر کرد و تئوری های خود را در خصوص شناخت دقیق بدن انسان مطرح کرد.

پس از قرون وسطا، گرایش به امانیسم سبب شد تا انسان محور جهان قرار گیرد و هدف خود باشد. انسان به عنوان هدف خود به ذهن گرایی و در امتداد

آن به پدیدارشناسی منجر شد.

در امتداد این تفکر، بر عکس قرون وسطا که خدامحور هنر بود، انسان، محور هنر قرار گرفت. شناخت ابعاد فیزیکی انسان برای انعکاس دقیق تر او در هنر، ابتدا سرلوحه کار نقاشان ایتالیایی و سپس هنرمندان دیگر نقاط اروپا، مانند دور شد.

از حدود قرن شانزدهم و هفدهم، دیدگاهی علمی که نقطه مقابل دیدگاه مذهبی بود، در میان فیلسوفان و صاحب نظران به وجود آمد. این صاحب نظران معتقد بودند، جهان را می توانیم بدون کمک خواستن از سنت و کتاب مقدس و تنها از طریق تجربه و مشاهده و فرایند آن علم، آن را بفهمیم و درک کنیم. فهم دینی، طبیعت را عالمی معنادار، هدفمند و مخلوق خدا تلقی می کرد که نقش انسان، به عنوان خلیفهاالله تکامل الهی است و کسب دانش، ابزاری جهت تقرب به خدا بود. اما ادراک علمی، طبیعت را از معنای ماورایی آن تهی کرد و جهان را همچون یک ماشینی انگاشت که زبان آن ریاضی است و می توان مسیر این ماشین را پیش بینی کرد.

هدف این نگاه پرده برداری از راز و رمزهای الهی نبود، بلکه تسلط بر طبیعت برای بهره مندی بیشتر بود. این تفکر در اندیشمندانی، مانند هابز، هیوم، بنتام، کانت و ... ادامه داشت که در دوره روشن فکری به اوج خود رسید.

در این دوران، اگر باورهای دینی با یافته های علمی سازگار نمی شد، خرافه تلقی می شد. این تلقی عمومی وجود داشت که انسان بدون پشتوانه مذهب و تنها با تکیه بر علم، می تواند بر مشکلات خود پیروز شود و خوش بخت باشد. پیام نهضت روشنگری این بود که عقل، مهم ترین راهنمای عمل اوست و نیازی به ایمان ندارد.

آنچه خوش بختی شمرده می شد، لذت هرچه بیشتر و پرهیز از رنج بود. هیوم، انسان را پیش از هر چیز مخلوق میل و احساس تصویر کرد، این مخلوق هوس، اساس تئوری فایده باوری بنام شد. این تفکر، از سوی اندیشمندان دوران روشن فکری، مانند لامتری (۱۷۰۹ - ۱۷۵۱)، هلوسیوس (۱۷۱۵ - ۱۷۷۱) و هولباخ (۱۷۲۳ - ۱۷۸۹) تداوم یافت.

نقد دین، تقدیر علم و تاکید بر این نکته که تنها عقل و علم سبب پیشرفت، سعادت و رفاه اجتماعی می شود و بهشتی زمینی را برای بشر به ارمغان می آورد، اساس تفکر بسیاری از صاحب نظران دوران روشنگری، مانند کوندورسه (۱۷۴۳ - ۱۷۹۴) بود. این افکار، زمینه بروز مکتب خاصی در هنر و نقاشی در اروپا شد که به آن هنر رنسانس می گوئیم.

اما نقاشی ایرانی نیز به عنوان یک مکتب جهانی، مجموعه ای از دستاوردهای هنری و زیبایی شناختی است که بر مبنای یک فکر عمیق فلسفی بنا شده است. اما سؤال اینجاست که نسبت نقاشی و سنت های بصری ایرانی با سینما کدام است؟ آیا تکنیک های نقاشی ایرانی نیز مانند نقاشی اروپایی به سینما امتداد یافته است و اگر نه، چرا؟ پاسخ به این چرایی را می توان این گونه توضیح داد که برعکس نقاشی اروپایی که به دنبال انعکاس دنیای واقعی است، نقاشی ایرانی به دنبال ترسیم واقعیت هایی که به حواس درمی آیند نیست و در جست و جوی مرئی کردن دنیای مثالی بر می آید.

این رویکرد و هدف، سبب شکل گیری ماهیت زیبایی شناختی خاصی شده که نمی توانست با سینمای متعارف که ماهیت زیبایی شناختی آن، باز نمود دنیای واقع و مادی است، نسبت پیدا کند. نقاشی ایرانی از طریق تصرف در شکل ها و رنگ های عالم طبیعی، می کوشد دلالت های ماورایی را به وجود

آورد. از این رو، از همان ابتدا نسبت به باز نمود کردن و انعکاس عالم طبیعت بی تفاوت می ماند و یا دست کم آن قدر نمی کوشد که به طبیعت نزدیک شود. نتیجه این عمل، میراثی است از تکنیک ها، ساختارها و سنت های بصری که نقاش سعی کرده است، که بیشتر حقایق و به تعبیری نادیدنی ها را دیدنی کند، نه اینکه دیدنی های جهان طبیعی را تقلید کند.

این دو گرایش متفاوت، در حیطه نقاشی ایرانی و اروپایی، به دو نوع تحلیل وجودشناسانه از هستی باز می گردد. نقاشی ایرانی به دنبال ادراک مراتب وجود است و مراتب زیبایی و کمال را دنباله رو مراتب وجود می داند. از این رو، دنیای ملکوت و دنیای مثالی که فوق دنیای ملک و طبیعت است، منبع و مقصد زیبایی قرار می گیرد.

جهان ملکوتی و مثالی را نمی توان از طریق حواس، درک کرد. در آن جهان، زمان دارای مفهومی نیوتونی نیست، بلکه زمان سرمدی و جاودانی است. در نقاشی ایرانی، منطق ریاضی و هندسی، مبنای درک مکان و اشیا نیست و مکان، تنها مبتنی بر نوع تأثرهای حواس، درک نمی شود. رنگ، نور و کیفیت های دیگر در آن جهان متفاوت از جهان پدیداری رخ می کند. نقاشی ایرانی، در پی ترسیم صورت های ازلی و ابدی یا صورت اشیا، فی نفسه است و نه صورت های پدیداری که از خلال ویژگی های حواس بر ما ظاهر می شود. کلیتی که ما از جهان درک می کنیم، ترجمه ای است که حواس و عقل (۱) براساس ساختار و محدودیت های این ابزار، از حقیقت نامحسوس و براساس نوع

معرفت شناسی این ابزار، عرضه می کنند. بنابراین، برای درک آن حقیقت، در کنار چشم سر باید چشم های دیگری گشود.

علت آنکه در نقاشی های ایرانی، تمام صحنه از زاویه دید نقاش روایت نمی شود، بلکه صحنه از زاویه های متفاوتی دیده می شود، این است که این صحنه از منظر حس بینایی که مستلزم ایستادن نقاش در نقطه ای از جغرافیای صحنه است، روایت نمی شود، بلکه به صورت شهودی، آنچه را بدون واسطه و نه از ورای حواس درک می کند، منتقل می کند. از این رو، آن محدودیت های عالم طبیعی که حقیقت را تکه تکه می کند یا به صورت نسبی ارائه می دهد، از بین می رود. به عنوان مثال، اگر از ما بخواهند که یک مکعب بکشیم، ما در ابتدای کار مجبوریم زاویه ای را انتخاب کنیم و صورتی از مکعب را که از آن زاویه بر ما پدیدار می شود، ترسیم کنیم. بنابراین، تصویری که می کشیم، گرچه دروغ نیست، حقیقت کامل مکعب هم نیست؛ یعنی تکه ای از واقعیت مکعب و محدود در زمان و مکان است و چون مطلق مکعب هم نیست، تصویر ساخته شده نسبی است. اما هنگامی که ما حقیقت مطلق را در ذهن می آوریم، هیچ زاویه مشخصی را معیار نگاه خود قرار نمی دهیم و محدود به هیچ پارامتر زمانی و مکانی نیست.

تصور کنیم، چنانچه ما بخواهیم حواس خود را به کناری بنهیم و جهان مادی را جدا از حواس پنج گانه از رهگذر عقل (۱) یا شهود (۲) درک کنیم، شکل جهان چگونه خواهد بود. آن گاه دیگر دو شکل هم اندازه را گذشته از اینکه در کجای

۱- Intellect.

۲- Intuition.

مکان قرار گرفته اند، یکسان درک خواهیم کرد و آن شیئی را که از ما دورتر است، کوچک تر احساس نخواهیم کرد؛ زیرا این حواس است که به ما می گوید؛ در ادراک دو شیء هم اندازه، شیء دورتر، کوچک تر از شیء نزدیک تر است.

اگر رنگ خالصی مانند قرمز را در نظر بگیریم، صورت پدیداری آن رنگ، بنا به رنگ های پیرامون، از نظر روشنی و تاریکی و اینکه در چه ساعت از روز رنگ آن نور را می بینیم و موقعیت خورشید چگونه است، متفاوت خواهد بود. در حالی که حقیقت رنگ قرمز، چیزی بالاتر از آن ادراکی است که با محدودیت های حواسی بر ما پدیدار می شود؛ در اصل، انسان قادر نیست رنگ کاملاً خالص یا رنگ مطلق را ببیند.

خیال، عرصه پرواز هنرمند در ادراک و شناخت زیبایی و حقیقت است. هنرمند بر اثر تهذیب نفس، اجازه می یابد در این میدان پرواز کند و قلبش تجلی گاه مشاهده های انوار الهی باشد. عالم خیال، تهی از جوهر زمان و مکان است. عالم خیال هنرمند، پلی است که عالم ناسوت را به عوالم بالاتر پیوند می دهد.

البته اینکه ماهیت زیبایی شناختی نقاشی ایرانی، به طور عمده به جهان خیالی و مثالی تمایل دارد و آن را بهتر می تواند نمایش دهد، کفایت نمی کند و نمی تواند به طور کامل افتخاربرانگیز باشد. در هر صورت، از زاویه یک مطالعه انتقادی این یک ضعف اساسی است که زبان یک مکتب نقاشی، در توصیف جهان مادی که هنرمند در آن زندگی می کند ناتوان باشد، و همین ضعف است که سبب شده تا نقاشی سنتی ایرانی، نتواند پشتوانه ای برای مدیوم های رسانه ای نوین، مانند تلویزیون، سینما، اینترنت و غیره باشد. از حدود صد سالی که از عمر مطالعات نقاشی ایرانی می گذرد، که البته عمده ادبیات

تولید شده محصول تلاش علمی غربیان است، با لحن ستایش گونه و افتخار آمیز از مکتب نقاشی ایرانی سخن گفته ایم و کمتر کوشیده ایم ضعف های آن را بررسی کنیم.

مکتب نقاشی ایرانی، با همه شکوه و بزرگی اش، از پشتیبانی نیازهای جدید بصری ناتوان است و مجموعه اقدام های عملی هنرمندان ایرانی، در تکامل این سنت ها، به گونه ای که بتواند با مختصات جهان مدرن تعامل داشته باشد و به نیازهای بصری انسان جدید پاسخ گوید، توفیق جدی نداشته است.

نقاشی ایرانی یک کاخ شکوهمند ترک شده و فراموش شده است که باید فقط آن را تماشا کرد، لذت برد و با افتخار از معماران آن یاد کرد. اما در دنیای جدید نمی توان در این کاخ سکونت کرد. لازم است تا ظرفیت های این کاخ، متناسب با نیازهای جدید، بازآفرینی شود.

در ادامه به زمینه های اجتماعی که زمینه ساز ایجاد چنین ماهیتی شدند، به اختصار اشاره می شود.

در کنار دلایل فکری، از جمله دلایل اجتماعی که سبب سوق دادن نقاشی ایرانی به گرایش های غیررئالیستی و غیردنیوی شد، گسترش تفکرهای عرفانی و تبلیغ دوری از دنیای فانی نیز مؤثر بود. بی توجهی یا کم توجهی بسیاری از مکتب های عرفانی آن روزگار به زندگی دنیا و اندرز به آدمیان که «این نیز بگذرد» و باید چشم امید به جهان دیگر داشت، موجب شد تا مردم نسبت به بلاها، رنج ها و گرفتاری ها، بیش از حد صبر پیشه کنند و از امکانات خود، به ویژه هنر، در مقابله با وضعیت ناگوار حاکم، بهره کافی نبرند. عزیز نسفی، از عرفای سده هفتم هجری، اندرز می دهد: «ای درویش اگر دولت است، می گذرد و اگر محنت است هم می گذرد.... و به قدر آنکه می توانی راحت

یکی از تفاوت های اساسی نقاشی ایرانی و نقاشی در عهد رنسانس اروپایی، از نظر زمینه های شکل دهی به ویژگی های زیبایی شناختی، این است که بر عکس هنر رنسانس که با محوریت انسان هنرمند و نفس انسان (سوژه و ذهنیت) شکل می گیرد، هنر اسلامی - ایرانی، بیشتر بر محور خدا، تلاشی در جهت محو نفس هنرمند دارد. هنرمند ایرانی می کوشد، اثرش در حد قابلیت های فردی، کشفی از زیبایی های خداوند باشد و دریچه ای را بگشاید، تا همه بتوانند، جمال الهی را گسترده تر و عمیق تر نظاره کنند. روح هنرمند، تجلی گاه زیبایی خداوند است و اثر او آینه ای است که نور این تجلی را بازتاب می دهد. علت این که هنرمند ایرانی می کوشد تا با ساده کردن نظم طبیعت و اشیا و تبدیل آنها به شکل های انتزاعی از ورای کثرت موجود در طبیعت، وحدت را مرئی کند و آن را نشان دهد، همین گرایش است.

البته این ویژگی در هنرهای «فیگوراتیو» اسلامی نیز شایع است. از این رو، در شکل های فیگوراتیو در نقاشی ایرانی - اسلامی، هنرمند سعی می کند تا آدم ها و شکل ها را به صورت مجرد خود نزدیک کند. ساده سازی و استیله کردن شکل ها در جهت چنین هدفی است؛ حتی نقش های طبیعی از انسان ها، حیوانات و نباتات در نقاشی ایرانی واقع گرایانه نیست.

یکی دیگر از مسائلی که نقاشی ایرانی را محدود کرد، پیروی کردن زیبایی شناختی این هنر از اقتضائات کتاب، چه از نظر موضوع و محتوا و چه از نظر ویژگی های ساختاری آن بوده است. این کتاب ها یا علمی بوده اند، مانند کتاب طب جالینوس و یا ادبی، مانند کتاب کلیله و دمنه، گلستان و دیوان های شاعران بوده اند. جالب است که در نسخه های خطی مکتب عباسیان، تصاویر از بیشتر

بخشی از متن به شمار می روند، از این رو، نقاش مجبور بوده است از اقتضائات کتاب ها پیروی کند. این مسئله سبب شده است تا ترکیب بندی در نقاشی ایرانی، بیشتر در کادر عمومی کتاب ها شکل گیرد و کمتر کادر افقی تجربه شود، در حالی که کادر سینما و تلویزیون افقی است.

وابستگی نقاشی ایرانی به دربار

به دلیل وابستگی مکتب های نقاشی ایرانی به دربار، منابع الهام هنرمند، مردم و کوچه و بازار و مسائل روز نبوده، بلکه مسائل محدود به دربار بوده است. بیشتر توجه ایرانیان به تصویر کتاب های تاریخی، شرح حال شاهان و تصاویر آنان، دیوان ها و حکایت های شاعران مانند سعدی، نظامی، حافظ و در رأس آنها شاهنامه فردوسی و همچنین منظومه کلیله و دمنه بوده است.

موضوع های مورد علاقه دربار و شاهان نیز ترسیم افسانه های عاشقانه و ماجراهای حماسی بوده است، تا موضوع های رایج و مردمی. به عنوان مثال، یکی از قدیمی ترین نسخه های خطی تصویر شده ایرانی، منظومه «ورقه و گلشاه» عیوقی است که در اواخر قرن چهارم و اوایل قرن پنجم نگارش شده. این منظومه شرح حال چگونگی وصال و یگانگی دو دل داده است.

همگامی نقاشی با ادبیات، نقاشی را به فضاهای خیال انگیز بیشتر مایل کرد. نقاشان از کلام شاعران و عارفان الهام می گرفته اند و معانی حکمی را به خط و رنگ تبدیل کرده اند.

سرتوماس آرنولد، در مقاله شعر و الهیات بر نقاشی می نویسد: «شعر شورانگیزترین و طبیعی ترین وسیله و عامل محرک برای نقاشی ایرانی، جهت خلق و ارائه آثارش می باشد».

مضمون بیشتر نقاشی های ایرانی از شعر پارسی الهام می گیرد. در شعر پارسی نیز، عرفان، نقش عمده ای را بازی می کند. شعر بر منبای عاطفه و تخیل است و این شور و احساس و خیال، هدف نقاشی قرار گرفت.

دیدگاه های مشترک زیبایی شناسی، اخلاقی و فکری شاعر و نقاش و بینش یگانه و طرز فکر مشابه آن دو، موجب هماهنگی شیوه های ادبی و تجسمی

می گردید. بنابراین، شاعران و نقاشان می کوشند، یک مفهوم را با ابزار متفاوت منتقل کنند (ابزار کار شاعر، واژه است و ابزار کار نقاش، فرم و رنگ و خط) و آن، ترسیم فضاهای خیال انگیز و تا جای امکان مجرد است.

در واقع، نقاشی ایرانی در امتداد ترسیم عالم ملکوت، توجهی به موضوع های دنیوی نداشت و یا آنها را بهانه ای قرار داده، تا حقایق و رای این واقعیت ها را نشان دهد.

موضوع های اجتماعی، در نقاشی اروپایی و نقاشی ایرانی

موضوع های اجتماعی، در نقاشی اروپایی و نقاشی ایرانی

میزان توانایی و مهارت نقاشی اروپایی با نقاشی ایرانی، در بیان موضوع های واقعی در اجتماع، یکی از تفاوت های نقاشی رنسانسی اروپایی با نقاشی ایرانی است. نقاش اروپایی در پی تقلید از واقعیت مرئی است. از این رو، در طول قرن های پیاپی مهارت های لازم را برای این کار یافته است، در حالی که نقاشی ایرانی، به شدت با انعکاس واقعیت محسوس بیگانه است.

از این رو، به قول صاحب نظران، ذات و جوهره نقاشی ایرانی، جوهره ای تزئین یافته است. نقاشی ایرانی، از ارائه موضوع های واقعی تا حد زیادی ناتوان است؛ زیرا مکتب های نقاشی بیشتر در دربار شکل می گرفته و نقاشان ایرانی، به نظر، هیچ گاه به این فکر نیفتاده بودند که می توان نقاشی را به ابزاری جهت انعکاس موضوع های مردمی و اجتماعی، به هدف حل مشکلات و یا پیام رسانی های عمومی، بدل کرد. اگر به ندرت، به نقاشی هایی مانند «پیرزن و سلطان سنجر» برمی خوریم، قصد نقاش به هیچ عنوان انعکاس یک واقعه اتفاق افتاده نیست، بلکه با مفهومی کردن (۱) موضوع، لحن تمثیلی اسطوره ای و ازلی و ابدی به نقاشی می بخشد.

تمثیلی بودن موضوع ها که اقتضا می کرد آنها را به صورت فرازمان و فرامکان نمایش دهند، سبب شده تا رنگ و مختصات یک دوره تاریخی را در نقاشی های ایرانی ببینیم، ضمن آنکه درام (نمایش) و تعلیق، آن چنان که در نقاشی های اروپایی دیده می شود، در نقاشی ایرانی دیده نشود. بنابراین، نقاشی ایرانی به دلیل آنکه بیان رئالیستی موضوع های اجتماعی، قصه ها و ماجراهای واقعی را در مأموریت خود نمی دیده است، خود به خود از کسب مهارت فنی و زیبایی شناختی در ترسیم موضوع های واقعی نیز باز مانده است.

موضوع های تغزلی و عاشقانه در نقاشی ایرانی

موضوع های تغزلی و عاشقانه در نقاشی ایرانی

بسیاری از نقاشی های ایرانی، بیان کننده موضوع های تغزلی و عاشقانه است که بر بستری از گرایش های عرفانی آفریده شده است. عشقی که در این آثار مطرح است، تمثیلی از رابطه انسان با خدای متعال و عزیز است.

همان طور که می دانیم، بهترین و بیشترین نقاشی های باقی مانده ایرانی، متعلق به قرن های ششم و هفتم هجری، از حمله مغول بدین سو است که با توجه به فشارهای سیاسی و زمینه های درون گرایی و عرفانی ای که در روحیه ایرانی و گرایش های فکری ایرانیان وجود داشت، بارور شد و بیش از گذشته ادبیات و به پیروی از ادبیات، نقاشی ایرانی را به سوی عرفان سوق داد.

بدین ترتیب، پیوند محکمی بین نقاشی و ادبیات داستانی و غیر داستانی ایرانی منتشر در کتاب ها وجود دارد و از این روست که پیروی از ویژگی های کتاب آرای، ویژگی های زیبایی شناختی خاص، مانند ریزپردازی، قطع عمودی کادر کتاب ها و موضوع های غیراجتماعی را بر ساختار نقاشی تحمیل کرد.

برخلاف نقاشی غربی که سرشار از موضوع های دراماتیک است و از این رو به شدت مستعد است تا با نقاشی بتوان یک درام را منتقل کرد، نقاشی ایرانی در این زمینه مهارت پیدا نکرده است.

کُمیکِ استریپ‌ها (صحنه‌های متوالی نقاشی شده) که در امتداد نقاشی غرب و به هدف داستان‌گویی به وجود آمده‌اند، فیلمی هستند که فقط صدا ندارد.

نقاشی اروپایی از رنسانس به بعد، تلاش وقفه‌ناپذیری جهت رسیدن به تکنیک‌ها و شیوه‌هایی است که بتواند به کمک آنها دنیای مرئی و اجتماعی را هرچه باورپذیرتر به نمایش درآورد.

نقطه تکاملی این تلاش، پیدایش مکتب رئالیسم و ناتورالیسم در قرن نوزدهم میلادی در اروپا بود و تصادفی نیست که در همین قرن، ابتدا عکاسی و سپس سینما اختراع شدند؛ هنرهایی که در پی مرئی کردن جهان واقع بودند. آندره مالرو (۱۹۰۱-۱۹۷۶م) (۱) سینما را بالاترین حد تکامل واقع‌گرایی تجسمی تا به امروز می‌داند. آغاز این واقع‌گرایی، نخست در دوران نوزایی (رنسانس) بود و پیچیده‌ترین بیان را در نقاشی باروک یافت.

نمادین بودن نقاشی ایرانی

نمادین بودن نقاشی ایرانی

یکی از ویژگی‌های نقاشی ایرانی، نمادین بودن آن است. در روش نمادگرایی، هنرمند می‌کوشد به جای تقلید واقعیت شیء، با تصرف در ساختار آن، مخاطب را متوجه حقیقت پنهان در ورای شیء کند.

«سمبولیسم»، عبارت از تطابق و تشبیه و هم‌نامی مراتب مختلف موجودات است. این تفکر، وجود را واحد می‌داند و همه چیز بایستی به نحوی به وجود ازلی خویش گواهی دهد. به عبارت دیگر، این تفکر و اصل که «وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يَسْبُحُ بِحَمْدِهِ وَ لَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ» (اسرا: ۴۴) یکی از مبانی هنر معنوی است.

کلیده ودمنه که یکی از کتاب‌هایی است که چندین بار از سوی نقاشان ایرانی به

تصویر در آمده، مشتمل بر داستان های عده ای از حیوانات است که این داستانها هیچ ارتباطی با حیوانات ندارد، بلکه آنها تمثیلی از انسان ها و جامعه انسانی هستند. این کتاب، سرشار از پندها و اندرزهای حکیمانه ای است که در ورای موضوع ها و قصه های آن نهفته است و مخاطب را پند می دهد. این گرایش، سبب شد تا نقاش، به واقعیت از آن جهت که واقعیت است توجه نکند، بلکه آن را پلی به جهان و ظاهری از یک مظهر تلقی کنند.

مفهوم فضا در نقاشی اروپایی و ایرانی

مفهوم فضا در نقاشی اروپایی و ایرانی

مفهوم فضا در نقاشی اروپایی، با مفهوم فضا در نقاشی ایرانی متفاوت است. یکی از تفاوت های اساسی عصر مدرنیته (که بارنسانس آغاز شد) با قرون وسطی این است که عصر مدرنیته با هندسی شدن فضا به ریاضی شدن و طیف و تعمیم مدل مکانیکی به انسان و هستی توأم شد. در نقاشی ایرانی، فضا و مکان مفهومی سرمدی و غیرمادی دارد و از این رو تعجیبی ندارد که فضاها و مکان های متفاوتی که از نظر عقلی نمی توانند رابطه ای هنری، این گونه که در طبیعت می بینیم، با یکدیگر برقرار کنند.

— بیرون و درون مسجد — بوستان سعدی — مکتب هرات — اثر بهزاد — ۸۹۴ هـ . ق

در این مینیاتور، همان طور که ملاحظه می شود، تحت هیچ

شرایطی و با قرار گرفتن در هیچ نقطه‌ای، نمی‌توان بخش خارجی مسجد، با صحن درونی آن، غرفه‌ها، حجره‌ها، زیر شبستان، ایوان و دیگر مکان‌های آن را یک‌جا مشاهده کرد و این طرز رؤیت، جز در عالم خیال و جز با تجسم در عالم فوق نمی‌تواند رخ دهد و تنها در این عالم مجرد و فارغ از ماده است که می‌توان با حضور ذهنی، مجموعه این مکان‌ها و فضاها را یک‌جا با هم مشاهده کرد و چه بسا این‌گونه ملاحظه، بیش از مشاهده عینی (که تنها اجازه می‌دهد یک گوشه و یک ویژگی واحد از کلیاتی که در خارج وجود دارد، نمایانده شود) واقعیت دارد.

علت آنکه در نقاشی‌های ایرانی، تمام صحنه از زاویه دید نقاش روایت نمی‌شود، بلکه از زاویه‌های متفاوتی دیده می‌شود، این است که این صحنه از منظر حس بینایی که مستلزم ایستادن نقاش در نقطه‌ای از جغرافیای صحنه است، روایت نمی‌شود. بلکه به صورت شهودی، آنچه را که بدون واسطه و نه از ورای حواس ادراک می‌کند، منتقل می‌کند. از این رو، آن محدودیت‌های عالم طبیعی که حقیقت را تکه تکه می‌کند و یا به صورت نسبی ارائه می‌دهد، از بین می‌رود. هنگامی که ما حقیقت مطلق را در ذهن می‌آوریم، هیچ زاویه مشخصی را معیار نگاه خود قرار نمی‌دهیم.

ترکیب بندی در مینیاتور

ترکیب بندی در مینیاتور

در مینیاتور ایرانی، ترکیب بندی در سطح گسترش می‌یابد و به سمت بالا اوج می‌گیرد. این قاعده مشترک هنرهای آسیایی است که تماشاگر، انگار از ارتفاع خاصی به صحنه نگاه می‌کند، پس پیکره‌ها یا گروهی از آنها برابر یکدیگر قرار نمی‌گیرند و بیننده به سادگی تمام صحنه را دریافت می‌کند.

در نقاشی ایرانی، برخلاف نقاشی اروپایی، کل ترکیب بندی در لحظه اول به چشم نمی آید. نگاه بیننده از جزئی به جزئی و بیشتر از سمت راست به چپ، یعنی مطابق با شیوه کتابت عربی از نقشی به سوی نقش دیگر می رود و به تدریج، وارد فضای دو بعدی نقاشی می شود. صحنه بیشتر به کمک نشانه و تمثیل ترسیم می شود و نیازی به تصویر نمودن کلیه حوادث احساس نمی شود، بدین صورت که نقاش به جای تصویر کردن سپاهیان در حال جنگ، می تواند به ترسیم نبرد تن به تن سرداران و یا کارزار جنگاورانی چند بسنده کند و درک باقی ماجرا را به بیننده واگذارد. چنان که ترسیم چند درخت کوچک، به یادآورنده منظره ای در دید بیننده است.

ترکیب کردن درختان پرشکوفه هلو و زردالو با درخت همیشه سبز سرو و سپیدارِ تنومند پوشیده از برگ های زرد، بیننده را به تفکر، درباره حیات فانی انسانی و عالم بی اعتبار دنیوی وامی دارد.

پیکره شاه، همواره در ساختار ترکیب بندی، نقش مرکزی داشته و بدون توجه به مسئله سن و سال، بزرگ تر از شخصیت های دیگر و با جامه ای زیبا تر و روشن تر از دیگر درباریان، ترسیم می شود. او با تاج یا دستاری مزین به گیره پرداز که نشانگر قدرت اوست و در بیشتر موارد با جامه ای سبز رنگ (رنگ سادات) تصویر شده نیز در کلیه حالت ها اعم از اداره محکمه های قضایی، نبرد با دشمنان و یا تفریح و تفرج، قابل شناسایی است؛ زیرا همه اجزای ترکیب بندی، در جهت القای جایگاه

رفیع او هستند.

زمان در نقاشی ایرانی

زمان در نقاشی ایرانی

منجم - ۱۶۶۸، اثر ورمیر

موزه لوور پاریس - همان طور که دیده می شود، مفهوم نور در این تابلو براساس انرژی، این است که از خورشید منشأ می گیرد و دارای هیچ مفهوم غیر مادی ای نیست.

زمان در مینیاتور به صورت قراردادی مورد نظر است. زمان و مکانی که به وسیله هنرمندان ایرانی آفریده می شود، زمان و مکانی مستقل، انتزاعی و دارای ویژگی های خاص خود است. به ندرت فصل پاییز یا منظری از شب نقاشی می شود؛ در حالی که ترسیم بهار و روزهای روشن آفتابی بسیار مورد توجه است. آسمان زرین، مظهر یک روز آفتابی است و آسمان پر ستاره به رنگ سرمه ای روشن که با نقش ماه آراسته شده باشد، تصویر شب را نشان می دهد که وسعت دید در آن حفظ شده و همه اشیا به یک اندازه روشن شده اند.

چهره پردازی در نقاشی ایرانی

چهره پردازی در نقاشی ایرانی

معراج از خمسه نظامی و شاه طهماسب، اثر سلطان محمد، صفویه

در این تابلو گرچه زمان شب است، اما گویی روز است؛ زیرا همه اشیا کاملاً روشن هستند. منبع نور معلوم نیست؛ زیرا مفهوم نور، مفهومی مثالی است و نه واقعیتی که از خورشید منشاء گرفته باشد.

در نقاشی ایرانی، سیمای آدمی به طور قراردادی طراحی می شود. در این آثار، انسان موجودی بدون

تشخیص و ویژگی های فردی به چشم می آید و به عنوان جزئی از ترکیب بندی نگارین نقاشی ایرانی تلقی می شود. تصویر انسان بدون حجم و به صورت تخت ترسیم می شود.

نقاش ایرانی، در آثار خود، در پی ترسیم انسان آرمانی یا کامل است، نه انسان طبیعی که در کوچه و بازار به چشم می خورد. از این رو، در چهره پردازی، همواره بر زیبایی آرمانی نظر دارد. به همین دلیل، زنان و مردان با پوستی روشن، رخساره ای گرد و تا حدی بیضوی، چشمان بادامی و دهان کوچک و بینی قلمی مجسم می شوند. چهره ها بیشتر به صورت گرد و خالی از عوارضی که نمایشگر خصوصیت های مربوط به کالبدشناسی و ترسیم عضلات و استخوان ها و دیگر ویژگی های فردی باشد، نقاشی شده است. علت دیگر این امر را باید در نفوذ ادبیات و شعر پارسی بر هنرهای دیگر جست و جو کرد. از دیرباز شاعران و سخن سرایان ایران، چهره ها را با الهام گیری، زیبارویان را به قرص ماه، و ابروان را به کمان، و چشمان را به بادام تشبیه می کردند. البته مینیاتور ایرانی، از همان آغاز شکل گرفتن، تا حدود زیادی تحت تأثیر مکتب های ادبی و اشعار سخنوران ایرانی بود. سراسر اشعار فارسی سرشار از توصیف این گونه چهره های دایره ای مانند است که از آنها به نام های ترک ختا و ترک شیرازی و غیره نام برده اند. بنابه گفته آ.س. ملیکان شیروانی هنرشناس مشهور: «وجه تمایز اساسی ترسیم انسان در هنر شرق و غرب، عبارت از این است که در شرق، سنخ های عمومی و در غرب چهره سازی انفرادی (پرتره) مورد نظر است».

بر این اساس، ما با دو نوع جهان شناسی و با دو نوع بسترسازی های اجتماعی روبه رو هستیم که این دو نوع جهان شناسی، انعکاس های بصری خاص خود را

در حوزه تصویر ایجاب می کند. حال سؤال اینجاست که آیا سنت های بصری سینما با این دو حوزه تصویرسازی نسبت یکسانی دارد؟ و یا اینکه تصویر در سینما، صورت تکامل یافته سنت های بصری و نقاشی اروپایی است و آن دستاوردهای تصویری ایران، تقریباً امکان امتداد در سینما را نیافته است؟

در ادامه برخی از مهم ترین ویژگی ها و دستاوردهای نقاشی و هنر تصویرسازی غربی را می آوریم و سپس امتداد آنها را در سینما دنبال خواهیم کرد و به تناسب موضوع مطرح شده، به سنت های نقاشی ایرانی نیز خواهیم پرداخت و می کوشیم نزدیک بودن مختصات تصویری سینما با سنت های تصویری اروپایی و دور بودن مختصات تصویری سینما با سنت های بصری در نقاشی ایرانی را نشان دهیم، تا جایگاه نقاشی ایرانی را در برابر آن تکنیک یا ظرفیت زیبایی شناسی در سینما جویا شویم.

موضوع های انتخاب شده در سنت تصویرسازی غرب و سینما که در این نوشتار مورد بررسی شده، عبارتند از: کادر (قاب، فریم)، نور، رنگ، شخصیت پردازی، عمق نمایی (۱) میزان سن، و... .

کادر (قاب یا فریم) یکی از بنیادی ترین اشتراک های بین سینما و نقاشی است و نقش اساسی در شکل دهی به ماهیت زیبایی شناختی تصویر دارد. شاید اولین چیزی که به فکر یک نقاش پس از تعیین موضوع می رسد، نوع و اندازه کادر (قاب یا فریم) است و شاید اولین سؤالی که از خود می کند، این است که موضوع من متناسب با یک کادر افقی است یا عمودی، اندازه آن چقدر است؟ آیا موضوع، برای ترسیم در یک کادر به اندازه یک صفحه کتاب مناسب

خواهد بود و یا یک نقاشی دیواری چند متر در چند متر؟ در ضمن، نسبت بین طول و عرض کادر چگونه است و آیا اصولاً می توان به این اندیشید که موضوع من تناسبی با قاب های معمول مستطیلی دارد؟ و آیا بهتر نیست از قاب های دایره، نیم دایره، بیضی و... بهره ببرم؟

پاسخ گویی نقاش، به این پرسش یعنی انتخاب نوع خاصی از کادر و به همین، که در تاریخ نقاشی غرب با انواع کادرها و قاب هایی روبه رو هستیم که هر کدام تناسب خاصی با موضوع نقاشی داشته اند، به گونه ای که در اندازه یک کاغذ یا کوچک تر آغاز می شود و به قاب های چند ده متری دیواری می رسد.

تمام این پرسش ها در همان ابتدای کارگردانی یک فیلم به ذهن یک فیلم ساز هم می رسد، فیلم ساز هم از خود می پرسد: چه نسبتی بین موضوع خود با کادر وجود دارد؟ اندیشیدن به این مسئله در سینما، به معنای تقطیع فضای نمایشی یا دکوپاژ است، با این تفاوت که نقاش، تمام فضای بصری خود را در یک کادر یا یک قاب تنظیم می کند، درحالی که فیلم ساز آن قاب را به هزاران قاب تبدیل می کند.

در ادامه بحث، درباره گستره کادر (متر از کادر)، نوع کادر (مستطیلی، دایره ای و...) و نسبت طول و عرض کادر (نمای باز، متوسط و بسته) می گوئیم. در سینما به این انتخاب، انتخاب اندازه نما گفته می شود.

گرچه فیلم ساز مانند یک نقاش، در انتخاب قاب آزاد نیست و فقط باید در حیطه کادر مستطیل افقی ترکیب بندی کند، در سینما نیز فیلم ساز در ابتدای کار از خود می پرسد که موضوع فیلمش متناسب با چه نوع کادری است، نسبت اندازه های طول و عرض کادر فیلمش چگونه باید باشد. فیلم سازان از زمان گریفیث کوشیدند با چاره اندیشی هایی، کادر مستطیل شکل افقی سینمایی را به

کادرهای دیگری، مانند مستطیل عمودی، مربع و دایره تبدیل کنند. این تجربه که در ادامه تجربه های نقاشان اروپایی بود، در سینما از طریق ماسکینگ، نورپردازی و یا روش کادر انجام گرفت.

تقطیع و تجزیه در سینما، ابتدا با قاب بندی و سپس با تدوین و پیوند این قاب ها صورت می گیرد.

مراد از قاب بندی، در اینجا به معنای اندازه نماست و یا بهتر بگوییم، از فاصله ای که ما سوژه را نگاه می کنیم. فیلم ساز، متناسب با موضوع و حس صحنه، کادر را به اندازه های مختلف تقسیم می کند؛ به این عمل در سینما تقطیع «دکوپاژ» می گویند. سه اندازه عمده در کادرهای سینمایی داریم که عبارتند از: نمای باز، (۱) نمای متوسط (۲) و نمای بسته (۳). رسیدن به هر کدام از این نوع نماها بسته به فاصله دوربین از سوژه و عدسی مورد استفاده است.

جالب است که اندازه یا نوع نماها، پیش از سینما در نقاشی اروپایی تجربه شده است. درحالی که در نقاشی سنتی ایرانی، تا قبل از اثرگذاری نقاشی غربی بر نقاش ایرانی، همه منظره ها و آدم ها از منظر نمای باز روایت می شده است و ذهن نقاشی ایرانی، چون فضا را یکدست، مطلق و کلی می دیده، نه نسبی و تکه تکه، بنابراین مسئله ای به نام دکوپاژ را تصور نمی کرده است.

یکی از تفاوت های قاب نقاشی و قاب سینمایی این است که نقاش مجبور است، تمامی موضوع را در یک کادر و در یک لحظه به نمایش درآورد، درحالی که فیلم ساز با خرد کردن فضای صحنه در کادرهای مختلف، صحنه را

۱- long Shut.

۲- medium Shut.

۳- close Up.

به تدریج آشکار می‌کند. البته چنانچه به قاب‌های چند تکه‌ای که به خصوص در مکتب‌های نقاشی شمال اروپا نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که یک موضوع را در قاب‌های پیاپی نشان داده‌اند؛ این قاب‌های پی‌درپی، در مجموع دارای پیوندهایی با همدیگر هستند و همگی یک قاب را می‌سازند. از این رو، می‌توان ریشه تقطیع فضای نمایشی یا دکوپاژ در سینما را در نقاشی اروپایی دانست، درحالی‌که در نقاشی ایرانی، تقطیع وجود ندارد.

یان وان ایک، ۱۴۳۲م.

محراب کلیسای گان

۴۶۱ × ۳۵۰ cm

رنگ روغن روی تخته

در هنر ایرانی نیز با کادرهای متفاوت روبه‌رو هستیم، مثلاً در یک کاسه سفالی

مینایی، متعلق به دوران سلجوقیان، با یک کادر با یک حجم نیم کروی روبه روییم، اما آنچه این دو رویکرد را در بین نقاشان اروپایی و ایرانی متفاوت می‌کند، این است که نقاشی اروپایی، به طور معمول اول مضمون را انتخاب می‌کند، سپس می‌کوشد تا کادر مناسب آن مضمون را بیابد، اما نقاشی ایرانی، ابتدا با کادر (در این جا کاسه) روبه روست و او موظف است تا ترکیب بندی و مضمون کار خود را هماهنگ این کادر تنظیم کند.

عمق نمایی پرسپکتیوا

عمق نمایی پرسپکتیو(۱)

کاسه سفالی مینائی متعلق به فریر گالری واشنگتن

عمق نمایی یا «پرسپکتیو»، یکی از مشخصات اصلی و نقاشی غربی است، به گونه ای که به گمان برخی از صاحب نظران، پرسپکتیو نقطه مشخص کننده نقاشی نمادگرا و معنویت محور قرون وسطا با نقاشی سکولاریستی رنسانس اروپایی است؛ بازن می گوید:

در سده ۱۵، نقاشی غرب از آن دل مشغولی کهن که نمایش واقعیت های معنوی در شکل مناسب با آن بود، دست کشید و کوشید این بیان معنوی را با تقلید هرچه کامل تر از جهان بیرونی در هم آمیزد. بی گمان، لحظه سرنوشت ساز، زمانی بود که نخستین نظام علمی و به معنایی مکانیکی باز تولید

تصویر، یعنی پرسپکتیو، کشف شد.

نقاشی اروپایی به دنبال کشف روشی بود که بتواند سطح دو بعدی نقاشی مذهبی قرون وسطایی را به سطحی سه بعدی تبدیل کند؛ زیرا بر این عقیده بود که با ترسیم دنیای دو بعدی در کادر نقاشی، نمی تواند نسخه تقلیدشده اصیلی برای جهان مرئی و طبیعت که سه بعدی است، باشد. تلاش برای بازسازی جهان بیرونی با اختراع پرسپکتیو میسر شد. نقاشی سه بعدی رنسانسی که دیگر هدفش نشان دادن معنویت نبود، با تمام توان پا به عرصه وجود گذاشت. اما به قول بازن، پرسپکتیو، فقط مسئله شکل (فرم) را حل کرده بود، نه مشکل حرکت را. واقع گرایی ناگزیر بود همچنان در پی راهی برای بیان دراماتیک باشد؛ یعنی نوعی بعد چهارم روانی که بتواند در بی حرکتی عذاب آور هنر زندگی باروک را جاری سازد. پرسپکتیو، باعث به وجود آمدن جهان ملموس و محسوس در چارچوب کادر، آنچنان که نقاش حس می کرد، شد.

بدین ترتیب، این مقاله بخشی از یک تحقیق گسترده درباره این موضوع است که به دلیل کم بودن حجم مقاله به همین اندازه بسنده می شود.

و در فیلم های بی شماری، مانند «سال گذشته در مارین باد»، اثر آلن رنه و در سینما به یک بیان زیبایی شناسانه تبدیل شد.

۱. تجویدی، اکبر، نقاشی ایرانی از کهن ترین روزگار تا دوران صفویان.
۲. زکی، محمدحسن، تاریخ نقاشی در ایران، ترجمه: ابوالقاسم سحاب.
۳. زی. رحیمووا _ آ. پولیاکووا، نقاشی و ادبیات ایرانی، ترجمه: زهره فیضی.
۴. گری، بازیل، نگاهی به نگارگری در ایران، ترجمه: فیروز شیروانلو.
۵. کنبای، شیلا، نگارگری ایرانی، ترجمه: مهناز شایسته فر.
۶. پوپ، آرتور، آشنایی با مینیاتورهای ایرانی، ترجمه: حسن نیر.
۷. بینون، لورنس، ج.و.س.ویکلینسون و بازیل گری، سیر تاریخ نقاشی ایرانی، ترجمه: محمد ایرانمنش.
۸. رضوانیان، محمدحسن، هنر مینیاتورسازی ایران، پاریس، فرهنگ و مردم، دوره ۱، ش ۱۷۹، شهریور ۱۳۵۶.
۹. اردلان، علی، ادبیات و نقاشی دو برادر همزاد و همراه.
۱۰. بهنام، عیسی (استاد دانشگاه تهران)، تأثیر هنر کمال الدین بهزاد، (در صفحات مصور نسخه های خطی دوران شاه اسماعیل اول)، فرهنگ و مردم، دوره ۶، ش ۶۶، فروردین ۱۳۴۷.
۱۱. _____، آشنایی با چند نقاش ایرانی و هندی در اوائل قرن یازده هجری، فرهنگ و مردم، دوره ۲، ش ۱۹ و ۲۰، اردیبهشت و خرداد ۱۳۴۳.
۱۲. آغداشلو، آیدین، معراج حضرت رسول (اثر سلطان محمد نقاش)، نشریه بخارا، ش ۳۲۵.
۱۳. مایل هروی، نجیب، کتاب آرایبی در تمدن اسلامی.
۱۴. تجویدی، اکبر، کتاب آرایبی در ایران، هنر و مردم، ش ۴۹ آبان ماه ۱۳۴۵.

۱۵. همایونفرخ، رکن الدین، سیری در مینیاتور ایران، تأثیر نقاشی ایران بر نقاشی چین، فرهنگ و مردم، دوره ۱۴۰ و ۱۴۱، ش ۲۱، خرداد و تیر ۱۳۵۳.
۱۶. نفیسی، نوشین، تاریخ نقاشی های آسیا و جلوه های آن (عراق _ مکتب بغداد)، فرهنگ و مردم، دوره ۲، ش ۱۶ _ ۲۴، بهمن و مهر ۱۳۴۲.
۱۷. اشرفی، م. م، همگامی نقاشی با ادبیات در ایران، ترجمه: رویین پاکباز تهران، انتشارات نگاه، ۱۳۶۷.
۱۸. پورنامداریان، تقی، رمز و داستان های رمزی در ادبیات فارسی علمی و فرهنگی ۱۳۶۸.
۱۹. جانتی، لوییس، شناخت سینما، ترجمه: ایرج کریمی، روزنگار، چاپ اول، زمستان ۱۳۸۱.
۲۰. شایگان، داریوش، نشر امیرکبیر و نیز بت های ذهنی خاطره ازلی از همین نویسنده، آسیا در برابر غرب.
۲۱. «تصوف و ادبیات تصوف»، یوگن ادوارد ویچ برتلس و «تصوف و ادبیات تصوف»، ترجمه: سیروس ایزدی، امیرکبیر ۱۳۵۶.

منابع لاتین

- Arnold, S .T. (۱۹۲۴), Survival of Sassanian Manichaeen Art in Persia Painting, Oxford, Clarendon Press
- Arnold, S .T. (۱۹۲۸), Painting in Islam. Oxford, Clarendon Press
- Beg, M, A, J. (۱۹۸۱) Fine Arts in Islamic civilisation, Kualalumpur: The University of Malaysia Press, ۱۹۸۱
- Binyon, L Gray, B Wilkinson, J.V. S. (۱۹۳۳), Persian Miniature Painting, Oxford, O.U.P
- Bronstein, Leo. (۱۹۹۴) Space in Persian Painting. London; Transaction publishers
- Brown, E. G. (۱۹۹۱) The History of Persian Literature. Trans. Miqdadi, B. (۱۹۹۱) Tehran, Murvarid
- Burckhardt, T. (۱۹۷۶C) Art of Islam, Language and meaning, trans. J

- .Peter Habson, Foreword by H,Nasr (١٩٧٤)., London, Stuart and Watkins, Bournville
- Burckhardt. T. (١٩٤٧) Sacred Art in East and West, Trans by Lord Bedfont. Middlesex,
.London
- Burckhart, T. (١٩٨٧) Mirror of the Intellect, Essays on Traditional Science Sacred Art.
.Quinta Essentia
- .Canby, S. R. (٢٠٠٠). Persian painting, trans. Hussayni,M. Tehran, University of Art
- Diba, L. (١٩٩٩) Royal Persian Painting, L. I.B. Tauris Publishers in association with
.Brooklyn Museum of Art
- Dimand, M. S, (١٩٣٣_١٩٣٤) Islamic Miniature Painting, New York, Metropolitan Museum
of Art
- Fahimi _ Far. A. Continuity and discontinuity in Persian art . Ph . D Thises
- .Nasr, S, H .(١٩٨٧) Islamic art Spituality. Ipswich, Golgonooza Press
- Nasr, S, H. (١٩٧٣) introduction in Ardalan Bakhtiar, The Sense of Unity , Chicago, The
.University of Chicago Press
- .Talbot_Rice, T. (١٩٧١), Islamic Painting. London, Thames and Hudson

نظام رسانه‌ای سکولاریستی

نظام رسانه‌ای سکولاریستی

دکتر ابراهیم فیاض

)

اگر سکولاریسم را یک نظام معرفتی بدانیم که براساس زندگی روزمره بنا شده است، به خطا نرفته‌ایم. سکولاریسم، نفی دانش‌های غیرمربوط به زندگی روزمره است، مانند دانش‌های دینی که برای توجه به ملکوت و عالم معنوی آمده‌اند و نیز مانند فلسفه‌های متافیزیکی و الهیات. در مقابل، مطالعه ادیان به صورت مضاف، به عنوان یک امر روزمره در سکولاریسم مطرح است، مانند فلسفه دین، حال آنکه راهنمایی دین برای زندگی فراتر از زندگی روزمره، از صحنه کنار گذاشته می‌شود.

جدایی دین از امور روزمره، به معنای جدایی دین از جامعه است به دیگر سخن، دین تا اندازه‌ای در یک جامعه سکولار اجازه قدرت نمایی دارد که توافق جمعی جامعه اجازه دهد، مانند جشن کریسمس و... .

پس دین در جامعه سکولار وجود دارد، ولی به عنوان یک امر عبادی تکراری. در بعد معرفتی، دین از صحنه خارج می‌شود؛ چون چارچوب معرفتی را علم تجربی تعیین می‌کند و دین در چارچوب علم تجربی، بی‌معناست؛ چراکه دین، توان تجربه شدن به صورت یکسان و یک نواخت را ندارد.

در واقع می‌توان مناسکی را که آثار عملی‌ای چون انسجام اجتماعی دارند در

جامعه‌شناسی دین یا مردم‌شناسی دین، بررسی و مطالعه کرد، ولی اصل خود دین را نمی‌توان در قالب‌های علمی مطالعه و کاوش کرد؛ پس دین، بی‌معنا می‌شود. حال اگر امری بی‌معنا شد، در کنش انسانی هم نمی‌آید؛ چون معنا کنش‌ساز است و امری که بی‌معنا باشد، کنش‌ساز نخواهد بود. به این شکل، دین از جامعه علمی و سکولار رخت بر می‌بندد. حال کسانی که خواسته‌اند دین را معنادار کنند، برای دین تفسیر علمی قائل شده‌اند؛ مانند دکتر مهدی بازرگان، شهید پاک‌نژاد و آیت‌الله سبحانی.

در برخی جامعه‌های سکولار، مانند آمریکا، دین‌داری را یک امر غیراجتماعی، غیرحاکم و فقط فردی معرفی کرده‌اند که می‌توان به صورت فردی و قلبی به آن پای بند بود. پس این‌گونه جوامع، دین عرفانی شخصی را که براساس تجربه دینی بنا می‌شود، می‌پذیرند.

از طرف دیگر، در بعد روشی، این نوع دین‌داری از نوعی تقلیل به وجود می‌آید. تقلیل جهان به شمارش و کنترل؛ یعنی حاکمیت ریاضیات کمی و قابل‌شمارش، بر دانش بشری. پس کمی‌گرایی بر همه جهان انسانی حاکم می‌شود و جامعه به طرف فرهنگ کمی و کاهش یافته حرکت می‌کند.

زمانی که جامعه کمی می‌شود، فرهنگ، بر کالا تقلیل می‌یابد و قابل‌شمارش می‌شود. پس تولید و مصرف کالای فرهنگی به وجود می‌آید و صنعت فرهنگی شکل می‌گیرد و این، از راه تقلیل فرهنگ به اقتصاد رخ می‌دهد؛ زیرا واحد فرهنگ، کالا می‌شود و زمانی برای تولید فرهنگ همت‌گمارده می‌شود که کالای فرهنگی به فروش برسد و سوددهی داشته باشد.

پس تقاضای کالای فرهنگی، به اصلی مهم در فرهنگ تبدیل می‌شود و رشد تقاضای کالای فرهنگی، مهم‌ترین استراتژی حاکم بر فرهنگ می‌شود و این امر

به سیستم بازار آزاد وابسته است. پس فهم مکانیسم بازار و جایگاه کالای فرهنگی، اصل می شود. در پی آن نظرسنجی درباره کالای فرهنگی اوج می گیرد و براساس مخاطب محوری، کالای فرهنگی تولید، توزیع و مصرف می شود. پس اوج سکولاریسم و کمی شدن کالای فرهنگی، تولید مادی کالا و فرهنگ است. اینجاست که تولید انبوه فرهنگ، به اصلی برای آن فرهنگ توده ای (۱) یا عوام زده تبدیل می شود.

تولید انبوه فرهنگ، به وسیله سازو کاری انجام می شود که به آن، ارتباطات انبوه (۲) یا ارتباطات توده ای گفته می شود.

به این ترتیب، یک نوع فرایند به وجود می آید؛ تراکم ارتباطات و تراکم فرهنگ که براساس صنعت فرهنگ و ارتباطات شکل می گیرد. صنعت فرهنگ و ارتباطات براساس رسانه های جمعی (۳) و تراکمی به وجود می آیند که مهم ترین آن، رسانه های رادیو و تلویزیون هستند که بیشترین مخاطب و تولیدهای پیاپی را دارند. این دو رسانه بزرگ، به منظور ایجاد تقاضا برای کالای خود، ویرانگری سنت، فرهنگ و دین را در پی می گیرند. برای مثال، صنعت جذاب پورنوگرافی (۴) به وسیله همین فرایند به وجود می آید و خانواده به عنوان کوچک ترین واحد اجتماعی حافظ سنت و دین، نابود می شود و این، سبب ویرانگری اجتماعی می گردد که به نام آزادی و جهانی شدن رخ می دهد.

پس سکولاریسم رسانه ای و ارتباطی، براساس رادیو و تلویزیون بنا می شود و

۱- mass culture .

۲- mass communication .

۳- mass media .

۴- توصیف و نمایش امور جنسی _ pornographie .

سپس، همه رسانه های دیگر براساس آنها تنظیم می شوند. مانند کتاب، مطبوعات و سینما. پس نوعی تقلیل رسانه ای رخ می دهد که سبب انحطاط رسانه ها و نظام آنها خواهد شد. انحطاط، (۱) چیزی نیست جز تولید هرچه بیشتر پیام های ساده و نشانه های کم عمق و کم معنا، به همراه تکرار زیاد آنها در طول زمان.

بر اثر تقلیل رسانه ای، یک نوع ساده سازی معرفت انسانی رخ می دهد که به وسیله فلسفه تحلیلی آنگلوساکسونی، (۲) هدایت و باز تولید می شود. فلسفه تحلیلی آنگلوساکسونی، یک نوع فلسفه سکولاریسم نظام رسانه ای است که از نظریه «بازی زبانی ویتکنشتاین» (۳) نشئت می گیرد و حوزه فرهنگی _ ارتباطی سکولاریسم رسانه ای، جغرافیای آنگلوساکسونی ای تشکیل می دهد که به تولید و بازتولید نظریه های مربوط به آن مشغولند.

جالب آنکه نظریه اقتصادی آنها، همان جهانی سازی است که با همه وجود، به تولید و بازتولید آن در دانشگاه ها می پردازند و اقتصاد و سکولاریسم رسانه ای را ترویج می کنند و براساس فرمول زیر، به تولید ارتباطات سکولاریستی می پردازند:

اقتصاد ← سیاست ← فرهنگ ← ارتباطات ← رسانه

۱- حالتی که برخلاف معیارهای پذیرفته شده اجتماعی و اخلاقی باشد.

۲- Angelosucson.

۳- Wittgenstein.

سریال های دینی: تعامل پیام دینی و زندگی روزمره

اشاره

سریال های دینی: تعامل پیام دینی و زندگی روزمره

دکتر مسعود کوثری (۱)

چکیده

چکیده

در این مقاله، با بررسی سریال های دینی تلویزیون ایران، به بررسی تفسیر مخاطبان زن از پیام های دینی این سریال ها و چگونگی اثرپذیری این تفسیر از فرهنگ عامه پسند و مسائل زندگی روزمره می پردازیم. بررسی این سریال ها نشان می دهد که دریافت و تفسیر مخاطبان بیش از آنکه تحت تأثیر پیام دینی باشد، از فرهنگ و مسائل روزمره اثر می پذیرد.

واژگان کلیدی: سریال های دنباله دار، زنان، مخاطب، تفسیر پیام تلویزیونی، سریال های دینی، اجتماعات تفسیری.

مقدمه

مقدمه

سریال های دنباله دار (۲) یکی از ژانرهای پر مخاطب تلویزیونی در سراسر دنیا به شمار می روند. محققان بسیاری (۳) می گویند که مخاطبان اصلی این سریال ها، زنان و دختران جوان هستند. محتوای این دسته از سریال ها، به دلیل پرداختن

۱- عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۲- sope apraha.

۳- nicholas abercrombie, television and society, cambridge, polity press, ۱۹۹۶, pp ۴۶_

به مسائل روزمره و پیش پا افتاده (از مصرف گرفته تا عشق پیش پا افتاده) همواره محکوم بوده است. با این حال، هنوز تحقیقات گسترده‌ای در ایران، در باره دریافت زنان و دختران، نسبت به سریال‌های دنباله دار دینی انجام نشده است.

پرسش اصلی این است که تجربه رسانه‌ای زنان از سریال‌های دنباله دار دینی چگونه است؟ منظور ما از سریال‌های دنباله دار دینی، سریال‌هایی است که با محتوای دینی در مناسبت‌های خاص دینی (نظیر ماه محرم و ماه رمضان) پخش می‌شود. البته، این سریال‌ها هرگز به چنین مناسبت‌هایی اختصاص ندارند. با این حال، در این گونه مناسبت‌ها چنین سریال‌هایی بیشتر پخش می‌شوند. پرسش اصلی این است که آیا مشاهده سریال‌های دینی از سوی زنان، بیشتر با کدهای دینی هماهنگی دارد، یا همان مسائلی که مورد علاقه زنان در تماشای سریال‌های تلویزیونی است؟ (مسائل روزمره، ازدواج، طلاق، مسائل خانوادگی، عشق). بررسی‌های مردم‌نگاری نگارنده هنگام پخش چنین سریال‌هایی بیان‌کننده آن است که زنان حتی هنگام پخش سریال‌های دینی، به جنبه‌های غیردینی که مربوط به مسائل زندگی روزمره است، توجه بیشتری نشان می‌دهند و کدگشایی محتوای دینی، با توجه به این مسائل صورت می‌گیرد.

برای مثال، در سریال او یک فرشته بود، آنچه محور کدگشایی سریال به وسیله زنان قرار گرفت، مسئله غرور، به عنوان شیطان اصلی نبود که انسان را می‌فریبد و او را به گرداب گناهان دیگر می‌اندازد، بلکه، تفسیر محوری آنان این بود که هر زنی می‌تواند سبب فریب شوهران آنان شود. بنابراین، حتی اگر مردان (یا شوهران آنان) در موقعیتی قرار گیرند که بتوانند به زنی دیگر کمک کنند، از

آنجا که این کمک می تواند سبب آشنایی و انحراف بعدی مردان را فراهم کند، باید از آن پرهیز کرد! مشابه چنین وضعیتی در مورد سریال میوه ممنوعه به وجود آمد. گره سریال که در قسمت های پایانی آن گشوده شد، بیان کننده آن بود که انسان نباید دچار غرور شود، حتی اگر فردی عابد و اهل نماز و روزه باشد. اگر انسانی تصور کند که ایمن است، او را غرور فرا می گیرد و امکان لغزشش فراهم خواهد شد.

با این همه، تفسیری که در جامعه شایع شد و به سرعت دست مایه ای برای پیام های کوتاه قرار گرفت، این بود که زنان جوان، حتی موجب لغزش پیران عابد و مردان خانواده دوست می شوند، چه برسد به کسانی که خود هم زمینه مناسبی برای چنین لغزشی دارند! آنان تفسیر خود را با این ضرب المثل عامیانه بیان می کردند که: «نو که بیاد به بازار، کهنه می شه دل آزار!».

بررسی دریافت مخاطبان سریال های تلویزیونی، به خوبی نشان می دهد که تفسیر آنان از محتوا یا پیام سریال، به طور معمول در جریان قسمت های اولیه تا میانه های داستان شکل می گیرد و این تفسیر در قسمت های نهایی، به سختی تغییر می یابد. از این رو، بیشتر کدگشایی این سریال ها، با توجه به فضای فرهنگی جامعه و مسائل زندگی روزمره صورت می گیرد، تا آنچه کارگردان یا سناریونویسان این سریال ها در نظر دارند. در اینجا باید به این نکته اشاره کرد که وجود اجتماعات تفسیری (۱) پیرامون زنان (خانواده، گروه دوستان، همکاران اداری و همسایگان)، آنان را در مسیر دست یابی به تفسیری خاص از سریال ها قرار می دهد. این اجتماعات، فیلتری (صافی) فرهنگی هستند که از طریق آنها

تفسیر سریال‌های دینی در مسیری خاص پیش می‌رود. مسیری که به طور ضروری با مسیر مورد نظر کارگردان و تهیه‌کننده سریال متفاوت است. به همین دلیل شبکه‌های تلویزیونی، که این دست سریال‌ها را پخش می‌کنند، می‌کوشند تا در میزگردهای پی‌درپی تلویزیونی، با سازندگان و کارشناسان تفسیرکننده، به مخاطبان خود بفهمانند که تفسیر آنان اشتباه است و منظور آنان چیز دیگری بوده است.

اما این میزگردهای تلویزیونی، به ندرت می‌توانند تفسیر شکل‌گرفته مخاطبان را تغییر دهند و بیشتر به نمایشی برای معرفی ستارگان و هنرپیشگان فیلم یا پخش دوباره قسمت‌هایی از سریال (و بنابراین، لذت بیشتر بیننده از تکرار سریال) منجر می‌شوند.

در مجموع، مقاله حاضر در پی آن است که بر چند نکته تأکید کند: نخست، سریال‌های تلویزیونی دینی، محلی برای تعامل پیام دینی با محتوای فرهنگ مردم پسند و زندگی روزمره هستند؛ دوم، تفسیر مخاطبان (به ویژه زنان به عنوان مخاطبان اصلی سریال‌های دنباله‌دار) در جریان قسمت‌های اولیه تا قسمت‌های میانی صورت می‌گیرد؛ سوم، شکل‌گیری این تفسیر با کمک اجتماعات تفسیری و با عنایت به فرهنگ و زندگی روزمره صورت می‌گیرد؛ چهارم، این تفسیر به سختی در قسمت‌های پایانی تغییر می‌کند و قسمت‌های نهایی سریال، تنها به گره‌گشایی داستان کمک می‌کنند تا اینکه در تفسیر مخاطبان تغییری صورت دهند. سرانجام، میزگردهای تلویزیونی با هنرپیشگان و ستارگان تلویزیونی، بیشتر از آنکه بتوانند نقشی در تغییر یا اصلاح تفسیر مخاطبان داشته باشند، در جهت دامن‌زدن به اشتیاق مخاطبان برای آشنایی هرچه بیشتر با هنرپیشگان و زندگی آنان پیش می‌رود.

سریال‌های دینی

سریال‌های دینی

درباره سریال های دینی در ایران، کمتر تحقیق و بررسی صورت گرفته است. بیشتر نوشته ها در این خصوص، یا نوشته های ژورنالیستی بوده اند یا مباحث مطرح شده در نتیجه فضای پخش یک سریال معین که کمتر دنبال شده است. اما به رغم اهمیت این سریال ها و تأکیدی که شبکه های مختلف تلویزیونی در ایران بر تهیه آنها دارند، کمتر تحقیق مفصلی راجع به آنها صورت گرفته است. در دهه اخیر، این گونه سریال ها رو به فزونی بوده اند و دست کم دو یا سه شبکه در ایام و مناسبت های خاص (ایام عزاداری محرم یا ماه رمضان) به تولید این سریال ها می پردازند. همچنین، این سریال ها نه تنها از نظر کیفی ارتقا یافته اند، بلکه از نظر محتوا و پیام هواداران، مخالفان بسیار داشته اند. این موضوع بیان کننده آن است که بررسی این سریال ها در جامعه ایرانی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

برخی از این سریال ها بسیار پرمخاطب هستند و موضوع بحث و گفت و گوهای داغ بین مخاطبان قرار می گیرند. گرچه این بحث و گفت و گوها بسیاری از اوقات به جایی نمی رسند، با این حال، تا مدتی ذهن مخاطبان را به خود مشغول می کنند. اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کوتاه مدت و بلند مدت این سریال ها قابل توجه هستند و باید در جای خود بررسی شوند. طرح مسائلی نظیر شیطان، غرور، گمراهی، جهنم و بهشت، از جمله مسائلی هستند که ممکن است حساسیت مخاطبان را برانگیزند، اما به سادگی نمی توانند تفسیری عمیق و قانع کننده در ذهن آنان بنشانند. از این رو، این مسائل همواره باز می مانند و مخاطبان با برداشت های فرهنگی و دینی خود، جای خالی چنین تفاسیری را پر می کنند.

تهیه کنندگان و کارگردانان می کوشند، با بهره گیری از مشورت های کارشناسان

دینی، تا حد ممکن، تفسیری درست از مسائل دینی به دست دهند. با این حال، آنچه مردم می بینند، مبنای دریافت آنان است. از دیگرسو، استفاده از این متخصصان، حتی پس از پایان یافتن سریال هم سودی ندارد؛ زیرا مخاطبان، آمادگی لازم را برای بحث های عقلانی و فلسفی دینی ندارند و میزان دریافت آنان از این میزگردها هم اندک است.

از این رو، سریال های دینی، اگر چه با طرح ایده ها و مسائل دینی، حساسیت مخاطبان را به این گونه مسائل افزایش می دهند، همواره پرونده گشوده ای درباره این مسائل در ذهن آنان بر جای می گذارند. به یک عبارت، این سریال ها شبیه های جدیدی را ایجاد می کنند که مخاطب نمی تواند یا مجال آن را ندارد که برای آنها پاسخ های روشن بیابد. ایجاد شبیه های جدید از یک دیدگاه، محرکی برای مخاطبان است تا به دنبال مطالعه، پرس و جو، بحث و گفت و گو و حتی تردید و بازنگری درباره دانسته های خود باشند. اما از دیگرسو، اگر برای این شبیه ها نتوان از منابع معتبر پاسخی دریافت کرد، می توانند منشأ خطاهای فراوان فکری و دینی باشند.

در هر حال، جوانب مثبت و منفی ایجاد شبیه باید در جای خود مورد بحث شوند و در اینجا فرصت پرداختن به آنها نیست. هدف ما در اینجا آن است که ببینیم، دریافت و تفسیر زنان، به عنوان بخشی از مخاطبان این سریال ها، چگونه صورت می گیرد و این دریافت و تفسیر تا چه اندازه از مسائل فرهنگ و زندگی روزمره آنان متأثر است.

زنان و دختران جوان، همواره به عنوان یکی از مخاطبان اصلی سریال های

دنباله دار(۱) مورد توجه محققان مطالعات فرهنگی و رسانه ای بوده اند. بسیاری از نظریه پردازان و محققان، زنان را به خاطر توجه به محتوای مبتذل این دست سریال ها نکوهش کرده اند. سریال ها یک محصول رسانه ای «زنانه»(۲) دانسته شده اند که کارشان ترویج مصرف گرایی و تسلیم شدن به ارزش های مردسالارانه جامعه سرمایه داری است.

با الهام از فدرستون، می توان گفت که این سریال ها یکی از راه های «زنانه کردن فرهنگ» بوده است. از دیگر سو، محققان فمینیست کوشیده اند تا از زنان، به دلیل علاقه مندی به چنین برنامه هایی رفع اتهام کنند. به نظر این محققان، نه تنها نباید زنان را به خاطر تماشای این سریال ها نکوهش کرد. بلکه، از این اسطوره هم باید چشم پوشید که زنان چشم و گوش بسته تسلیم محتوای این برنامه ها می شوند. گذشته از آنکه به کدام موضع تمایل بیشتری داشته باشیم، باید بگوییم که تحقیقات انجام شده در ایران(۳) نیز بیان کننده آن است که زنان، بیش از مردان بیننده این سریال ها هستند، تمایل زیادی به دیدن قسمت های مختلف و پی گیری داستان این سریال ها دارند، به جزئیات داستان توجه زیادی دارند، علاقه به تماشای سریال در سکوت کامل اطرافیان دارند و از هرگونه صحبت کردن یا تفسیر هنگام تماشای سریال برآشفته می شوند، حاضرند در برابر

۱- soap opera.

۲- نک: مایک فدرستون، زندگی قهرمانی و زندگی روزمره، ترجمه: هاله لاجوردی، تهران، ارغنون، ش ۱۹، ۱۳۸۰، صص ۱۵۹ _ ۱۸۶.

۳- بخشی از تحقیقات انجام شده، به وسیله دانشجویان ارتباطات دانشگاه تهران، برای درس روش های تحقیق کیفی در ارتباطات صورت گرفته است. یافته های مورد اشاره، از این تحقیقات به دست آمده است.

تماشای این برنامه از تماشای تمامی برنامه های دیگر بگذرند.

گاه با لذت و دقت، حتی پخش تکراری آن را در روزهایی که دیگر اعضای خانواده در خانه نیستند تماشا می کنند، در جمع های خانوادگی به بحث و گفت و گو درباره محتوای داستان و پیش بینی آینده آن می پردازند و تا مدت ها موضوع های سریال ها می تواند ذهن آنان را به خود مشغول سازد.

در اینجا قصد نداریم درباره این ویژگی ها و تفاوت آن با عادت ها و ترجیح های تماشای مردان بپردازیم؛ زیرا برخی از این ویژگی ها در بینندگان مرد هم مشاهده می شود. در اینجا، تنها می خواهیم به این نکته اشاره کنیم که سریال های دنباله دار برای زنان مهم هستند، به خصوص اگر داستان این سریال ها با مسائل روزمره یا مورد توجه آنان پیوند خورده باشد. به همین دلیل، مهم به نظر می رسد که به این دسته از مخاطبان سریال های دینی و چگونگی دریافت و تفسیر آنان از این سریال ها توجه کنیم.

نکته مورد توجه در اینجا آن است که دریافت و تفسیر سریال های دینی در زنان، بدون توجه به دیگر عناصر این سریال ها که همان عناصر عامه پسند هستند (مسائلی از قبیل عشق، ازدواج، روابط خانوادگی، مصرف و غیره) صورت نمی گیرد. از این رو، نه تنها تفسیری خالص از این عناصر، از سوی مخاطبان صورت نمی گیرد، بلکه این تفسیر، به طور کامل با توجه به عناصر عامه پسند داستان صورت می گیرد که همان مسائل زندگی روزمره آنان است.

این موضوع، ما را به یک مسئله مهم در رویارویی زنان مخاطب با این سریال ها رهنمون می شود. چگونگی تفسیر مخاطبان از عناصر و مسائل دینی در خلأ صورت نمی گیرد، بلکه در یک رابطه بینامتنی با عناصر عامه پسند داستان اتفاق می افتد. این رابطه بینامتنی و تأثیر آن در درک و دریافت مخاطبان

از محتوای سریال، به قدری مهم است که گاه محتوای دینی را دچار کج رفتاری کامل می کند؛ زیرا در اینجا، پیام دینی از فیلتر (صافی) مسائل زندگی روزمره دریافت و تفسیر می شود. از این رو، اگر تصور کنیم که عناصر داستانی این گونه سریال ها فقط برای روایت کردن محتوای دینی هستند و تأثیری بر دریافت و تفسیر مسائل دینی نخواهند داشت، به خطا رفته ایم. نه تنها هنگام تولید این سریال ها، شخصیت ها، دیالوگ ها، صحنه ها و شیوه های عمل، آگاهانه یا ناآگاهانه با توجه به فرهنگ و زندگی روزمره انتخاب می شوند، بلکه فرهنگ و زندگی روزمره نیز هنگام دریافت و تفسیر محتوا از سوی مخاطب، همان تأثیر را خواهد داشت. مرد یا زن بودن، زیبا یا زشت بودن شیطان و حتی اینکه با چه شیوه ای و در چه مورد گمراه می کند، همه از مسیر فرهنگ و زندگی روزمره مخاطبان تفسیر خواهد شد.

برای روشن تر شدن موضوع، می توان چند مثال از سریال های دینی پخش شده در شبکه های مختلف صدا و سیما آورد. اولین سریال که در سال ۱۳۸۵ پخش شد، سریال او یک فرشته بود، بود. در این سریال، مردی مذهبی که زندگی خانوادگی سالمی دارد و به زن و فرزندش عشق می ورزد، بعد از اینکه شب هنگام در مسجد مردی ناجور را از خود می راند و او را اصلاح پذیر نمی داند، سوار بر ماشین با دختری که ناگهان جلوی ماشین او سبز می شود، تصادف می کند. مرد به خیال آنکه زن را کشته است، به جست و جو در خیابان تاریک می پردازد، اما متوجه می شود که دختر زنده است. او را به بیمارستان می برد. دختر صدمه های جسمی زیادی ندیده، اما حافظه خود را ازدست داده است و کسی را به خاطر نمی آورد. مرد به ناچار او را پس از ترخیص از بیمارستان به خانه خود می آورد تا حافظه اش باز گردد.

دختر آرام آرام به روابط خانوادگی مرد نفوذ می کند، خود را در دل مرد جا می کند و زمینه دشمنی مرد و همسرش را فراهم می سازد. کار به جایی می رسد که مرد همسرش را به خاطر این دختر که تصور می کند فرشته زنده‌گی اوست، طلاق می دهد. اما مرد به کمک روحانی محل آگاه می شود که او یک فرشته نیست، بلکه شیطان است! روحانی به او یادآور می شود که خطای او از همان نقطه که مرد ناجور را از خود رانده و دچار غرور شده، آغاز شده است.

مرد با یادآوری حوادث آن شب، به نقطه شروع سقوط خود پی می برد. حتی مردی مذهبی چون او هم امکان فریب خوردن و به گرداب گناه افتادن را دارد و ایمن نیست. با توبه و استغاثه به درگاه خداوند، زمینه بازگشت او به زندگی قبلی فراهم می شود.

این روایت تقریباً کامل، پلات (پی رنگ) سریال است. در زیر این پی رنگ، همانا محتوا یا پیام دینی اصلی وجود دارد که: «غرور، شیطان اصلی است» یا «هیچ کس از شیطان در امان نیست، اگر اسیر غرور خود شود» یا «شیطان، آماده فریب دادن همه کس حتی مؤمنان است» و تعابیری نظیر آن. اما گفت و گوهای نگارنده با زنان بیننده، از گروه های سنی مختلف، بیان کننده آن بود که دریافت زنان بر محور دیگری استوار است. آنان، از این مسئله در تعجب بودند که چرا مردی به مهربانی و دین داری او باید زندگی خود را فدای زنی از راه رسیده کند. آنان نگران آن بودند که هرگونه تصادفی بین شوهرانشان و زنان غریبه، ممکن است به فریب خوردن و گمراهی شوهرانشان بینجامد! آنان شروع سقوط مرد را در آن می دانستند که پای زنی غریبه را به زندگی خانوادگی خود باز کرده است. به نظر آنان، رابطه مرد با دختر مصدوم باید در همان بیمارستان متوقف می شد و بقیه این مسئله، دیگر به او ربطی

نداشت. این موضوع، حتی آرام آرام به نوعی نگرانی در زندگی خانوادگی آنان تبدیل می شد. اگر چنین اتفاقی برای شوهران آنان بیفتد، چه پیش خواهد آمد؟ آنان از زندگی در شهرهای بزرگ که احتمال چنین برخوردهایی را افزایش می دهد، نگران تر نیز می شدند.

از دیگر سو، گفت و گوهای زنانه و نقل حوادثی مشابه درباره حوادثی که به گرفتاری مردان و ازدواج مجدد یا طلاق دادن همسر نخست انجامیده است، به عنوان شواهدی دلالت کننده بر درستی دریافت آنان، دهان به دهان نقل می شد. به سادگی چنین تفاسیری از سریال ها می تواند به هراس های اخلاقی در جامعه منجر شود. در اینجا، نوعی رابطه بینامتنی بین یک مسئله فرهنگی در جامعه ایران (ازدواج مجدد) و یک مسئله دینی (غرور) به وجود می آید که کاملاً بر دریافت معنای پیام دینی و تفسیر آن سایه می افکند.

مثال دوم، از سریال میوه ممنوعه است. در این سریال، پسر یک بازاری با شخصیت، (حاجی فتوحی) با خرید چک های طلبکاران کارخانه داری دیگر، زمینه ورشکستگی و فرار او از دست طلبکاران را فراهم می کند. کارخانه دار ورشکسته، بدون اطلاع دخترش که او را بسیار دوست دارد، با نوعی صحنه سازی نشان می دهد که به قتل رسیده است. پسر حاجی فتوحی به وسیله پلیس بازجویی می شود، اما دلیلی بر دخالت او در مرگ پدر دختر یافته نمی شود. دختر به طور کامل درمانده است و کارخانه در آستانه ورشکستگی کامل. حسابدار شرکت که به دختر نیز علاقه مند است، به او می گوید که تنها راه حل این مسئله آن است که از پدر (حاجی فتوحی) کمک بگیرند؛ زیرا او حلال و حرام سرش می شود و تنها اوست که می تواند از پس پسرش برآید.

دختر در یکی دو دیدار به پدر (حاجی فتوحی) ثابت می کند که پسرش به

شیوه ناجوان مردانه ای درصدد به دست آوردن کارخانه پدر اوست. حاجی فتوحی، با پسرش برخورد می کند و چک های کارخانه دار فراری را به بهایی اندک از پسر می خرد و خود، شریک دختر در کارخانه می شود. پدر که از ابتدا قصد نداشت در امور کارخانه دخالت کند و فقط قصد کمک به دختر وامانده را داشت، در ظاهر به امور کارخانه و در باطن به دختر علاقه مند می شود.

حاجی، چنان شیفته دختر جوان می شود که حاضر است همچون شیخ صنعان، همه چیزش را فدای دختر کند. دختر که از عشق او آگاه می شود، به فکر انتقام مرگ پدرش از پسر حاجی فتوحی و خانواده او می افتد. او نیمی از ثروت حاجی و سپس طلاق همسرش را می خواهد. حتی حاجی را وامی دارد که به مسجد محل برود و از همه نمازگزاران برای مجلس عروسی با وی دعوت کند. حاجی، به عشق دختر جوان همه این راه ها را می رود.

در همین بین، دختر گمان بد می برد که پدرش زنده است و حسابدار شرکت چیزی را از او پنهان می کند. دختر، مخفیگاه پدر را پیدا می کند و از او برای بی خبر و تنها گذاشتنش در آن مشکلات گلایه می کند. پدر وقتی از ماجرای دختر آگاه می شود، از او می خواهد که از این طریق انتقام نابودی او و مرگ برادر و مادرش را بگیرد. دختر هنوز نمی داند که چه باید بکند. پسر حاجی فتوحی با تعقیب حسابدار به زنده بودن کارخانه دار پی می برد و آن را فرصت خوبی می داند که پای دختر را از زندگی خانوادگی شان که به نابودی همه چیز منجر شده است، ببرد. اما در جریان یک درگیری ساده و اتفاقی در مخفیگاه، کارخانه دار او را می کشد.

پلیس ابتدا به حسابدار مشکوک می شود و او را به زندان می اندازد. اما به زودی قاتل اصلی (پسر بزرگ حاجی فتوحی) که گریخته است، معلوم

می شود. دختر برای کشتن پسر حاجی فتوحی می رود، اما در یک حادثه رانندگی به شدت آسیب می بیند. پسر حاجی فتوحی بازداشت می شود و به زندان می افتد. حاجی فتوحی، سرمنشأ خطاها را در خود می یابد. از دختر عیادت می کند و از او عفو پسرش را می خواهد. حاجی فتوحی برای مدتی گم و گور می شود تا آنکه خانواده اش او را به عنوان فردی عادی در خانه ای در شاه عبدالعظیم می یابند. او از همان جا به عنوان یک کارگر ساده شروع کرده بود و حاجی فتوحی مشهور شده بود. سپس حاجی فتوحی به آغوش خانواده باز می گردد.

شکل گیری تفسیر

شکل گیری تفسیر

نکته مهم در دریافت زنان مخاطب و شکل گیری تفسیر آنان از سریال های تلویزیونی آن است که این تفسیرها، تا قسمت های میانی شکل می گیرد و به ندرت در قسمت های پایانی تغییر می کند. این نکته از آن جهت مهم است که گره گشایی پایانی این سریال ها که معمولاً پیام دینی هم در آنها نهفته است، به سختی می تواند قضاوت ها و تفسیرهای شکل گرفته در جریان سریال را تغییر دهد.

این موضوع، حتی در مورد میزگردهای پایانی هم صادق است. میزگردهای پایانی که معمولاً به کمک منتقدان، کارشناسان و مشاوران دینی انجام می شود، بیش از آنکه در تغییر این تفسیرها مؤثر باشد، راهی برای مرور دوباره سریال از سوی بیننده و بحث و گفت و گو درباره آن است. آنچه که در شکل گیری تفسیر زنان در قسمت های میانی بسیار مؤثر است و به نوعی در برخورد با پیام دینی سریال قرار می گیرد، همان مسائل فرهنگ و زندگی روزمره است. به بیان دیگر، در اینجا فرهنگ عامه پسند به عنوان یک منبع فرهنگی در تفسیر زنان، نقش مهمی را ایفا می کند. قسمت های اولیه سریال های دینی، به آشنایی

مخاطب با داستان، پی رنگ و شخصیت‌ها اختصاص می‌یابد و معمولاً پس از این قسمت‌های اولیه (معمولاً ۵ تا ۷ قسمت) است که مخاطب به داستان، دیالوگ‌ها و شخصیت‌ها علاقه مند می‌شود، آنان را باور می‌کند و دل به داستان می‌دهد. در همین قسمت‌هاست که شکست یا موفقیت یک سریال رقم می‌خورد. در این قسمت‌ها، مخاطب با توجه به مسائل زندگی روزمره خود و منابع فرهنگی که دارد، دست به تفسیر محتوا و پیام سریال می‌زند که البته، می‌تواند از پیام اصلی هم کاملاً به دور باشد. البته به دلیل مشخص بودن فضا و مناسبت پخش سریال‌ها، بیننده از همان ابتدا متوجه می‌شود که با سریالی دینی روبه‌رو است. از این رو، به دنبال تفسیرهای دینی برای رفتار و گفتار افراد هم می‌گردد. اما از آن‌جا که هنوز داستان به طور کامل گره‌گشایی نشده است، این تفسیر ممکن است با تفسیر مورد نظر کارگردان یا تهیه‌کننده متفاوت باشد.

اجتماعات تفسیری

اجتماعات تفسیری

آنچه به تفسیر مخاطب از محتوا یا پیام سریال شکل می‌دهد، تنها مسائل زندگی روزمره او نیست، بلکه اجتماعات تفسیری که پیرامون مخاطب قرار دارند، نیز در این تفسیر به او کمک می‌کنند. به یک عبارت، دریافت و دستیابی به یک تفسیر حتی بیش از آنکه محصولی فردی باشد، در تعامل با این اجتماعات تفسیری شکل می‌گیرد. یکی از منابع مهم برای این اجتماعات تفسیری نیز، همان فرهنگ و زندگی روزمره است. بنابراین، در اینجا هم با توجه به فرهنگ و زندگی روزمره، دریافت و تفسیر پیام دینی صورت می‌گیرد.

آنچه بیش از همه چیز در این اجتماعات بر تفسیر پیام دینی سایه می‌اندازد، حوادث و خاطرات افراد در اجتماعات تفسیری، از مسائل مشابه در زندگی روزمره است. به دیگر بیان، در اجتماعات تفسیری، حوادثی مشابه که با پی رنگ داستان قرابت دارند و معمولاً به مسائل زندگی روزمره (ازدواج،

طلاق، حسد، ازدواج مجدد و غیره) مربوط می شود، دست مایه اصلی برای تفسیر حوادث و شخصیت های سریال قرار می گیرند. از این رو، فرهنگ و زندگی روزمره، صافی فرهنگی مهمی است که در اجتماعات تفسیری به شکل گیری تفسیری خاص که کاملاً با مسائل فرهنگ عامه پسند آمیخته است، کمک می کند.

شکل گیری تفسیر

شکل گیری تفسیر

تفسیری که در قسمت های میانی سریال شکل می گیرد، به سختی در قسمت های پایانی تغییر می کند. اما نکته، درست در اینجا است که پیام های سریال دینی، همراه با گره گشایی نهایی داستان، در قسمت های نهایی نهفته است. به این ترتیب، بیننده کمتر حاضر می شود که تفسیر خود را تغییر دهد، حتی اگر گره گشایی در قسمت های پایانی، چیزی بر خلاف پیش بینی او باشد.

در اینجا بیننده حتی اگر به روشنی پیام دینی را دریافت کند، در تفسیرهای اولیه خود، درباره مسائل زندگی روزمره به سختی حاضر خواهد شد که تغییری ایجاد کند. این موضوع از آن جهت جالب توجه است که حتی در قسمت های پایانی، دیالوگ ها طوری پیش می روند که به روشنی به بیننده پیام سریال را خاطرنشان می کنند.

با این حال، در بهترین حالت، بیننده این تفسیر را چیزی در کنار تفسیر خود حفظ می کند. یا بیننده پیام دینی را به روشنی دریافت می کند، اما این امر مانع آن نمی شوند که او حوادث سریال را با توجه به فرهنگ رایج در جامعه و حوادثی که پیرامون خود می بیند و یا درباره آنها چیزهایی می شنود، تفسیر کند. این تفسیر، حتی پس از پایان یافتن سریال و برگزاری میزگردهای تلویزیونی با مفسران، منتقدان و هنرپیشگان ممکن است به سختی تغییر کند. میزگردهای تلویزیونی با هنرپیشگان و ستارگان تلویزیونی، بیش از آنکه بتوانند نقشی در

تغییر یا اصلاح تفسیر مخاطبان داشته باشند، در جهت دامن زدن به اشتیاق مخاطبان برای آشنایی هرچه بیشتر با هنرپیشگان و زندگی آنان پیش می روند.

الزامات ساختارهای روایی در سریال ها

الزامات ساختارهای روایی در سریال ها

با توجه به آنچه گفته شد، این پرسش کلیدی مطرح می شود که چنین کج اندیشی که در تفسیر پیام سریال های تلویزیونی پیش می آید، آیا از ضعف در تولید ناشی می شود یا به الزامات و ویژگی های ساختاری سریال ها باز می گردد. تعارضی که میان پیام دینی و ساختار پی رنگ سریال های دینی وجود دارد، بدون شک می تواند تا حدودی معلول ضعف تولید باشد. در برخی از موارد، کارگردانان نمی توانند لایه پی رنگ را با محتوای دینی سریال چنان درآمیخته کنند که نوعی وحدت و یک پارچگی مشاهده شود.

اما در اینجا نمی خواهیم به این مسئله که در جای خود مهم است، پردازیم. به جای آن، نکته اصلی مورد نظر ما این است که این تعارض بیش از آنکه ناشی از ضعف در تولید باشد، ناشی از تعارض میان الزامات ساختاری سریال ها و پیام های دینی است. البته در اینجا، به هیچ وجه قصد نداریم که با رویکرد جبر تکنولوژیک، از الزامات ذاتی تلویزیون و یا سریال های تلویزیونی دفاع کنیم، بلکه با رویکردی عالی تر می خواهیم از الزامات ساختاری سریال های تلویزیونی سخن بگوییم که به تعارض مورد نظر می انجامد.

بخش مهمی از این الزامات که در اینجا مد نظر است، ناشی از ساختارهای روایی سریال های دنباله دار است. سریال های دنباله دار می کوشند طیف گسترده ای از مخاطبان را جلب کنند و بدین منظور، ناچار از به کارگیری جاذبه های مطلوب بینندگان و نوعی سادگی و سراسری در داستان گویی و پیام

رسانی (۱) هستند. جاذبه های به کار گرفته شده در سریال های تلویزیونی، (۲) نه تنها به جاذبه های هنرپیشگان بازمی گردد، بلکه نکته مهم، به استفاده از موضوع ها و درون مایه های فرهنگ عامه پسند (عشق، ازدواج، طلاق، مشکلات خانوادگی، مسائل جوانان، چندهمسری) که مورد توجه توده مردم هستند، باز می گردد. این درون مایه ها که همیشه با چاشنی اخلاقیات منفی و مثبت (حسد، کینه، وفاداری، گذشت، پاک دامنی و غیره) درآمیخته اند، بستری جذاب و قابل فهم را برای توده مردم فراهم می سازند.

استفاده مکرر از این درون مایه ها که به نظر می رسد هیچ گاه تمامی ندارند، مضمون بسیاری از سریال های دنباله دار را تشکیل می دهند. افزون بر آن، ساختارهای روایی به کار رفته در سریال ها حتی تکراری تر از این مضمون ها هستند؛ زیرا اگر از دیدگاهی ساختارگرایانه به موضوع بنگریم، ساختارهای روایی، بیان کننده ساختارهای فرهنگی یک جامعه هستند و ذهنیت جمعی آن را آشکار می سازند.

ساختارهای روایی عموماً در خدمت بازتولید جامعه هستند و از این رو، کارکردی محافظه کارانه دارند. ساختارهای روایی، به طور عموم نمایانگر سه مرحله (تعادل، عدم تعادل، تعادل مجدد) هستند و از این طریق روایت ها بیانگر نیاز جامعه به ترمیم ساختارهای موجود است. ساختارهای روایی نهفته

۱- کارول، شاخصه مهم هنرهای توده ای را در ویژگی هایی نظیر سادگی در پیام و در نظر داشتن گستره ای از مخاطبان می داند.

۲- البته، این جاذبه ها منحصر به سریال های تلویزیونی نیستند و برخی از این ویژگی به شکل بارزتری در سینما و دیگر رسانه های جمعی (نظیر مجله های عامه پسند) نیز به چشم می خورد.

در سریال های تلویزیونی، ساختارهایی مشابه و تکراری هستند که از یک وضعیت تعادل (تمایل دو خانواده برای ازدواج فرزندانشان، زندگی سالم و شاداب مردی با همسر و فرزندش، زندگی یک خانواده گسترده که در آن پدر خانواده به عنوان یک رهبر، موجب هم بستگی و راهبری خانواده است، پزشک متخصصی که عاشق همسرش و دخترش است و غیره) شروع می شود.

این وضعیت تعادل، به زودی به هم می ریزد (حسد پسرعمو یا دخترعمو برانگیخته می شود، مرد با دختری بیگانه در شب تصادف می کند، صلاحیت و مشروعیت پدر برای هدایت خانواده از بین می رود و خانواده در معرض گسیختگی قرار می گیرد و پزشک متخصصی که نمی تواند همسرش را نجات دهد و به زودی با همکاران و حتی دخترش درگیر می شود) و مرحله عدم تعادل پدید می آید. این حالت عدم تعادل، با اقداماتی (کشف حسادت دخترعمو یا پسرعمو، انگیزه شیطانی دختر برای به هم ریختن زندگی مرد خانواده دوست، پی بردن پدر به خطای خود و گرد آمدن مجدد خانواده به دور پدر، کشف غرور به وسیله پزشک که مسبب بدبینی او به دیگران بوده است) باید به تعادل مجدد باز گردد. این ساختارهای روایی در پس بسیاری از سریال های تلویزیونی نهفته است و بارها تکرار می شود. همین تکرار است که نوعی «پیش بینی پذیری» را برای مخاطب به همراه می آورد.

پیش بینی پذیری، اگرچه از منظر منتقدان هنری نوعی ضعف به شمار می رود و دست کارگردان را پیش بیننده رو می کند، اما از دیدگاه روان شناسی جمعی، این پیش بینی پذیری، به بیننده نوعی آرامش خیال می دهد. آرامشی ناشی از اینکه سرانجام حق پیروز خواهد شد، عشاق حقیقی به یکدیگر خواهند رسید، آدم بدکار مجازات خواهد شد و غیره.

بنابراین، ساختارهای روایی الزاماتی دارند که خود را بر کارگردان تحمیل می کنند. در اینجا فرصت پرداختن به این ساختارها به طور مشروح نیست، فقط باید به الزامات توجه داشت. اما اگر این تکرار در بن سریال ها از دیدگاه ساختار روایی وجود دارد، چرا بینندگان، هر سریال جدید را با اشتیاق به عنوان داستانی جدید دنبال می کنند. حقیقت آن است که ساختارهای روایی معمولاً به کمک پی رنگ های مختلف که داستان رو (شکل ظاهری داستان) را تشکیل می دهند، متنوع جلوه می کنند. از دیگر سو، انتخاب هنرپیشه های مختلف و دیالوگ ها و لوکیشن های مختلف بر این تنوع می افزاید و بیننده را وادار به قبول این می کند که با سریالی کاملاً جدید روبه رو است.

الزامات ساختاری که کارگردان سریال تلویزیونی با آن روبه رو است، بر چگونگی عرضه پیام دینی هم اثر می گذارد و آن تعارضی که پیش از این به آن اشاره شد، پیش خواهد آمد. تعارضی که از یک دیدگاه، گریزی از آن نیست. این الزامات، از دیدگاهی دیگر هم قابل طرح است و آن، ایدئولوژی کارگردانان و تهیه کنندگان سریال های هنری و حتی شبکه های تلویزیونی است.

خطاست اگر تصور کنیم که این ایدئولوژی فقط به امور سیاسی مربوط است. برعکس، در اینجا منظور از ایدئولوژی، اشاره به گستره ای از باورها (باورهای مردسالارانه، باورهای قومی، باورهای ملی و البته باورهای سیاسی) است که همگی در شکل دادن به نظام ایدئولوژیک سازندگان برنامه تلویزیونی (از مدیران شبکه ها گرفته تا نویسندگان و کارگردانان) سهیم هستند.

البته، باز هم خطاست اگر تصور کنیم که این نظام های ایدئولوژیک یک دست هستند؛ برعکس، تعارضی گاه پنهان و گاه آشکار بین این نظام های ایدئولوژیک وجود دارد که خود را در سریال های تلویزیونی آشکار می سازند.

الزامات ساختارهای روایی و نظام های ایدئولوژیک، هریک ممکن است خود مانع انتقال صریح پیام دینی شوند و یا از دسترسی بیننده به این معنا جلوگیری کنند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

سریال های دینی که هدف آنها انتقال پیام های دینی به مخاطبان خود است، با الزاماتی روبه رو هستند که گاه مانع انتقال آن پیام یا توجه بیننده به جنبه های دیگر سریال می شود. به نظر می رسد که تفسیر بیننده از پیام دینی این سریال ها، از مسیر فرهنگ عامه پسند و مسائل زندگی روزمره می گذرد و از این رو، سریال ها همواره در راستای این مسائل تفسیر می شوند. بررسی های انجام شده درباره مخاطبان زن و مشاهده مشارکتی نگارنده، بیان کننده آن است که این تفسیر که در اجتماعات تفسیری پیرامون بینندگان شکل می گیرد، گاه چنان قوی است که مانع توجه به پیام دینی می شود. تأثیرپذیری زنان از مسائل و حوادث روزمره چنین قرائت هایی را تقویت می کند. از این رو، فرهنگ عامه پسند به عنوان صافی ای عمل می کند که تفسیر سریال ها از گذر آنها صورت می گیرد.

از دیگر سو، تفسیر مخاطبان از سریال های تلویزیونی، در قسمت های میانی شکل می گیرد و اجتماعات تفسیری و مسائل زندگی روزمره نقش مهمی در شکل دهی به تفسیر مخاطبان در قسمت های میانی دارند. میزگردهای نقد و بررسی سریال ها که به کمک مفسران و صاحب نظران و دست اندرکاران سریال صورت می گیرد، نه تنها به تغییر این تفسیر منجر نمی شود، بلکه در بهترین حالت، به اشتیاق بینندگان برای مرور دوباره سریال و یا آشنایی بیشتر با هنرپیشگان منجر می شود.

از این رو، همواره نوعی دوگانگی (شاید هم تعارض) بین الزامات داستان گویی

در سریال و پیام دینی نهفته در آن به چشم می خورد. این دوگانگی و یا تعارض، گذشته از ضعف های هنری که مربوط به تولید است، به دوگانگی و تعارض میان الزامات ساختارهای روایی سریال های تلویزیونی و پیام دینی نهفته در آنهاست. البته چنین دوگانگی ای در مورد سریال های سیاسی نیز ممکن است به همین صورت وجود داشته باشد و فقط به سریال های دینی اختصاص نداشته باشد.

فدرستون، مایک، زندگی قهرمانی و زندگی روزمره، ترجمه: هاله لاجوردی، تهران، ارغنون، شماره ۱۹، ۱۳۸۰.

(Abercrombie, Nicholas, Television and Society, Cambridge, Polity Press (۱۹۹۶).

Ashley, Bob, Reading Popular Narrative: A Source Book, London, Leicester University Press (۱۹۹۷).

(Carroll, Noel, A Philosophy of Mass Art, Oxford: University of Oxford Press (۱۹۹۷).

(Fiske, John, Reading popular Culture, London, Routledge (۲۰۰۲).

Gauntlett, David and Hill, Annette, TV Living: Television, Culture and Everyday life, London, Routledge (۱۹۹۹).

(Highmore, Ben, The Everyday Life Reader, London, Routledge (۲۰۰۲).

(Levingstone, Sonia, Making Sense of Television, London, Routledge (۱۹۹۸).

Ross, Karen and Nightingale, Virginia Media and Audiences, New Perspectives, Berkshire: Open University Press (۲۰۰۳).

(Strinati, Dominic, An Introduction to Popular Culture, London, Routledge (۲۰۰۰).

Arthurs, Jane, Television and Sexuality: Regulation and the Politics of Taste, London, Open University Press (۲۰۰۴).

(Morley, David, Television, Audiences and Cultural Studies, London, Routledge (۱۹۹۲).

(Casey, Neil, Television Studies: The Key Concepts, London, Routledge (۲۰۰۲).

Parker, Martin and Beezer, Anne Reading into Cultural Studies, London, Routledge
..(١٩٩٢

.(Inglis, David, Culture and Everyday life, London, Routledge (٢٠٠٥

.(Bennett, Andy, Culture and Everyday Life, London, Sage (٢٠٠٥

.(Inglis, David, Culture and Everyday life, London, Routledge (٢٠٠٥

.(Wasko, Janet, A Companion to Television, London, Blackwell Publishing (٢٠٠٥

عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگروی

اشاره

عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگروی

حجت الاسلام حمید رجایی

مقدمه

مقدمه

الف) دنیاگروی (۱) اگر چه به لحاظ اصطلاح، نوآمد است، اما در جوهر و ماهیت، امر نو و تازه ای نیست. همه انحراف های فردی و اجتماعی بشر، در صورتی کلی تر و مفهومی بنیادی تر، در گذشته وجود داشته اند و ریشه در جهل، هواپرستی و خودخواهی (در مقابل خداخواهی و خداپرستی) دارند. این، «صورت» و «ابعاد» انحراف های بشری است که «پدیدار» (۲) متفاوتی دارد و گرنه در ماهیت و پس پرده، خدا در مقابل هوا، شیطان در برابر عقل و

۱- سکولار ((secularism)) از ریشه سکولاریس (secularis) به مفهوم نامقدس، غیرروحانی و ناسوتی است. واژه برابر آن (ecclesiastialism) و نیز ((sacramentalism)) به مفهوم مینوگروی و قدسی گرایی است. کاربرد این اصطلاح در مفاهیم دین دنیاگرا، جداانگاری دین و دنیا، عرفی گروی، جدایی دین از سیاست، علمی و عقلانی شدن تدبیر اجتماع و امثال آن، همواره نظاره کردن به پدیداری از آن است و حصر معنای آن در هر یک، مشکلاتی را دارد. در هر حال سکولاریسم، اگر چه همه اینها هست، یک ماهیت و جوهر بیشتر ندارد و آن همان است که آورده ایم. برای مطالعه بیشتر نک:

.Merriam Webster collegiate dictionary tenth edition

۲- Phenomen, Appearance

عبودیت و حب دنیا در برابر حب لقاءالله و حب آخرت؛ صف کشیده اند. همه معادله های پرمجهول بشری، به همین شیوه ساده می شوند؛ فقط ظلمت و نور است که باقی می ماند و انسان باید یکی را برگزیند.

تأمل در فهم عمیق و درست سکولاریسم در اینجا و مکتب های دست ساز بشری در همه جا، از این جهت اهمیت فراوان دارد که با عقل جزئی نگر به کاوش و بررسی آنها بسنده نکنیم و آن گونه که قرآن کریم دو شریان خدا و هوا را در عرصه حیات آدمی، جریان شناسی و کالبدشکافی کرده است، به تحلیل پدیده ای فکری و رفتاری انسان ها پردازیم.

دنیاگروی، رویکرد نافذی است که در همه عرصه های حیات فردی و اجتماعی آدمیان، می تواند اثرگذار باشد و به همین جهت، کاوش و کوشش جهت بازشناختن زادگاه آن در کدام عرصه و کدام بخش، کم فایده است.

دنیاگروی، واژگونی درونی آدمیان است به سمت دنیا؛ برگزیدن امر دنیوی و زودگذر است بر امر اخروی؛ خدا و توجه عبادت گونه به مبدأ را به حاشیه راندن است. گاه این واژگونی، در قلب یک فرد رخ می دهد و گاه در قلوب انبوه آدمیان، گاه بر سر این واژگون سازی، یک توافق جمعی صورت می گیرد^(۱) و گاه مفاد این توافق تئوریزه می شود.^(۲)

پس سکولاریسم، زادگاهی انفسی دارد و پدیدارهایی آفاتی، شدت و ضعف هر یک از این دو (مولود انفسی و پدیدار آفاتی) بر هم تأثیرگذارند و وجه مشترک همه یکی است و آن اولویت بخشی به امر دنیایی و فرودست نهادن

۱- در این صورت است که سکولاریزاسیون شکل می گیرد.

۲- سکولاریسم نهادینه شده در عقلانیت علمی و در پی عملی.

سودای خداخواهی و آخرت‌گروری است. گاه لطیف و ضعیف، گاه غلیظ و قوی، گاه پنهان و افشان و خیزان، گاه آشکار و صریح، گاه در مقام عمل، گاه در مقام عمل و نظر (۱) دنیا‌گروری به جلوه‌های بسیار می‌تواند باشد و پرداختن و سیاهه کردن جلوات آن جز اتلاف وقت و افتادن در دام پرده‌خوانی رنگارنگ شیطان چیزی نیست.

ب) دنیا‌گروری، با اصول اعتقادی و اخلاقی اسلام و با فروع عملی و شریعت‌گزاری آن، سازگار نیست. پذیرش یکی به نفعی کامل دیگری می‌انجامد. هم در مقام اندیشه و منطق و هم در سازه‌های عملی. فرصت‌هایی که اسلام فراروی انسان گذاشته است امکانی برای جمع این دو قرار نداده است.

در مکتب اسلام، فلسفه آفرینش آدمی، پرستش خدای متعال است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» و گزینش زیستگاه و زیست‌دنیایی بر آخرت، مورد نکوهش خداوند است: «بَلْ تُؤْثِرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ خَيْرٌ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ»؛ و کسی که چنین کند را طاغی خوانده است و جایگاه او را دوزخ معرفی کرده است: «فَمَا مِمَّا مَنْ طَغَىٰ وَآثَرَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا، فَإِنَّ الْجَحِيمَ هِيَ الْمَأْوَىٰ» دنیا، (۲) آن‌گاه که مورد دل‌بستگی انسان قرار گیرد و آدمی در مقام اولویت دادن آن بر آخرت برآید، مورد مذمت قرآن است: «قُلْ مَتَاعُ الدُّنْيَا قَلِيلٌ وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّمَنِ اتَّقَىٰ» (۳).

۱- مرور تعاریف گوناگون این اصطلاح، ما را به این نتیجه می‌رساند که وجه جامع سکولاریسم، جز همین معنای انفسی و درپی، پی‌آمدهای آفاتی آن، چیز دیگری نیست.

۲- دنیا از نظر واژه‌شناسی، مونث ادنی به معنای پست‌تر یا نزدیک‌تر است، البته در هر حال، دنیا نسبت به حیات طیبه، معنوی و سعادت

۳- آیات فراوانی بر این معنا دلالت دارد.

براساس جهان بینی اسلام، همه هستی، عرصه حاکمیت خداوند است «إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ» (انعام: ۵۷) و توحید ربوبی، افعالی و تشریحی اوست که همه جا سایه افکنده است و بر این اساس، پذیرش سکولاریسم، به طور ضروری کفرآمیز تلقی می شود. (۱)

عقلانی بودن اسلام و ارزشمندی خرد و خردورزی در ساخت مستقلات عقلی، جامعیت اسلام، (۲) هماهنگی آن با فطرت، محکم بودن کتاب آسمانی آن، (۳) قاعده های منطقی میان علم و دین، (۴) همه و همه امتیازهایی هستند که سرنوشت اسلام و مسلمانان و مسیحیت و مسیحیان را از هم جدا می کند و زمینه های سکولاریسم را می خشکاند. (۵) روحانی و اخروی پست تر است. از این جهت است که لذت های آن همراه با سختی و محدود به قوای مادی است. این واژه ۱۱۵ بار در قرآن آمده و ۱۱۱ بار آن به معنای زندگی این جهانی است. نک: قاموس قرآن، ج ۲، ص ۳۶۲.

ج) دنیاگروری در مقام تحقق، ممکن است آهسته و خزنده و از راه پنهان و نیز پله پله در ذهن و ضمیر مؤمنان راه یابد و رسوب کند و به صورت ناخودآگاه

۱- نک: محمد نقیب العطاس، اسلام و دنیوی گری، ص ۳۸ _ ۴۰.

۲- نک: نحل: ۸؛ نک: اصول کافی، ج ۱، ص ۷۷.

۳- نک: فصلت: ۴۲.

۴- نک: شیخ مفید، الامالی، ص ۲۹۲.

۵- اشاره به برخی از عوامل ناکارآمدی معارفی، معرفتی و عملکردی آموزه های مسیحیت و نیز نهاد کلیسا، به مثابه پاره ای از علل انحطاط جامعه اروپا به سوی دنیاگروری. برای مطالعه بیشتر نک: محمدحسن قدردان قراملکی، سکولاریسم در مسیحیت و اسلام، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۰، صص ۵۷ _ ۹۵.

در سازمان مهرورزی، اولیت دهی، فرایند تصمیم سازی و سازه های فکری، در نهایت خوش بنشیند.

د) دنیاگروی، امری مشکک (ویژگی امری که درباره آن شک وجود دارد) و نیز هزارچهره است و آدمی موجودی است و سوسه پذیر، قسم خورده شیطان، برای این که از صراط مستقیم رخ برتابد و لذت آنی و نقد و گذرای دنیا را بر لذت آجل (آینده) و موعود و موکول به ایمان، برگزیند. بسا زشتی این لغزش اندک اندک فرو بریزد و برگزینش دنیا با استدلال های موهوم، نهادینه شود. مثلاً اهمیت آلی و مقدمی امر دنیوی به اهمیت ذاتی تصور شود.

آری مسلمانان هم ممکن است سکولار شوند و از دین، پوسته ای باز نهند و همه در کار توجیه دنیاگروی خود برآیند، گو این که بسیاری از رفتارها را می توان دنیاگرایانه یا خداگرایانه به یک روش به جا آورد.

ه) تلویزیون، به عنوان مهم ترین، مؤثرترین و فراگیرترین رسانه، امروزه توجه بسیاری از اندیشمندان را به خود جلب کرده است. این جعبه جادو، عناصر تازه ای را برای بیان به کار می گیرد و در کنش سازمانی و هنری و زبانی خود، ابزاری کارآمد برای ساخت و القای (۱) محتوا قلمداد می شود.

در این مقاله، کوشش ما این است که ضمن بازشناخت و تحلیل کارکرد عناصر بیانی تلویزیون تأثیر آن را بر ذهن و ضمیر «مخاطب مؤمن» بررسی کنیم و زمینه هایی را که موجب دنیاگرا شدن مخاطب می شود نشان دهیم و از این

۱- القاء، فن ترویج و تبلیغ است. در القاء مخاطب کمتر موفق می شود قوای ادراکی خود را برای تجزیه و تحلیل پیام به کار گیرد؛ زیرا پیام با فنون خاصی ارسال می شود که احساسات و غرایز مخاطب را از قبل تحریک می کند یا مجال تفکر را به مخاطب نمی دهد.

آگاهی دادن، هشدارها و راهکارهایی را حاصل آوریم.

۱. زبان تلویزیون

اشاره

۱. زبان تلویزیون

تصویر و صدا مانند یک زبان پیچیده در تلویزیون، در بافت های گوناگون، کاربردی شده و عمل می کند. هر قالب از قالب های برنامه سازی، به گونه ای خاص از این دو عنصر بهره می گیرند، شاید تشبیه سازه های زبانی در قالب های برنامه سازی به بافت های بدن، بتواند ما را به مفهوم گونه گونی بهره بری از عناصر بیانی تلویزیون، کمی نزدیک کند. اگرچه همه بافت های بدن، از عناصر و ساختار کلی یکسانی ساخته شده اند، اما این چگونگی گردآوری و ترکیب عناصر در کنار هم است که امتیاز شکلی و کارکردی آنها را موجب می شود.

در همه قالب های برنامه سازی، از عناصر تصویر و صدا استفاده می شود، اما در هر قالب نحوه خاصی از این بهره ها برده می شود؛ شاید پیچیده ترین شکل کاربرد عناصر بیانی، قالب نمایشی باشد که عناصر بیانی در یک مجموعه ترکیبات بسیار پیچیده، به ساخت محتوا، مفهوم و انتقال آن می پردازند. هرچند قالب های دیگر ساده تلویزیونی، بسته به مهارت سازندگان برنامه و با در نظر گرفتن چگونگی توزیع ارزشمندانه آن، در کنداکتور پخش و تفکر راهبردی هزینه شده برای آن نیز، به اندازه کافی پیچیده، مشکل و قابل بحثند.

نکته مهم در درک مسئله عناصر بیانی تلویزیون و انواع تأثیر آن بر مخاطب و از جمله حرکت دادن وی به سوی دنیاگروی، درک سنخ بحث است. سنخ مسئله در تعامل میان رسانه و مخاطب، یک بحث عمیق «زبان شناختی» است و آن هنگام که به بررسی آسیب هایی که به طور احتمالی این زبان، به خودی خود یا به جهت ظرفیت هایی که در اختیار استفاده کنندگان آن می گذارد، می پردازیم، در حقیقت داریم به آسیب شناخت یک زبان (زبان تلویزیون) می پردازیم.

البته میان این بحث زبان شناسانه و بحث های دیگر زبان شناختی، یک تفاوت بزرگ وجود دارد و آن اینکه، زبان به معنای گفتار (آنچه می تواند گفته شود) فقط بخش کوچکی از زبان شناخت تلویزیون است!

در تلویزیون افزون بر گفتار، تصویر، حرکت، نوشتار، موسیقی و اصوات غیر کلامی و قاب (۱) نیز حضور دارد که با همراهی، معادله های پیچیده و انبوهی را در تعامل با مخاطب موجب می شوند.

پیش از ورود به هر یک از مقوله ها و کاوش زبان شناختی آن، لازم است به این نکته توجه داشته باشیم که به کار گرفتن این عناصر در تلویزیون بسیار حرفه ای صورت می گیرد و تا جایی که فرصت باشد، توضیح خواهیم داد که در گیرسازی مخاطب با این زبان تا چه حد عمیق و تأثیر گذار است.

الف) مؤلفه های تصویر

الف) مؤلفه های تصویر

تصویر از نظر ریاضی و اپتیکی، (۲) عبارت است از نقاطی که ما آنها را در سطح می بینیم. از میان نقطه، خط، سطح و حجم، «سطح» اولین عنصری است که می تواند در جهان خارج از انتزاع محقق شود، البته هر سطحی در جهان ماده، لزوماً باید بر حجمی استوار باشد، اما سازمان اپتیکی چشم، به ما اجازه می دهد سطوح را بینیم و البته حجم ها را در پرتوی تفسیری که وابسته به تجربه های دیگر است، استنباط کنیم. (۳)

۱- قاب یا کادر، به صورت انتزاعی در هر جا که بتوان محدودیتی را تصور کرد، گفته می شود، ولی در تلویزیون، کادر به صورت مادی و بصری وجود دارد و دارای «کارکرد زبانی» است. در مورد کارکرد اثباتی و سلبی آن خواهیم گفت.

۲- شاخه ای از فیزیک که به شناخت نور و اسباب های نوری می پردازد.

۳- به همین جهت، دو بحث ریاضی و اپتیکی در تعریف تصویر به کار برده شد.

تصاویری که ما در طبیعت یا دنیای هنر با آن روبه رو هستیم، با مؤلفه های زیادی درک می شوند؛ نقطه، (۱) خط، سطوح، رنگ، حجم، تباین، شباهت، غرابت، تحریف، بافت، شکل، اندازه، دوری و نزدیکی، جهت، موقعیت، ترکیب بندی، عمق و پرسپکتیو، توالی، حرکت ریتم، تکرار، تدریج، تمپو و... مؤلفه هایی هستند که در عموم تصاویر می توان دید.

البته تصویری که موضوع بحث ماست، یعنی تصویر در تلویزیون، واحد یک مؤلفه دیگر هم هست و آن کادر یا قاب است که بر روی چیدمان آنچه درونش قرار می گیرد، بسیار وسواس دارد. کادر دارای دو کارکرد زبانی است؛ یک کارکرد اثباتی که عبارت است از قرار گرفتن موضوع در آن؛ برای مثال یک نقطه در کادر می تواند هر عنصر بصری باشد، می تواند به هزاران شکل باشد، رنگ های گوناگونی داشته باشد، در کدام موقعیت باشد و کدام جهت را نشان دهد، می تواند تکرار و موجب ریتم شود، در اثر تکرار روی صفحه تلویزیون یک بافت به وجود بیاورد، این تغییرات می توانند با تمپوی آرام یا تند صورت بگیرد و در توالی خود رو به زوال یا کمال بگذارد. (تدریج و تحریف)

این نقطه می تواند یک نماد باشد، نمادی موافق یا ضد یک جریان فکری، عقیدتی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی یا هر چیز دیگر و با همین نقطه و با به کار بردن فنون تصویرگری، دربردارنده پیامی بزرگ و تأثیری ژرف

۱- نقطه، در اصطلاح هنرهای تجسمی، یک واحد بصری است که دارای طول و عرض و ارتفاع است. اما بر اطراف سطحش به صورت یک واحد دیده می شود، مانند یک قطره خون روی تکه کاغذ، یک قایق روی اقیانوس یا یک ستاره بر آسمان. همین قیود بصری در مورد خط نیز صادق است و آن دو را از مفهوم ریاضی آن جدا می کند.

باشد! کارکرد دیگر قاب، کارکرد سلبی است؛ یعنی کادر پاره ای امور را در خود جای نمی دهد و با حذف آن، توانایی تحریف حقیقت پیرامون را پیدا می کند.

(ب) کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب

(ب) کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب

اولین گام برای درک کارکرد تلویزیون، به ویژه تصویر، مسئله جلب «توجه»^(۱) مخاطب است. توجه، یک اصطلاح ارتباطی است و همواره «بیش از به کار انداختن گیرنده های حسی»^(۲) است، توجه به پردازش اطلاعات، به مرحله ای بعد از «احساس» مربوط می شود.^(۳)

تلویزیون برای جلب و نگه داشتن «توجه مخاطب»، از عناصری که موجب توجه می شوند بهره می گیرد. برخی از این عناصر عبارتند از: بسامد^(۴) (تکرار نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک) ناگهانی بودن^(۵) دوام^(۶) (طول یک نما در آستانه تحمل و علاقه مدرک) شدت^(۷) تازگی^(۸) دلالت عاطفی^(۹) رعایت سلیقه های فردی یا جمعی (زیباشناخت خرده فرهنگ) و...

برای درک بهتر کارکرد تصویر تلویزیونی بر مخاطب، لازم است به تفاوت ها و وجوه اشتراک فردی که در خیابان در حال پرسه زدن است یا در دشتی در حال

۱- attention

۲- sense Receptors

۳- نک: تام اسولیوان و همکاران، مفاهیم کلیدی ارتباطات، نشر فصل نو، ۱۳۸۵، ص ۳۸.

۴- frequency

۵- suddenness

۶- duration

۷- intensity

۸- novelty

۹- emotional Signification

تماشای مناظر است و فردی که مخاطب تلویزیون است، توجه کنیم.

هر دو نفر، تصاویر رنگی را می بینند که در آنها مؤلفه های تصویر کمابیش وجود دارد. تصاویر مورد نظر هر یک به ترتیب ممکن است خیلی خوشایند، خوشایند خنثی، ناخوشایند و بسیار ناخوشایند باشد. (۱)

اما نکته مهم اینجاست که تأثیر تصاویر بر هر یک از این دو نفر، در اصل یک تفاوت عمده دارد و آن اینکه مؤلفه های تصویری برای فرد اول براساس یک سازمان دلالی و الگوی زبانی در نیامده اند، اما برای مخاطب تصویر تلویزیونی، همواره تصاویر در نظام زبانی خاصی ارائه می شوند که به وسیله نظام دادن مؤلفه های اولیه ای که در بیان تصویری بیان کردیم، به رشته تحریر درآمده اند. (۲)

این تحریر را تحریر مشق گونه و اولیه می توان نامید که تنها در حکم ظرفیت بیانی و هیولای مفاهیم است. (۳) اما پس از فعلیت یافتن آن به وسیله مهارت برنامه ساز، تأثیر عمیقی در حد تصرف عدوانی در ذهن مخاطب خواهد داشت.

سازمان پیچیده تر تصویر در بیان مفاهیم و تعامل با مخاطب، زمانی شکل می گیرد که ظرفیت های اولیه در تعامل با سازمان، تمایل های اولیه مخاطب

۱- نک: جری ماندر، کندوکاوی در ماهیت و کارکرد تلویزیون، نشر صبح، ص ۲۷۵.

۲- البته بر مبنای همین اصول، زبان تصویر، به ویژه وقتی به حدود تأویل (interpretation) وارد شویم که گاه به آن با قدری وسعت دادن در معنا فرازبان (para language) هم می گویند، همه عناصر هستی، به سان کتابی (کتاب تکوین) برای آنان که سواد و بصیرت ارتباط با آیات آفاقی را دارند، میسر است و اهل بصیرت از شجر و حجر و مدر رازها می شنوند. اما بهتر است حداقل در اینجا مبحث زبان تلویزیون که عمدتاً زبانی بشری است با این مقوله جداگانه بحث شود.

۳- مواد به کار بست اولیه ترین فنون تصویرگری، بدون نرم افزارهای برنامه سازی است.

(غرایز و نیازهای اولیه وی) یا ثانوی وی در آیند. (۱)

این هنگامی است که تصویر بخواهد در نظام بیانی خود و جلب توجه مخاطب از جاذبه های جنسی، خیالی، غضبانی، عقلانی و علمی (اکتشافی) استفاده کند، شاید در تقسیم دیگر بتوان گفت، جاذبه شهوی اعم از جنسی، خوردن، نوشیدن و هر آنچه به لذت بردن غریزی بینجامد، به ویژه وقتی بهره گیری از این جذابیت ها با تکنیک های نرم افزاری داستان پردازی همراه شوند.

مرحله بعد، قوت گرفتن تصویر است به وسیله آواها و صداها، اعم از گفتار، موسیقی و آواهای غیر کلامی که در تالیفی همگون و سازوار، درصدد تبیین یا رساندن یک مفهوم درمی آیند.

همراهی زیباشناختی تصویر، حرکت، موسیقی، نوا و صدا و برگزینش عناصر در کادر، موجب سمفونی عظیم و مستی آوری می شود، ما اگر چه در مقابل خطوط فعال عمل می کنیم، اما در برابر رنگ و موسیقی شدیداً تأثیرپذیر هستیم. اگر رنگ در پرداخت یک تصویر شهوت انگیز به درستی و با تکنیک های لازم، (تدریج، غرابت، زیبا در میان نازیبایان، کمالات عاطفی محبوب در کنار زیبایی جنسی، بافت دراماتیک احساس برانگیز و ...) به کار گرفته شود، به احتمال قوی، مخاطب در درک شخصیت فرآمده از همین نقاطی که بر صفحه تلویزیون جادو شده اند، دچار تخدیر (۲) می شود.

۱- به یاد آورید هرم مزلورا.

۲- narcotization اصطلاحی است آمریکایی که stupor نیز می گویند؛ یعنی مخاطب در لحظه دریافت پیام های رسانه، توش و توان خود را در تحلیل فعال از دست می دهد و تحلیل و داوری فکری وی در جریان مطلوب رسانه سوق می یابد.

حتی قبل از آنکه بخواهیم از امدادهای پرتوان نرم افزارهای پردازش دراماتیک زیادتیر سخن بگوییم، در هم آمیزش عناصر بیانی تصویری، می تواند نهایت توجه مخاطب را جلب کند. مثلاً در نمایش های انیمیشن استند(۱) بیشتر مخاطبان محو تماشای خلق زیبایی های آفریده شده روی صفحه می شوند و توجه آنها ساعت ها می تواند ادامه یابد.

بنابراین، اولین کارکرد مؤثر تصویر بر مخاطب، جلب و حفظ توجه عمیق مخاطب است که در نگاه فنی بسیار پر معنا و اهمیت است.

گام بعدی، آن گاه به درستی برداشته می شود که بر خمیرمایه تصویر (با توجه به مؤلفه های آن) نرم افزارهای تولید قالب های تلویزیونی با هدف گذاری هایی راهبردی به منظور تغییر نگرش مخاطب، افزون شود.

اگر تا پیش از این، تنها درباره امکان بررسی زمینه های بیانی و بحث بر سر حروف یا کلماتی بود، که می شد با آن کلمه یا جمله ساخت، این بار به وسیله آن اولیه ها، می توان جمله های بسیار رسایی را بیان کرد.

همکاری و همیاری موسیقی، گفتار، نمای نوشته، آوازهای غیر کلامی و نرم افزارهای دراماتیک، قلاب هایی هستند که ذهن و ضمیر مخاطب را به خود گیر انداخته و جلب می کنند. بی جهت نیست که میلیاردها نفر در شبانه روز می توانند (و با اشتیاق می خواهند) در برابر جعبه جادو بنشینند و در آن محو شوند.

۱- گونه ای نقاشی با ماسه است بر روی یک صدف نیمه مات که نقاش مرتب و به آسانی روی آن تصاویر گوناگون می کشد و از تماس عناصر گفته شده، می تواند با مهارت استفاده کند.

بهره‌گیری از هنر در تلویزیون یک اصل است و هنر دو خصیصه دارد: یک _ از توسن خیال بهره می‌گیرد، دو _ همواره از جنبه‌های زیباشناختی بهره می‌گیرد و حس زیباشناختی را به مخاطب می‌رساند. محصول این بهره‌گیری، حس انبساط در مخاطب است و در نهایت، لذت و به گفته دیگر، پاداش دوباره او در مقابل تماشای تلویزیون.

تصویر، به وسیله همه عناصری که یاد کردیم، در قالب به کارگیری ده‌ها نماد جذاب (سکس، خشونت، قدرت، خیال پردازی، اکتشاف علمی و...) با موسیقی هم‌نوا می‌شود و گام به گام مخاطب را بر سر هر موضوع قانع می‌کند و نظام ارزشی او را با مقدار ناچیزی فرسایش، جهت راه‌گشایی به مقصود پیش می‌برد. مثلاً در فیلم «تایتانیک»^(۱) مخاطب متوجه می‌شود که رز دختری است که از آداب و رسوم اشرافی‌گری خسته است و طالب آزاد شدن از این پایبندی‌های مسخره است. در نماهای بسته و باز، آداب افاده‌ای این جماعت تحقیر می‌شود. این تحقیر با چهره زیبای رز مظلوم تقویت می‌شود (تأثیر استتیک و نه لوجیک)، رز نمی‌خواهد با مرد مورد نظر مادرش ازدواج کند و به همین خاطر راضی به مرگ می‌شود.

رز در «غرابت»^(۲) زیبایی و اندیشه است؛ یعنی همه زنان اطراف او به زیبایی او نیستند (غرابت زیبایی) و هیچ‌یک اندیشه او را در سر ندارند. در اولین صحنه‌هایی که از جک و رز می‌بینیم، می‌گوییم: آن دو نفر چقدر به هم

۱- اثر جیمز کامرون.

۲- peculiarity، یکی از صناعات تصویرگری است؛ وقتی یک عنصر بصری با عناصر دیگر در یک مجموعه به گونه‌ای ممتاز باشد، غرابت به وجود می‌آید.

می آیند! (حس ایجاد تعادل در عدم تعادل دراماتیک به وسیله تکنیک شباهت) جک، رز را از مرگ حتمی نجات می دهد و صادقانه به او امید می دهد. رز به زندگی برمی گردد. در یک تدریج ملایم، رز و جک در پلان هایی به هم نزدیک می شوند (تکنیک تدریج) تا جایی که مخاطب براساس حس غریزی اش حکم می کند که این دو باید با هم ازدواج کنند. بی لیاقتی نامزد رز، زورگویی مادر رز به خاطر حفظ ثروت آبا و اجدادی، تمایل جدی رز برای آزاد شدن از رسوم های اشرافی گری که رنگ مایه عدالت و هم سطحی آدمیان را هم دارد، همه و همه فشارهای منفی هستند که مخاطب بپذیرد که رز و جک حق دارند به دور از چشم مادر رز، با هم ازدواج کنند.

ساختار ملودرام فیلم، وقتی آخرین تزریق زیرپوستی (۱) خود را انجام می دهد که جک خود را فدای رز می کند و ما از هرگونه شک و شبهه در عملکرد آنها بیرون می آییم و کار آن دو را نه به عنوان یک ماجرا، بلکه به مثابه یک روش ارزشمند می پذیریم.

برای تکمیل مثال و درک بهتر آنچه گفتیم، عناصر تکرار، (۲) غرابت، (۳) شباهت، (۴)

- ۱- اشاره به Hypodermic Needle model یا الگوی سوزن زیرپوستی است. در واقع، این نظریه ناپروورده ای است که می گوید هنگامی که مخاطب منفعل و اتمی شده (Atomized) می شود، نهایت تأثیرپذیری را پیدا می کند و نظام ارزشی پیام را تا حدی درونی می کند، برای مطالعه فراتر نک: (۱۹۸۱) McQuimil and windaha; (۱۹۹۷) Hallra) البته این نظریه، در صورت انبوه عرضه محصول فرهنگی و نیز انبوه استقبال مخاطب، بسیار کارگشاست تا تأثیر رسانه را درک کنیم.
- ۲- شخصیت هایی که در موارد مختلف (نماهای بنیان گذاری و غیر آن) می بینیم و آنها را در هنگام مرگشان در کشتی ملاقات می کنیم: مادر با دو فرزندش، زن و شوهر پیر، سازنده کشتی، کشیش و...
- ۳- رز در میان زنان و دختران از همه زیباتر است. تنها کسی که سلاح دارد و به سمت افراد شلیک می کند، نامزد رز است. (غرابت منفی برای نامزد رز)

۴- رز و جک شباهت خاصی دارند، گویا به هم می آیند و مخاطب می گوید این دو نفر به درد هم می خورند.

تدریج، (۱) کانتراست، (۲) هم نوایی نمادها با جریان داستان (۳) در کنار خوش تراش بودن شخصیت های کلیدی، (۴) هم نوایی با شکوه موسیقی با جریان عشق رز و جک و در نهایت ترانه دل انگیز سلندنیوم، همه و همه در کار تزریق و گسترش تم فیلم هستند که ماهرانه بر ذهن مخاطب می نشینند و احساسات او را شدیداً تحریک می کنند. (۵)

وقتی رسانه بتواند احساس مخاطب را شدیداً تحریک کند، عقل به طور موقت، توش و توان خود را در تحلیل نظام ارزشی خود، از دست می دهد و فرصت مناسبی فراهم می شود که نظام ارزشی نوین عرضه شود.

تجربه مکرر تماشای محصولات تصویری، حتی در صورت نپذیرفتن نظام ارزشی آنها در مرتبه اول به این دلیل رغبت مخاطب را برمی انگیزد که از اجزای محصول تصویری لذت برده است. مثلاً صحنه ای که روی میزهای

۱- رز و جک به تدریج با هم آشنا می شوند و از نظر ارتباط زناشویی نیز در یک پلان بندی تدریجی تقابل عشق و ورزانه پیدا می کنند.

۲- دو محیط در کشتی وجود دارد، اشراف و غیر آن. تم فیلم، عشق بر مبنای آزادی و نه اشرافیت است. این کانتراست که در لباس، اتاق ها، موسیقی، غذاها و گفتار در دو طبقه کشتی پیداست.

۳- غرق شدن کشتی همراه فروریختن تمام چینی های نفیس اشراف، به هم ریختن میزهای مجلل، شکسته شدن سقف باشکوه سالن و غرق شدن زنان و مردان با لباس های فاخرشان است.

۴- کاپیتان کشتی، رز که پیر شده است، سازنده کشتی، دستیاران کاپیتان و ...

۵- غرض از آوردن این مثال، تنها ارائه تصویری مختصر از چگونگی کاربست برخی عناصر تصویری بود در ادامه مطالب پیشین.

مجله غذا سرو می شود، یا آنجا که رز با لبخندهای شیرینش به جک چراغ سبز نشان می دهد، آنجا که با هم قرار می گذارند از رز نقاشی بکشد و آنجا که در اتومبیل خلوت می کنند، آنجا که از هم دور شده اند و رز دوباره خودش را به خاطر جک به خطر می اندازد و آنجا جک خود را فدای رز می کند. در تجربه، احساساتی مطبوع هستند که مخاطب را وامی دارد تا اثر را حداقل دوست داشته باشد، دوباره ببیند و کم کم نظام ارزشی آن از پس ذهنش به او عرضه شود و سلیقه های زیباشناختی و ارتباطی اش تغییر کند.

در این مثال ساده، می توان با مرور و گسترش قواعد اولیه، بر سیر آثار دراماتیک، زوایای کوری را فتح کرد و از ورای آن، به چگونگی تعامل عناصر بیانی تصویر با مخاطب پی برد.

مخاطب، تجربه عاشق شدن، مسافرت با کشتی، غرق شدن، رقیب داشتن، برای معشوق مردن را پیدا می کند؛ در واقع در این رؤیایی که تاحدی بوی بهشت (بهشت کوتاه فکران) را می دهد مواجه می شود. همیاری المان ها (صدا، موسیقی و آواهای غیر کلامی) را نیز نباید نادیده گرفت.

ج) شناخت آسیب زبان تلویزیون

ج) شناخت آسیب زبان تلویزیون

بحث زبان تلویزیون، زمانی یک بحث جدی می شود که از فرازبان (۱) آن سخن گفته شود. فرازبان، شیوه به کارگیری زبان است و هم شامل مدلول های مورد نظر و عمدی و هم مدلول های ناخواسته می شود، فردی که با عصبانیت سخن

۱- para language. این اصطلاح به کاربردهایی از زبان اشاره دارد که به وسیله کیفیت نمادهای زبانی فراهم می شوند. دانگ (زیر و بم بودن) لحن خشن: (gravel) یا خوش طنین: (sanerous) و بلندی صدا (volume) از این قبیل هستند، نک: مفاهیم کلیدی ارتباطات، صص ۲۴۴ _ ۲۹۲.

می گوید، ممکن است نخواهد مخاطبش ناراحت شود، اما کیفیت آواهای او این کار را می کند. (۱)

زبان و فرازبان در تلویزیون، هر دو نقش عمده ای در نوع تعامل با مخاطب دارند؛ چراکه کلام همانند رسانه اصلی از میان برخاسته است و به جای آن، تصویر تلویزیونی نشسته است.

کلام، یک رسانه گرم است (به تعبیر خودم) یعنی ذهن را به کوشش اندیشه و واریسی منطقی وامی دارد و هنگامی که کلامی را می شنویم، باید رمزگشایی زیادی کنیم و در واقع معرفت شناسی خاصی را در پذیرش پی می گیریم. گفتار و نوشتار (که دارای اعتبار بیشتری است) فرصت بیشتری برای اندیشه به ما می دهد، حتی قلمرو فرازبان و تأثیر آن نسبت به تصویر محدودتر است. اما زبان تلویزیون، با توجه به همه ظرفیت هایی که برخی از آنها بیان شد، واقعاً شگفت آور و دغدغه انگیز می نماید.

تلویزیون با در برداشتن رنگ و حرکت و مجهز شدن به پویایی، تحرک و نیروی جذابیت زیباشناختی بسیار قوی در دلالت و هدایت ذهنی، می تواند ذهن مخاطب را سحر کند؛ زیرا قبل از آنکه خرد و به ویژه عقل کل نگر و داوری حکیمانه، بخواهد قدرت تجزیه و تحلیل پیدا کند، قدرت و نیروی جاذبه زیباشناختی بر ذهن چیره می شود و زیبایی به جای درستی می نشیند، در

۱- مسئله فرازبان، از بغرنج ترین مباحث زبان شناختی است. نک: از این رو، نمادهای زبانی، وقتی پذیرنده کیفیت ها می شوند، دلالت هایی بسیار فراتر از ظرفیت اولیه خود پیدا می کنند. وقتی یک متن سیاسی جدی، با فونت هایی پر از خطوط منحنی و با رنگ صورتی نگاشته شود، اساساً به گونه ای دیگر درک می شود. البته کاربرد فرازبان در مورد مدلول های بصری، با قدری گسترش در معنای این اصطلاح امکان پذیر است.

واقع زیبایی تقریر از خود تقریر سبقت می گیرد و این همان روی دیگر سکه سخن درست مک لوهان است. (۱)

همه می دانیم، شرط داوری معقول آن است که دریاچه هیجان، در انسان، تا حدی آرام باشد، اما تلویزیون، به ویژه در بافت دراماتیک، قدرت آن را به سادگی دارد که غضب، شهوت، احساس ترحم و احساسات دیگر را به شدت و ظرافت برانگیزد و توش و توان داوری درست را از عقل سلیم سلب کند و مخاطب را به داوری وابسته بر احساس وادارد.

پهناوری تلویزیون در دو جهت مخاطب بسیار و زمان طولانی و قدرت فراوان آن در تکرار یک پیام در شکل های گوناگون، معرفت شناختی مخاطب را دگرگون می کند و همین معنا باعث می شود که وی، همواره احساس گرایانه (۲) داوری کند.

گویی درک تصویر در بخش هیپوکامپ مغز اتفاق می افتد و آنجا مرکز پردازش عواطف انسان است؛ برخلاف درک یک متن که برای آن کر تکس مغز بیشتر فعال است، تجربه های مردم شناختی هم نشان می دهد، جوامعی که از رسانه تلویزیون تغذیه می کنند، از قدرت تجزیه و تحلیل و خردورزی کمتری برخوردارند. (۳)

تلویزیون، افزون بر ترویج معرفت شناخت احساس گرا و جاناندازی پارادایم استتیک به جای پارادایم لوجیک در داوری ها، معرفت شناخت حس گرا را نیز

۱- رسانه، همان پیام است.

۲- sontimantalic.

۳- برای مطالعه بیشتر نک: زندگی در عیش مردن در خوشی، ص ۸۴.

در مخاطب رشد می دهد؛ زیرا مخاطب کم یاد می گیرد که آنچه را در تلویزیون می بیند، بپذیرد و مجرای پذیرش امور حسی در او تقویت شود. گویی در عصر صنعت چاپ، مردم یاد گرفته بودند که باور کنند مطالبی که چاپ شده است از استواری کافی برخوردار است. اما مرجعیت تلویزیون، همانند یک رسانه بسیار تأثیرگذار می تواند در حد تصرف عدوانی و تسخیر پیش برود؛ زیرا هم فعال عمل می کند و هم پهنای زمانی، مکانی و موضوعی و بخش های جذابیت را یک جا دارد. (رسانه فعال، ذهن را کودن می کند!)

آسیب های زبان تلویزیونی محدود به همین دو آسیب معرفت شناختی نمی شود. تلویزیون اگر خارج از چارچوب های اخلاقی گام بردارد، می تواند بسیار فاجعه انگیز عمل کند. جذابیت های گوناگونی که امروزه در جهان در برنامه های تلویزیونی به کار می روند، با استفاده از سکس، خشونت، خیال پردازی و بهره گیری از عواطف بشری، آثار بسیار ویرانگر و پایداری را بر مخاطب می توانند بگذارند. حتی اگر استفاده از این عناصر در حد بسیار لطیف و اندک هم باشد، به دلیل مداومت و تکرار، می تواند ذهن مخاطب را به سوی مرزهای فراتر بگشاید. (۱)

به راستی چگونه می توان با برانگیختن تمایلات غریزی مخاطب، روح او را به سوی اهداف متعالی سوق داد؟!

بنابر آنچه در مقدمه ذکر شد، سکولاریسم یک رویکرد و یک فلسفه عملی و نظری در تعامل دین و دنیا است، به این ترتیب که جامعه (سازمان) سکولار، امر

۱- در میان عناصر بیانی تلویزیون، به تحلیل تصویر بسنده شده است و عناصر دیگر به صورت عناصر کمکی در نظر گرفته شده و به دلیل کمی فرصت، باب جدایی برای آن باز نشده است.

دنیوی را در هر یک از حوزه های سیاست، حکومت اقتصاد، آموزش و تولید علم، روابط اجتماعی و حتی اخلاق و معاشرت، تجربه ها و دیگر مناسبات انسانی، بر امر اخروی، قدسی و الهی ترجیح می دهد و آن را فراتر می نشاند. دین در چنین جوامعی یا به حوزه فردی (شخصی) یا به آیینی بی روح و حداقلی تبدیل می شود و گزاره های دینی، مصدر تصمیم سازی نمی شوند، بدین ترتیب، علم تجربی، خواست و برگزینش مردم و احزاب و امثال آن، مرجع داوری ها و تصمیم ساخت ها خواهند بود.

اگر چه سکولاریسم در ابعاد و تکون خاص خود امر جدیدی است، اما در جانمایه، نظر به یک کالبدشناسی انسان شناختی، امر تازه ای نیست. گفتیم که سکولاریسم در ماهیت اصلی خود واژگونی قلوب (تعلقات عمیق فکری، عاطفی و دل بستگی های) انسان هاست به سمت امر زودگذر و در ابهام نهادن آخرت، خدا، شریعت و مقتضیات آن. این تحول عمیق گرایشی، به طور مسلم تحولات عظیمی را در نگرش و سازمان تولید دانش و سامانه های اجتماعی جامعه سکولار به بار می آورد.

بنابراین، قرائت از سکولاریسم، هر آنچه بتواند در گروه ها یا جوامع، تمایل به دنیاگرایی را افزونی دهد و مخاطب را به حيله و فن به تقدیم امر دنیایی بر امر قدسی و دینی بگمارد، حداقل زمینه سکولار شدن آن مخاطب را فراهم کرده است و عامل و کار گزار سکولاریسم خواهد بود.

برای سکولار شدن یک جامعه، شرط لازم و کافی این است که در تعاملات خود و اگر چه در نهان، دنیا را از آن جهت که دنیاست (۱) مبدأ میل خود قرار

۱- آبادانی دنیا مورد همت دین داران واقع می شود، از آن جهت که موجب عزت جامعه اسلامی می شود. این دنیامداری نیست، بلکه عین آخرت گرایشی است.

دهند و در پرتوی دل بستگی و اهمیت فراوان به آن، به کار آبادانی آن همت گمارند (چه دین را سطحی و در حد مناسک بی روح به جای آورند یا آن را به کل کنار گذارند).

پس اصل اول: این است که سکولاریسم در ماهیت، محصول واژگونی قلوب آدمیان به امر دنیایی و دل بستن به دنیا و ترجیح دادن آن بر امر قدسی و دینی است. محصول این دل بستگی آن است که اداره دنیا را به دین نسپارند (۱) و مصدر و پارادایم هدف گذاری ها همین امور دنیوی باشد.

اصل دوم: در دین اسلام سازه های فراوانی برای سکولار نشدن جوامع قرار داده شده است، اما دین داری (دین در مقام تحقق) آسیب می پذیرد، سکولار شدن دین نیز یک آسیب است، گویی سکولار شدن جامعه دینی نیز آسیب جامعه دینی است. اما در دین مبین اسلام، سازه های گوناگونی برای پیش گیری و درمان سکولار شدن جامعه قرار داده شده است.

اصل سوم: نظر به عناصر بیانی تلویزیون، ویژگی های فراوانی در این عناصر، برای سکولار کردن مخاطب (و مخاطب مؤمن) دیده می شود.

همچنان که در مقدمه اشاره شد، دنیا گروهی امری مشکک است، آخرت گروهی نیز به معنای نفی دنیا نیست، بلکه به معنای به کار بستن دنیا در جهت امر آخرتی و پیوند دادن آن برای سعادت جاوید است، ضمن اینکه بهره جویی و لذت بردن کوتاه دنیایی را طرد و نفی نمی کند.

۱- گاه جوامع سکولار برای افزایش رفاه از آموزه های دین نیز بهره می برند، اما این بهره برداری یک بهره برداری سکولار است و به معنای آخرت گروهی یا دین داری نیست.

نکته اینجاست که اولاً- مخاطب مؤمن (فرد یا جامعه) چه سامانه های ذهنی و قلبی دارد که او را آخرت مدار کرده و ثانیاً چه مراقبت هایی را انجام می دهد که آخرت مدار بماند و سکولار نشود. بزرگ ترین و مهم ترین کاری که رسانه تلویزیون با عناصر بیانی خود می کند، روبه رو کردن مخاطب مؤمن با انبوه خواطر است. برنامه های تلویزیونی، اگر چه در محتوا و سمت و سوگیری محتواسازی در کار هدایت مخاطب به امر قدسی باشند، اما به جهت ویژگی و ساختار عناصر بیانی به کار رفته در آن، خواطر انبوه و فشرده ای را در ذهن و ضمیر مخاطب مؤمن جای می گذارند.

۲. قلب و مسئله خواطر

۲. قلب و مسئله خواطر

الف) مراد از قلب (۱) انسان مجرد مدرک است که فاعل و منفعل اصلی هم اوست. در واقع قلب، مرکز حکومت قوای باطنی و قوای ظاهری است و سربازان باطنی و ظاهری با قلب و روح آدمی در تعامل هستند.

برخی، سربازان قلب را به سه دسته کلی تقسیم کرده اند:

یک _ صنف برانگیزاننده (یا به سوی جلب منفعت، مانند شهوت یا به سوی دفع ضرر، مانند غضب) که گاهی این قوه را «اراده» می نامند.

دو _ صنف دوم، قوای محرک اعضا هستند که از آن به «قدرت» تعبیر می شود.

سه _ صنف سوم، قوای دراکه هستند که در حکم جاسوس های برای نفس

۱- واژه قلب، به چهار چیز گفته می شود. الف) قلب صنوبری؛ ب) روح (روح بخاری و نیز روح مجرد)؛ ج) نفس (که خودش مشترک بین معانی دیگر است)؛ د) عقل (که آن هم به معانی گوناگونی به کار می آید). مراد ما از قلب، نفس ناطقه است که همان روح مجرد و لطیف روحانی است؛ نک: ملامحسن فیض کاشانی، محججه البیضاء، ج ۵، صص ۵، ۶، ۷.

عمل می کنند، مانند بینایی، شنوایی، بساوایی (۱) و

همچنین، قلب دارای صفاتی است که از ترکیب امور متزاحم فراهم آمده است: درزندگی (سبعیت)، حیوانیت (بهیمیت)، شیطنت و ربانیت. علت این اوصاف، وجود قوای خاصی است که در نفس انسان جمع آمده اند؛ قوه غضب در صورت برتری یافتن موجب سبعیت است و قوه شهوت در صورت غلبه کردن موجب حیوانیت و قوه واهمه به همراه عقل جزوئی، موجب شیطنت می شود و سیطره عقل بر همه قوا موجب ربانیت است. (۲)

از همین جهت، انسان را «جنس» نامیده اند و نوع و شاکله درونی او وابسته به سازمان حاکمیت قوای باطنی اوست.

مراد از خواطر، اموری است که بر قلب وارد می شود، چه از جنس فکرهای مجرد باشد، یا یادآوری ها یا ارتکازات و تصویرها و صوت ها و هر آنچه در قلب وارد شود.

توجه به مسئله خواطر، در بحث مورد نظر ما از چند جهت اهمیت فراوان دارد:

— همواره رفتار و گفتار ما مبدئی در خواطر ما دارند، چرا که خواطر بر اثر تراکم، محرک رغبت و سپس تحرک عزم می شوند. پس از تحرک عزم قصد حال می شود و در پی آن عمل صادر می شود. (۳)

— خواطر دو دسته اند: خواطر شرّ و مذموم که به آن «وسواس» می گویند و

۱- ملامحسن فیض کاشانی، محجه البیضاء، ج ۵، ص ۱۴.

۲- ملامحسن فیض کاشانی، محجه البیضاء، ج ۵، ص ۱۸.

۳- ملامحسن فیض کاشانی، محجه البیضاء، ج ۵، ص ۴۸.

خاطر محمود که به آن «الهام» می گویند. (۱)

_ قلب، به سان کودکی است که از هرچه خوشش بیاید آن را دوست می دارد و از آن خاطری برمی گزیند؛ اگر چه سررشته شده بر جمال خدای متعال است. اما در مصداق ها تشخیص، کافی نمی دهد. نبی اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «در قلب دو گرایش وجود دارد، یکی از جانب فرشته که آدمی را به خیر دعوت می کند و یکی از جانب دشمن و شیطان است که موجب تکذیب حق می شود و ما را از خیر، نهی و به گناه، دعوت می نماید. (۲)

ب) نکته مهم در تعامل میان قلب (گوهر و جوهر انسان و عرش الرحمن) این است که هرگاه ورودی های قلب در معرض ذکر دنیا، مقتضیات هوس و تحریک قوای شهویه، وهمیه و غضبیه قرار گرفت، به گونه ای که نفس توان پالایش زشتی های آن را در شبانه روز نیافت، مجال خواطر شیاطین گسترده می شود و شیاطین، ابتدا در گوشه های قلب بساط می گسترند و اندک اندک به میان قلب نفوذ می کنند، حکومت قلب را به دست می گیرند و عقل را از حکمرانی قلب برکنار می کنند.

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «شیطان، به سان خون در عروق شما جاری است، مجاری آن را با گرسنگی تنگ کنید». (۳)

راهکار برتری قوای عقلی و الهامی، توجه و ذکر بسیار خداوند تبارک و تعالی

۱- ملامحسن فیض کاشانی، محججه البیضاء، ج ۵، ص ۴۸، البته در ادامه، مرحوم فیض می فرماید: سبب خاطر محمود، ملک است و سبب خاطر مذموم، شیطان است. لطفی را که موجب تحقق خاطر محمود می شود توفیق می نامند و آنچه را موجب خاطر مذموم می شود را اغوا و خذلان گویند.

۲- ملامحسن فیض کاشانی، محججه البیضاء، ج ۵، ص ۴۹.

۳- ملامحسن فیض کاشانی، محججه البیضاء، ج ۵، ص ۵۲.

است؛ به گونه ای که اولاً قلب با آن آرام گیرد و ثانیاً ذکر در قلب مستقر شود و قوای رحمانی و نورانی قوت بیشتری نسبت به قوای شیطانی پیدا کنند. در این حال است که قلب در وضعیت ذیل قرار می گیرد:

إِنَّ الدِّينَ اتَّقُوا إِذَا مَسَّهُمْ طَائِفٌ مِنَ الشَّيْطَانِ تَذَكَّرُوا فَإِذَا هُمْ مُبْصِرُونَ. (اعراف: ۲۰۱)

پرهیزگاران هنگامی که گرفتار وسوسه های شیطان شوند، به یاد (خدا و پاداش و کیفر او) می داشتید! و (در پرتوی یاد او، راه حق را می ایستند و) ناگهان بی صاحب می پندارند.

به خلاف هنگامی که قوای شیطانی بر قوای رحمانی و نورانی غالب آیند که فرمود:

اسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ. (مجادله: ۱۹)

شیطان بر آنان، مسلط شده و یاد خدا را از خاطر آنها! برده، آنان، حزب شیطان‌های بدانید حزب شیطان زیان کارانند!

البته، همواره چنین نیست که خواطر مذموم به صورت خالص مذموم باشند، بلکه بسیار می شود که شیاطین، خواطر را آمیخته به خواطر محمود می کنند و نفس اماره انسان، به علت حب دنیا، مانع از تشخیص میان خواطر شده و خواطر شیطانی را برمی گزیند.

۳. عناصر بیانی تلویزیون، قلب، خواطر و دنیاگری

۳. عناصر بیانی تلویزیون، قلب، خواطر و دنیاگری

در یک مطالعه واقع بینانه درباره آنچه در تلویزیون های جهان و حتی تلویزیون کشور اسلامی خودمان می توانیم ببینیم، این است که:

— تلویزیون در طول شبانه روز، انبوهی از تصاویر گوناگون را با کارکرد زیباشناختی و با هدف جذب مخاطب، ارائه می کند. جاذبه های اولیه بصری، تصاویر زیبا، رنگ پردازی، نورپردازی و تجمل های فراوانی که به طور عمده

حس معنوی و تمایل به محبت به خدا را در ما بر نمی انگیزند.

— در برنامه های گوناگون تلویزیونی، به ویژه در برنامه های نمایشی، از جذابیت جنسی استفاده می شود، زنان خوش سیما با صدای خوش در نماهای گوناگون، در مقابل مخاطب ظاهر می شوند و بافت دراماتیک مخاطب جلب تماشای این صورت ها می شود.

— تلویزیون در عناصر بیانی خود، خواطر خود را مرکب از جلوه های رنگی، همراهی موسیقی و ترفندهای مؤثرتر در قلب مخاطب وارد می کند.

— ساختارهای دراماتیک، به هیجان آوردن عواطف جنسی، برانگیختن حداقلی شهوت، سرکشیدن به ارتباطات محرمانه زوج ها و خانه ها را، حداقل برای بیان تلویزیونی، مشروع سازی می کنند.

— اگرچه محتواها به سمت امر قدسی و معنوی باشد، اما پس مانده هایی که قلب، مانند کودک از آنها عکس تهیه کرده و خاطره ساخته است، در قلب می ماند.

— بیشتر تصاویر در برنامه تلویزیونی، در حوزه غرایز انسان سیر می کند؛ خانه، زمین، اسباب منزل، خوردن و آشامیدن، پوشاک، روابط زناشویی، دارایی، جرم و جنایت و امثال آن، به ویژه در برنامه های نمایشی. شاهد خوب این گزاره آن است که ژرژ پولتی، سی و شش وضعیت نمایشی را ذکر می کند که تقریباً همه براساس تصاویری بنیان می شوند که با جنبه غریزی مخاطب در ارتباطند. (۱)

۱- نک: ژرژ پولتی، سی و شش وضعیت نمایشی، ترجمه: سیدجمال آل احمد، برخی از آنها عبارتند از: لابه، رهایی، انتقام جنایت، از دست دادن معشوق، زنای مرگ بار، بی احتیاطی شوم، جنایت ناخواسته عشق، همه چیز فدای هوس، زنا، قتل خویشاوندان و... .

— تلویزیون در برنامه سازی، ناچار از ارائه جلوه های زیبایی است به راستی چگونه می توان حضور زنان را در تلویزیون حذف کرد یا آنها را تنها در نماهای دور نشان داد. مگر زنان نامحرم در کوچه و خیابان حضور ندارند؟!

نکته مهم، نوع ارتباطی است که مخاطب با تلویزیون برقرار می کند و این ارتباط درگیرکننده و جذاب، کمتر در دنیای بیرون صورت می گیرد، اگر هم تحقق یابد، یک هنجار نیست که بتوان به آن استناد کرد. بنابراین، برای توجیه این معنا، استناد به اینکه عناصر بیانی تلویزیون، به طور عمده در بیرون کادر تلویزیون وجود دارند، توجیه خوبی نیست.

۱. معمولاً در خارج کادر، ارتباطات عاطفی و عشق ورزانه زن و شوهر به وسیله دیگران، مورد باریک بینی شنیداری و دیداری قرار نمی گیرد.

۲. هنجار متشرعه، اجازه نمی دهد که مردی این گونه از نزدیک، گونه و لب ها یا چشمان زن دیگری را مشاهده کند، اما تلویزیون این را مشروع سازی کرده است؛ حداقل در جعبه جادو، به عنوان یک زبان خاص برای بیان مشکلات اجتماعی و حل آن، به منظور اعتلای جامعه اسلامی!

۳. در دنیای بیرونی، صداهای شنیدنی با استفاده از صنایع بصری کارگردانی نشده اند.

دغدغه جدی این جاست که این همه جلوه گری های گوناگون از طریق جنس مخالف (ولو با پوشش اسلامی) چه مقدار خواطر را در ذهن مخاطب باقی می گذارد؟ بسیاری از این خواطر، به صورت برانگیختن جنسی تظاهر خواهد کرد و سلامت و بهداشت جنسی و عاطفی مخاطب را به مخاطره می اندازند.

جالب این است که اگر مخاطب به وسیله یک رسانه سالم بتواند، همه آنچه تلویزیون می خواست با فروریختن این همه خواطر در دسرساز القا کند، از

طریق کتاب درمی یافت (به ویژه اگر آن کتاب از یک نفس زکیه به دست آمده باشد) و بقیه اوقات خود را به یاد آوری و فکر کردن می گذارند و مسئله را در گفت و گوهای علمی و در فضایی مبتنی بر طهارت نفس پی می گرفت و قلب خود را به نور الهی آباد می کرد و اصلاً صورت مسئله ای که دغدغه اصحاب رسانه بود، پاک می شد. (۱)

لازم نیست مخاطب مؤمن عالم ربانی باشد تا دغدغه تطهیر قلب را از خواطر داشته باشد که البته هر مخاطبی، بالقوه عالم ربانی است و قلب او حرم خداست و جان آدمی از جهت پذیرش انوار حضرت حق و امکان لقاءالله، بسیار محترم است. بنابراین، جدا کردن مخاطبان از جهت درجه وجودی و برای توجیه اعمال کارکردها به رسانه، کاری عوامانه به نظر می رسد.

قلب انسان، ارزشمندتر از آن است که مورد حمله خواطر قرار گیرد و خواطر آن گاه که جمع شوند، به یقین دردسرافرین می شوند.

جالب این است که عموم مخاطبان تلویزیون، پس از تماشای برنامه های نمایشی تلویزیون، بیشتر علاقه مند هستند بازیگران آن برنامه ها را ببینند، عکس آنها را می خرنند و عجیب تر این که، مردان عکس خانم های بازیگر و از میان

۱- مسئله پارادوکس رسانه، در محل دیگر قابل بحث است. مثلاً می خواهیم با برنامه نمایشی به مخاطب بگوییم، همسران باید با گذشت و مهربانی با هم زندگی کنند، اما برنامه نمایشی، مرد خانه را متوجه خانم زیبای بازیگر می کند و مداخل و سواس در او تقویت می شود. همچنین خانم خانه با تماشای برنامه در جریان نوع گویش و زیباشناخت تازه ای از مدل زندگی قرار می گیرد که او را از تعادل خارج می کند و نتیجه در آخر معکوس خواهد شد. بدیهی است که تماشای یک برنامه چنین نخواهد کرد و اصولاً استفاده از رسانه تلویزیون به صورت یک ابزار، در طولانی مدت، این آسیب ها را می زند.

آنها زیارویان را برمی گزینند! (مرجع سازی ناخواسته)

«رنگ رخساره خیر می دهد از سرّ درون»، این عملکرد از سوی مخاطب، نشان می دهد که رسانه خواطر زیادی را در ذهن و ضمیر مخاطب به جای گذاشته است و در کنار خدمتی که کرده، خرابی هایی را هم به بار آورد که معلوم نیست در کل، ارزش آن را داشته باشد.

گام های سکولار شدن

گام های سکولار شدن

هم دین ناکارآمد موجب دنیاگروری می شود، هم دین داری ضعیف آدمی را در معرض سکولارشدن قرار می دهد. شاید واکنش دنیاگروری در اروپا، به دلیل ناکارآمدی آموزه های کلیسا بوده باشد، اما ممکن است قومی به وسیله اتراف اندک اندک در لذت های دنیایی و سبک شمردن دین داری، در دام سکولاریزه شدن بیفتد. گناه های دسته جمعی و کفران نعمت هدایت هم ممکن است قلوب ملتی را از اشتیاق به حق تعالی محروم کند.

توجه به این نکته مهم است که تلویزیون، به وسیله نوع عناصر بیانی اش، به طور طبیعی، در طول شبانه روز و در طی سالیان دراز، برای مخاطبان انبوه، خواطر مذموم فراوانی را به وجود می آورد، این خواطر به دلایلی، به راحتی متراکم می شوند:

— قوای مخاطب از کار روزانه و عبادت خسته می شود و نیاز به سرگرمی دارد.

— تلویزیون، یک سرگرمی کم هزینه است. (۱)

۱- کم هزینه بودن، از جنبه های مالی، عاطفی و عصبی، دسترسی، فکری و دماغی، فرح بخشی و سرگرمی، تحت کنترل بودن، دلپذیری، دارا بودن از جاذبه های جنسی، وهمی، غضبانی، عقلی، علمی (اکتشافی) و زیباشناختی (حظّ استتیک).

__ مخاطب، تقریباً در بهره گرفتن از تلویزیون ناچار است. (۱)

__ عناصر بیانی تلویزیون، خالق دنیایی مجازی اند و این دنیای مجازی را برای مخاطب درونی می کنند.

__ نقطه نفوذ بیشتر عناصر بیانی تلویزیون، حداقل در گره افکنی اولیه گرایز مخاطب هستند.

__ تکنیک های به کارآمده در عناصر تلفیقی بیان در تلویزیون قوای باطنی و خواطر مستحکمی در قلب باقی می گذارند.

__ تصویر در تلویزیون، همواره قدری تحریک جنسی، وهمی و غضبانی را موجب می شود. قلب، به ویژه در برابر زیبایی های جنس مخالف، دچار خواطر می شود.

__ تراکم خواطر در حدی است که مخاطب نمی تواند قلب خود را از عوارض ناشی از آن پاک و تخلیه کند.

__ مخاطب انبوه، در طول شبانه روز و در طول زمانی دراز، در معرض خواطر انبوهی است که پسماند رسوب یافته آن، به شدت سمت و سوی دنیاگرایی دارد.

مخاطب اگر به وسیله راهکارهایی دیگر از چنگال خواطر نرهد، دچار واژگونی قلب و دنیاگرایی می شود.

تکمیل مطالب با چند نکته مهم:

تکمیل مطالب با چند نکته مهم:

__ برنامه های مذهبی در تلویزیون، به طور عمده آغشته به خواطر خواهند بود.

__ برنامه های مذهبی در تلویزیون، قادر به از بین بردن خواطر مذموم نخواهد بود.

۱- چون به آن عادت کرده است و امکان سرگرمی دیگر برای او عملاً وجود ندارد.

__ ذائقه زیباشناختی مخاطب، به وسیله درک پیام از راه تصویر، آن هم با جذابیت های غریزی با ذایقه درک مفهوم از راه کلام، در تناقض خواهد افتاد. بنابراین، تلویزیون سهم زیادی در خالی شدن مساجد می تواند داشته باشد.

__ مفاهیم دینی در تلویزیون در پرتوی قالب های برنامه سازی، تا حدی پرسپکتیو مفهومی و خلوصشان را از دست می دهند، تخیل، نمادهای بدیع، تعاملات متناقض با اصل پیام و... برخی علل تحریف محتوا هستند.

__ تلویزیون آن قدر قدرتمند است که به جای استناد به مرجع ذی صلاح، خود مرجع می شود. (۱)

__ تلویزیون قداست ساز است، یعنی امور مقدسی را می تراشد و در این مسیر بدعت گذاری می کند، مثلاً احترام و قداست برای هنر و زیبایی، برخی حرفه ها: ورزشکاری، بازیگری، نوازندگی و... .

__ تحت تأثیر سرمایه و سرمایه دار است.

__ برای تفریح در آن مجال زیادی دارد.

__ خروجی های تلویزیون، به طور عمده، طعام پاکیزه ای نیستند. (فالی نظر الانسان الی طعامه)

- برای کاهش آسیب های زبان تلویزیون، باید چاره اندیشید.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

مهم ترین عنصر بیانی تلویزیون، تصویر است که در نگاه فنی و به لحاظ ظرفیت های فراوانی که سازوبرگ تلویزیون در اختیار دارد، زمینه مناسبی برای سوق دادن مخاطبان انبوه در طول زمان، به سمت سکولار شدن دارد.

۱- علت مرجع شدن آن، اثرگذاری عمیق زیباشناختی بر مخاطب است.

انباشت خواطر قلبی شهوانی، وهمانی و غضبانی، اگر چه در برنامه های خوب و بر اثر استفاده زیاد مخاطب از رسانه به دلیل کم هزینه بودن آن، موجب از دست رفتن توفیق و افتادن در مسیر گمراهی می شود، این امر می تواند اندک اندک جامعه دینی را دچار فرسایش کند و روح سکولار و دنیاگروی را بدون اینکه ما به روی همدیگر بیاوریم، در ما بدمد.

البته آنچه گفته شد، به معنای گریز و گریزناپذیری این فرایند نیست. استفاده از رسانه تلویزیون امری اجتناب ناپذیر است، اما راهکارهایی برای کاهش این ویژگی ها وجود دارد که در فرصت دیگر باید به آن پرداخت.

کتاب نامه

اشاره

کتاب نامه

* قرآن کریم

منابع فارسی

اسلام و دنیوی گری.

اسولیوان، تام و همکاران، مفاهیم کلیدی ارتباطات، نشر فصل نو، ۱۳۸۵

پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، نشر اطلاعات تهران ۸۴.

پولتی، ژرژ، سی و شش وضعیت نمایشی.

رسانه تلویزیون و سکولاریسم (مجموعه مقالات همایش سکولاریسم) مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما.

شاکرین، حمیدرضا، سکولاریسم، نشر کانون جوان.

ص: ۲۷۸

شیخ مفید، الامالی.

فیض کاشانی، محسن، محجه البیضاء.

ماندر، جری، کند و کاوی در ماهیت و کارکرد تلویزیون، کتاب صبح.

منابع لاتین

۱. Merriam Webster Collegiate Dictionary. Tenth Edition.

رویکردهای عرفی در تولید برنامه های دینی تلویزیون

اشاره

رویکردهای عرفی در تولید برنامه های دینی تلویزیون

دکتر مهدی منتظر قائم / بشیر معتمدی

چکیده

چکیده

در این تحقیق به بررسی سیاست ها و رویکردهای برنامه های دینی تلویزیون و نسبت آن با فرآیندهای عرفی شدن، پرداخته شده است. منابع این بررسی، اسناد سازمان صدا و سیما و مصاحبه های عمقی با دست اندرکاران تولید برنامه های دینی تلویزیون بوده است.

واژگان کلیدی: عرفی شدن، تلویزیون، برنامه های دینی.

مبانی نظری

مبانی نظری

تعریف هایی که از «عرفی شدن»^(۱) به وسیله اندیشمندان ارائه شده است، از یک سو متأثر از تعریف دین است و از سوی دیگر، از بستر تاریخی تحقق دین پیروی می کند.^(۲) اما در یک عنوان کلی می توان آن را «فروگاهی و حاشیه روی» دین و امر قدسی در حیات انسانی تعریف کرد.^(۳) فرایندهایی که به عرفی شدن

۱- secularization

۲- ملکم همیلتون، جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، تبیان، ۱۳۷۷.

۳- علیرضا شجاعی زند، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۱.

دین می انجامد، متفاوت و گوناگون است؛ بعضی از این فرایندها، برای تبیین مبانی نظری این تحقیق، تشریح می شوند:

۱. خصوصی و فردی شدن دین: پارسونز (۱) در روند تحولات جاری، در زیرساخت اجتماع، برای آینده دین داری در جوامع مسیحی غرب، پیش بینی کرده بود که دین به صورت امری خصوصی درمی آید. (۲) دین خصوصی شده اشاره به موقعیتی دارد که در آن دین از هرگونه حضور اجتماعی معزول شده است و تنها برای قابل تحمل نمودن زندگی انسان، به تعلق خاطر شخصی بدل می شود تا دل مشغولی اوقات فراغت و تنهایی وی گردد. (۳)

بنابراین، بخشی از فرایند عرفی شدن دین، تک بُعدی کردن دین و منسی و مغفول گذاردن حوزه حیات جمعی است (۴). حکومت نیز بخش مهمی از این حوزه حیات جمعی به حساب می آید و از این رو، هرگونه بی اعتنایی به حوزه اجتماع، به نوعی در مسیر عرفی شدن دین قرار می گیرد.

این رویکرد در اصل با ماهیت دین اسلام سازگار نیست، چرا که دین اسلام، دین تمام مردم و تمام زندگی است، پس ناگزیر است؛ که دین اجتماع و سیاست ایشان نیز باشد و از این رو، نمی توان نسبت به وضعیت مردم بی تفاوت باشد. (۵)

این نگرش در اسلام آن چنان قوی است که بعضی از دین پژوهان غربی را به

۱- Parsons

- ۲- علیرضا شجاعی زند، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.
- ۳- علیرضا شجاعی زند، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰ ص ۲۱۶.
- ۴- علیرضا شجاعی زند، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰ ص ۳۷۶.
- ۵- علیرضا شجاعی زند، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰ ص ۳۷۶.

این نتیجه رسانده که اسلام دین نیست، بلکه یک نظام اجتماعی - سیاسی است (۱) و کلیسا، قرن ها قرآن، اسلام و پیامبر گرامی اسلام صلی الله علیه و آله را سرزنش می کردند که چرا پا از گلیم رهبانیت و صومعه نشینی درازتر کرده است؟ و چرا کار قیصر را به قیصر و کار خدا را به خدا وانگذاشته است؟ (۲) بنابراین، برگزیدن چنین رویکردی در برنامه های دینی، خلاف ماهیت اصلی دین اسلام است.

۲. دین مبتنی بر ایمان صّرف: در این نگرش، به واسطه برخی قسمت های تحریفی عهد عتیق (تورات)، اندیشه ای در اذهان رسوخ کرده است که شجره ممنوعه را همان شجره آگاهی می داند و بنابراین، تضادی را بین ایمان و آگاهی به وجود می آورد که براساس آن، انسان با عصیان و تمرد امر خدا، به آگاهی و معرفت می رسد و به همین دلیل از بهشت خدا رانده می شود. پس شیطان وسوسه گر، همان عقل است. (۳)

همین نگاه به ایمان در متفکران قرون رنسانس نیز مشاهده می شود. شلایرماخر (۴) با پیروی از کانت، (۵) تلاش می کند که قلمرو جداگانه ای برای دین که آن را به کلی از معرفت عقلی جدا می کند، ترسیم کند و از این رو، دین را «احساس وابستگی مطلق» معنی می کند. (۶) بنابراین، شلایرماخر با تأکید بر جنبه عاطفی دین، آن را در مجرای سومی به جز الهیات طبیعی و الهیات مسیحی

۱- تونر، ۲۰: ۱۹۸۳.

۲- مرتضی مطهری، علل گرایش به مادگیری، تهران، صدرا، ۱۳۷۶، ص ۱۸۴.

۳- مرتضی مطهری، انسان و ایمان، تهران، صدرا، ۱۳۷۹.

۴- Schleiermacher

۵- Kant

۶- عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، ص ۷۶.

قرار می دهد و در «تجربه دینی» محصور می کند. او معتقد است که اعتقادات، نقش ثانویه در دین دارند و کارکردشان بیان و افاده دقیق و موشکافانه تجربه دینی است. همچنین که گور(۱) و نحله کلامیون وجودی، ایمان گرایی محض مورد نظر آباء کلیسا را از نو زنده کردند. تمام بینش منفی او نسبت به مقدم کردن عقل بر ایمان را از همین عبارت کوتاه می توان دریافت: «باور می کنم، زیرا محال است.» او می گوید ایمان همان ترک فاهمه خود و مستقر ساختن ذهن و روح بر امر محال است.(۲) چنین نگرشی به فروگاهی دین به ایمان منجر می شود و در نهایت، عرفی شدن دین را در پی دارد.

این درحالی است که رکن اساسی ایمان در اسلام، معرفت و باور عقلانی است و این در برابر نظری قرار می گیرد که «ایمان گرایی محض»(۳) را دستور کار خود قرار می دهد و معتقد است که در اصل نظام های دینی، تن به کنکاش و ارزیابی های عقلانی نمی دهند و ایمان حقیقی را نمی توان و نباید بر پایه براهین و حجیت های عقلی استوار کرد.(۴) نظریه پردازان اسلامی، همگی ایمان را نتیجه معرفت می دانند. حکیمی ها در الحیات، عقیده قلبی را نتیجه «عقل» و «عاطفه» شمرده اند.(۵) نصر نیز از معرفت برخاسته از «عقل قدسی» به مثابه پایه و مقدمه ایمان یاد می کند.(۶) و مطهری در تعریف ایمان به دو جنبه «اقناع» و

۱- Kier kegaard

۲- عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، ص ۷۷.

۳- Pure fideism

۴- عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، ص ۳۸۷.

۵- محمدرضا حکیمی و دیگران، الحیات، ترجمه: احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۲۴۲.

۶- نک: سیدحسین نصر، معرفت و معنویت، ترجمه: ان شاءالله رحمتی، تهران، دفتر پژوهش و نشر سهروردی، ۱۳۸۰.

«عشق» اشاره کرده است. (۱)

در تمامی این برداشت‌ها و تعریف‌ها از ایمان اسلامی، با همه اختلاف‌هایی که در بیان و تعبیر دارند، یک ویژگی مشترک به چشم می‌خورد و آن سازگاری است که میان ایمان و آگاهی برقرار می‌کنند و هرگونه تعارض میان عقل و ایمان باطل می‌دانند و در نتیجه اسلام را در برابر فرایند عرفی شدن، ایمن می‌دارند. (۲)

۳. کارکردگرایی: کارکردگرایی، (۳) رهیافتی است که باید ریشه‌های آن را در فایده‌گرایی (۴) جست. راسل (۵) معتقد است با محال دانستن تشخیص رجحان فعلی بر فعل دیگر از طریق براهین عقلی و ارزش‌یابی اخلاقی، لاجرم تنها حجت ترجیح و یکتاراه بیرون شدن از سرگردانی، کشف فواید مترتب بر آن عمل خواهد بود. (۶)

در رهیافت کارکردی به دین، پرسش‌هایی درباره کارکردهای فردی و اجتماعی دین و چرایی آن مطرح می‌شود. کارکردگرایان در پاسخ پرسش نخست، به بحث از آثار و پی‌آمدهای دین و روابط آن با دیگر حوزه‌های اجتماعی می‌پردازند و در پاسخ پرسش دوم، به جای بررسی منشأ و دلایل آفرینش دین، به علل غایی آنچه بازگشت معکوس به همان کارکردهای دین است، تمایل

۱- نک: مرتضی مطهری، مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲.

۲- عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی.

۳- functionalism

۴- utilitarianism.

۵- russell

۶- برتراند راسل، تاریخ فلسفه غرب، ترجمه: نجف دریابندری، تهران، پرواز، ۱۳۶۵، ص ۳۴۰.

نشان می دهند. (۱) بنابر همین دیدگاه، وبر (۲) نیز معتقد است که شناخت جوهر دین مهم نیست، آنچه مهم است، مطالعه شرایط و آثار نوع خاصی از رفتار اجتماعی است؛ (۳) به عنوان نمونه، اگوست کنت (۴) به کارکردهای اجتماعی دین در ایجاد اتحاد جمعی و مشروعیت بخشی به تنظیمات اجتماعی اعتقاد داشت. علاوه بر او، دورکیم (۵) نیز به تعریف دین برحسب کارکردهای اجتماعی اش پرداخته است و بر انضباط بخشی، حفظ و انتقال میراث اجتماعی گروه و احساس خوش بختی در مؤمنان تأکید کرده است. (۶)

وقتی که در تعریف دین به کارکردهای آن توجه می شود، علاوه بر کارکردهای اجتماعی آن، چون انسجام بخشی، تسهیل در امر جامعه پذیری، ارائه نظم اخلاقی، تحکیم عواطف مشترک و تقویت پایه های کنترل اجتماعی، به کارکردهای فردی – روان شناختی آن نیز تأکید می شود. روان شناسان دین، بر کارکردهای دین در تسکین دردها و کاهش نومییدی بشر در زندگی اجتماعی و افزایش تحمل پذیری و غلبه بر ترس از مرگ، فراهم آوردن کانونی برای اتکا و سرسپردگی و در نهایت، دست یابی به نوعی آرامش روانی و ایجاد شخصیت هماهنگ تأکید کرده اند. (۷)

۱- دین، جامعه و عرفی شدن، ص ۵۲.

۲- weber

۳- robertson

۴- august Comte

۵- durkheim

۶- لوئیس کوزر، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۰، ص ۲۰۰.

۷- دین، جامعه و عرفی شدن، ص ۵۷.

بنابراین، نگاه کارکردی به دین، به دنبال حقانیت و آموزه های آن دین نیست، بلکه به دنبال آثار و فواید فردی و اجتماعی آموزه های دینی است. البته نمی توان آثار و فواید فردی و اجتماعی دین را نادیده گرفت، اما تنها به این خاطر به سراغ دین رفتن که از آثار و فواید آن بهره ببریم، ضمن اینکه بیان نوعی نگاه ابزارانگارانه به دین است، این پی آمد را می تواند داشته باشد که اگر آموزه ها و رهیافت هایی غیردینی پدیدار شد که همین آثار و فواید را به دنبال داشت و یا حتی فواید بیشتری بر آن در پی داشت، آموزه های دینی رها می شود و آن آموزه ها و رهیافت ها اصالت می یابد و جای آن را می گیرد، چنان که در عرفان های غیراصیل یا رویکردهایی چون انرژی درمانی و...، همان فواید دینی با راه هایی آسان تر به دست می آید.

روش تحقیق

روش تحقیق

الف) محورهای سه گانه مطالعات تلویزیونی: صاحب نظران رسانه، تلویزیون را از سه دیدگاه مورد مطالعه قرار می دهند. این سه دیدگاه یا به تعبیر دالگرن (۱) سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه ای از متون دیداری _ شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی _ فرهنگی (مخاطبان) است. (۲)

دیدگاه اول: دیدگاهی است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می شود. در تولید به سازمان رسانه ای، به عنوان جایگاه معینی که در آن فرآورده های رسانه ای تولید می شود، توجه می شود. در این بخش، مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط گر، در یک نظم سلسله مراتبی با یکدیگر در پیوندند. علاوه بر آن، برای

۱- dahlgern

۲- پیتر دالگرن، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰، ص ۴۶.

مطالعه فعالیت تولید رسانه ای باید به جنبه های به کارگیری نفوذ و قدرت نیز توجه کرد. (۱) مک کوایل به نقل از دیمیک (۲) و کیت، (۳) نه سطح اعمال نفوذ و قدرت را تشخیص می دهد که جمله شامل فراملی، ملی، صنعت، فراسازمانی، محلی، گروه های رسمی و غیررسمی درون سازمانی و سطح فرد می شود. (۴)

در واقع در بعد تولید، به شرایط تولید، یعنی شبکه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می کنند، اشاره دارد. (۵) از این رو، برای فهم شرایطی که بر فعالیت های سازمانی و نقش ارتباط گر جمعی اثر می گذارند، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان، صاحبان و عرضه کنندگان، روابط با منابع، روابط در درون سازمان بین انواع مختلف نقش ها و روابط با مخاطبان پرداخت. (۶)

در نگاه وسیع تر، سیاست گذاری ها، مالکیت، بنیان گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقیبان، متخصصان حرفه ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل گیری تولید تلویزیونی اثرگذار است و نیاز به بررسی و مطالعه دارد. در عین حال که این عوامل در مجموعه ای از شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ملی و بین المللی قرار می گیرد بافت

۱- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹.

۲- dimmick

۳- coit

۴- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹.

۵- ...patricia holland.v

۶- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۰۵.

تولید تلویزیونی را شکل می دهد. (۱)

بنابراین، آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود، نه تنها محصول زنجیره ای از تصمیم گیری ها و مراحل عملی تولید، بلکه شرایط کلان حاکم بر نهاد رسانه نیز هست و از این رو، تولید تلویزیونی را می توان نقطه برخورد نیروهایی دانست که از پویایی، ویژگی های ساختاری، چارچوب های حرفه ای _ تخصصی کارکنان شاغل در آن و صد البته اقتصاد سیاسی سرچشمه می گیرند. (۲)

دیدگاه دوم: در این دیدگاه، متن تلویزیونی مورد توجه است. مشهورترین و در دسترس ترین گواه فعالیت رسانه های جمعی، آثاری است که به وسیله آنها تولید و پخش می شود. به همین دلیل، این آثار بیش از جنبه های دیگر رسانه ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه، مطالب گسترده، متنوع و دگرگون شونده را بر حسب قرارداد «محتوای رسانه های جمعی» خوانده اند. (۳)

بنابراین، مطالعه و تحلیل برنامه، تلاش دارد به این پرسش ها پاسخ دهد که چگونه معانی در متن تلویزیونی، هستی می یابد. چگونه معانی به روابط میان بیننده و متن وابسته می شوند و آخر اینکه چگونه بافت تولید و فضای بیرون از متن، می تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد.

دیدگاه سوم: در بُعد سوم، به مخاطبان تلویزیون پرداخته می شود. در واقع بسیار مهم است که بدانیم، مخاطبان برنامه های تلویزیونی چه معنایی را از

۱- The vision hordbook؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۱۲.

۲- تلویزیون و گستره عمومی، ص ۴۸.

۳- درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۴۹.

محتوای تلویزیون دریافته اند و سپس بدانیم تأثیرهای آن بر روی مخاطبان چه بوده است. بینندگان، با آنچه در صفحه تلویزیون ظاهر می شود، تماس برقرار می کنند و آن را تفسیر می کنند. از این رو، برنامه تلویزیونی از این طریق به واسطه تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می کند و در طیف وسیعی از گفتمان ها حضور می یابد و پی در پی مورد تفسیر قرار می گیرد. (۱) بررسی مخاطبان، از جنبه های مختلف و براساس نظریه های گوناگون پی گیری می شود و می توان آنها را با تکیه بر مکان، نوع رسانه، نوع محتوا، ژانر و زمان مصرف رسانه ای ارزیابی کرد.

در این تحقیق، رویکرد اول، یعنی بررسی نظام تولید به عنوان رویکرد اصلی، مورد توجه قرار گرفته است.

ب) روش تحقیق: به عقیده برخی صاحب نظران: «شناخت علمی میسر نخواهد شد، مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت گیرد.» بر این اساس، روش شناسی، مطالعه منظم، منطقی و اصولی است که تفحص علمی را راهبری می کند. (۲)

در تحقیق حاضر، از روش های کیفی (۳) برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است؛ چراکه فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت، براساس تعاملات افراد با دنیاهای اجتماعی شان ساخته می شود. (۴) در واقع، پژوهش کیفی

۱- تلویزیون و گستره عمومی، ص ۷۰.

۲- ریمون کیوی و لوک وان کامپنهود، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران، توتیا، ۱۳۸۵، صص ۱۱ و ۱۲.

۳- qualitative inquiry

۴- warrin sngder, perception on the diffusion and adoption of skill soft, one – larning program, ۲۰۰۳.

تنها در مرحله توصیف باقی نمی ماند و تنها به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی کند، بلکه محقق به دنبال فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آنهاست. (۱) بنابراین، پژوهش کیفی در پی یافتن «چرایی» و «چگونگی» رویدادها و پدیده هاست. بر همین اساس، پندلتن (۲) سه ویژگی کلی را برای پژوهش کیفی بیان می کند:

یک _ از دیدگاهی کل گرا برخوردارند و سعی در درک پدیده ها و کمیت خودشان دارند؛ به جای آنکه یک درک کامل از فرد، برنامه یا موقعیت خاص داشته باشند.

دو _ یک دیدگاه استنتاجی دارند.

سه _ رویکرد اکتشافی در محیط طبیعی دارند. (۳)

در این گونه تحقیقات، پژوهشگر اولین ابزار جمع آوری داده ها و تحلیل آنهاست و بیشترین ارتباط را با فرآیند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی، به محقق این اجازه را می دهد تا دخالت مستقیم در فرآیند تحقیق داشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، پرسد و گوش دهد. همچنین، این گونه روش ها به محقق این امکان را می دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می کند،

۱- برات استیک، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمید رفیعی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۹، ص ۵۶.

۲- pendelton

۳- مهدی رنجبر رضائی، دروازه بانی در روزنامه ها، (بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده در خبرگزاری ها)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران.

عمیق تر شود. (۱) بنابراین، پژوهش های کیفی با تأکیدی که بر رویکرد «کل نگر» دارند، از دیگر روش ها متمایز می شوند. (۲)

سازمان تلویزیون را می توان با روش های مختلفی ارزیابی کرد. اما در این تحقیق، از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده است؛ زیرا هدف تحقیق در شکل تبیینی آن، شناسایی و تحلیل نیروها و شبکه هایی است که در نظام تولید تلویزیونی مؤثرند و در شکل توصیفی آن، مستندسازی روند سیاست گذاری تا برنامه سازی تولید است. (۳)

از این رو، روش کیفی برای فهم این فرایند مناسب ترین روش به نظر می رسد و می توان از طریق مراجعه به اسناد و مدارک سازمان و مصاحبه های عمقی با مدیران و دست اندرکاران، به درک جامع از روند و نظام برنامه سازی و سیاست گذاری در کلان و در حوزه برنامه های دینی دست یافت.

ج) روش گردآوری اطلاعات: در تحقیقات، جمع آوری اطلاعات، یکی از مهم ترین مراحل است. در هر تحقیق، محقق در قصد جمع آوری اطلاعات است، اما هر پژوهش، روش یا روش های خاص خود را می طلبد. از این رو، آن را تمامی سازوکارهایی می دانند که محقق برای جمع آوری اطلاعات از آنها استفاده می کند.

روش های اصلی برای جمع آوری اطلاعات در تحقیق کیفی، شامل

۱- ویور، ۱۹۹۷.

۲- هنر پژوهش موردی، ص ۶۱.

۳- مریم ابریشم کار، فرایند تولید سازمان صدا و سیما، برنامه سازی ویژه نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴، ص ۵۸.

مصاحبه های عمقی، بررسی اسناد و مدارک، مشاهده همراه با مشارکت، مشاهده مستقیم، مشارکت در تحقیق و شواهد و مدارک فیزیکی می شود. (۱) در تحقیق حاضر، از دو روش گردآوری خاص این گونه تحقیقات استفاده شده است که در ادامه به توضیح آن می پردازیم:

* اسناد: اطلاعات اسنادی، یکی از روش هایی است که می توان به صورت غیرواکنشی و بدون مزاحمت، اطلاعات موجود را از انواع مختلف مدارک، استخراج کرد و از آنها در تحقیق بهره برد. این تحقیق نیز خود را از این روش بی بهره نگذاشته و انواع اسناد را برای درک فرآیند تولید برنامه های دینی ارزیابی کرده است:

__ اساس نامه سازمان صدا و سیما؛

__ اصول سیاست های سازمان صدا و سیما؛

__ قانون دستور کار کلی و اصول برنامه سازی در سازمان صدا و سیما؛

__ اسناد داخلی سازمان صدا و سیما؛

__ اهداف و وظایف شبکه های تلویزیونی مصوب کمیته تشکیلات و سازمان دهی معاونت سیما؛

__ ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما؛

__ اصول و سیاست های سازمان صدا و سیما در ارتباط با برنامه های دینی

۱- کاترین مارشال و گرجن بی راسمن، روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۷، ص ۱۰۹؛ باقر ساروخانی، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۳۰۳.

مصوب اداره کل طرح و برنامه معاونت سیما؛

_ مصوبات دبیرخانه شورای معارف سیما.

بدیهی است، از هر سند، نامه یا مکاتبه ای که به روند انجام تحقیق کمک می رساند، نیز استفاده شده است.

* مصاحبه های عمقی: یکی از ویژگی های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه است. تکیه بر مصاحبه نیز بر این مبنا قرار دارد که بسیاری از سیاست ها و استراتژی های تولید، با توجه به فردی که مسئولیت خاصی در این رابطه دارد، به صورت خاصی اجرا می شود و از این رو، چگونگی تولید تنها از زبان این مسئول پذیرفتنی است. ضمن آنکه بسیاری از سیاست ها و اصول، سیاست های نانوشته ای است که به صورت ناخودآگاه، تمامی کسانی که در امر تولید، دست اندرکار هستند، آن را رعایت می کنند. از این رو، برای فهم چنین سیاست هایی باید از تکنیک مصاحبه بهره برد؛ زیرا تکنیک مصاحبه راه اصلی برای رسیدن به واقعیت های چندگانه است (۱) و نقش مهمی در زمینه جمع آوری اطلاعات ایفا می کند. (۲)

مصاحبه، انواع مختلفی دارد. ساروخانی، مصاحبه را به سه دسته باز، نیمه باز و بسته تقسیم می کند. در مصاحبه باز، پاسخگو در بیان پاسخ و پاسخ جو در طرح آن، آزادی کامل دارند. اما مصاحبه های نیمه باز و بسته، باید فقط موضوع های معینی را مطرح کنند؛ ضمن آنکه در مصاحبه بسته، نیازهای پرسشگر ایجاب

۱- هنر پژوهش موردی، ص ۸۴.

۲- دیوید سیلورمن، روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۸۱، ص

می کند که هر پرسشی را در رده بندی خاص و جای خود مطرح کند. (۱) مارشال و راسمن، از نظر دیگر، مصاحبه ها را به سه دسته گفت و گوی غیررسمی، مصاحبه کلی یا عمومی و مصاحبه استاندارد شده و آزاد تقسیم کرده اند. (۲)

مصاحبه استاندارد شده یا آزاد، مشابه مصاحبه باز است که در پی کشف دیدگاه های مصاحبه شونده است و از این رو، اطلاعاتی که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می دهد، ارزشمند و مفید تلقی می شود. (۳) همچنین، پژوهشگران برای برتری دادن مصاحبه آزاد و باز بر مصاحبه بسته، معتقدند: یک - این نوع مصاحبه به پاسخگویان اجازه می دهد تا با شیوه های منحصر به فردشان، جهان را تعریف کنند؛ دو - به پاسخگویان اجازه می دهد قضایای مهمی را مطرح کنند که در برنامه تحقیق گنجانده نشده اند. (۴)

در این تحقیق نیز از مصاحبه به عنوان یکی از ابزار جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. مصاحبه ها در این تحقیق، در سه سطح صورت پذیرفته است که متناسب نقش افراد در نظام تولید است و از سطح خرد تا کلان تولید را در بر می گیرد. بنابراین، از طریق این سه سطح، می توان به درک نظام تولید دست یافت:

در سطح اول: تهیه کنندگان و کارگردانان برنامه های دینی مورد توجه هستند. در مصاحبه با آنان به دنبال کشف ضوابط و معیارهایی هستیم که آنها باید در

۱- روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۲۱۴.

۲- روش تحقیق کیفی، ص ۱۱۲.

۳- روش تحقیق کیفی، ص ۱۱۲.

۴- روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی، ص ۲۲.

تولید برنامه های دینی رعایت کنند؛ بر همین اساس با افراد زیر در این سطح مصاحبه شده است:

— فرشاد منجزی: تهیه کننده برنامه های معارف شبکه یک، تهیه کننده برنامه «عصر ایمان»؛

— سیدعلی موسوی سجاسی: تهیه کننده برنامه های معارف شبکه دو؛

— سید عبدالمجید رکنی: تهیه کننده برنامه های معارف شبکه سه.

در سطح دوم: با مدیران گروه های معارف سیما مصاحبه شده است. دیدگاه آنان در مورد چگونگی تولید، نوع نظارت و کنترل بر تولید و چگونگی اجرای سیاست ها و استراتژی های سازمان در تولید برنامه های دینی، برای تحقیق، راه گشا خواهد بود. از این رو، با افراد زیر در این سطح مصاحبه شده است:

— حسین رحیم زاده: مدیر گروه معارف شبکه یک؛

— انوشه گیلانی نژاد: مدیر گروه معارف شبکه دو؛

— رضا کاشانی: مدیر گروه معارف شبکه سه؛

— شهاب الدین عباسی: کارشناس گروه معارف شبکه چهار، نماینده مدیر گروه؛

— مجید شاه حسینی: مدیر سابق گروه معارف شبکه یک؛

— علی اصغر دارایی: مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار؛

— عبدالله متقی زاده: مدیر پژوهش های برنامه ای مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.

در سطح سوم: سیاست گذاران و مدیران ارشد سازمان، طرف مصاحبه قرار گرفته اند. در این سطح، چگونگی اعمال اهداف کلان سازمان در برنامه های دینی، چگونگی تأثیر نظرات گروه های بیرونی سازمان در تولید برنامه های دینی، منابع سیاست گذاری برنامه های دینی و کلیه جنبه های تولید چنین

برنامه هایی را می توان دریافت. در این سطح، از افراد زیر مصاحبه شده است:

— رضا شاکری: مدیر مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما؛

— مهدی فرجی: مدیر شبکه دو؛

— پرویز فارسیجانی: دبیر شورای معارف سیما.

در مجموع، با سیزده نفر مصاحبه عمقی صورت گرفته است. سپس، همه مصاحبه ها به طور کامل پیاده شده است. برای نتیجه گرفتن از مصاحبه ها، پاسخ های مختلف مصاحبه شوندگان به یک پرسش، در ذیل همان پرسش مشترک قرار گرفته است و سپس، از مجموعه پاسخ ها نتیجه گیری شده است. در مواردی که پاسخ ها متفاوت بوده است، از طریق مقایسه کردن با اسناد، سعی شده که ابهام، برطرف و واقعیت آشکار شود. درعین حال، تلاش شده است که تمامی دیدگاه های مصاحبه شوندگان، تا حد امکان، در متن تحقیق منعکس شود. از این رو، با گذر از این سه سطح، می توان به دریافتی کلی و جامع از چگونگی بافت کلان و جزئی تولید برنامه های دینی در سازمان صدا و سیما رسید.

(د) تعریف مفاهیم: بعضی از مفاهیم در این تحقیق نیاز به تعریف دارد که در پی می آید:

* برنامه دینی: جامعه آماری این تحقیق «برنامه های دینی سیما» است. اما این برنامه دینی باید به طور مشخص تعریف شود؛ زیرا در نگاه عام و تعریف عام از برنامه دینی، هر برنامه ای که دربردارنده یک پیام ارزشی دینی باشد، با هر ساختار و قالبی که باشد، ما می توانیم به آن برنامه دینی بگوییم. حتی اگر یک فیلم سینمایی یا یک برنامه اقتصادی یا یک مسابقه، پیام ارزشی داشته باشد، هرچند ظاهر آن هیچ ارتباطی با دین نداشته باشد، به نوعی برنامه دینی به شمار

می آید. این تعریف، به ویژه در ساختار رسانه ای حکومت دینی، بسیار مشهود است و در بسیاری از برنامه ها اجرا می شود. اما در این تحقیق، از یک سو به علت حجم زیاد برنامه هایی که این گونه اند و از سوی دیگر، مبهم بودن آن، کارایی ندارد و از این رو، نمی توان از آن استفاده کرد.

بنابراین، باید یک تعریف خاص از برنامه های دینی را در نظر گرفت. در نگاه خاص رسانه ای، هر برنامه ای که موضوع آن، به طور آشکار و مشخص یک موضوع دینی باشد و یک پیام دینی داشته باشد، به عنوان برنامه ای دینی تعریف می شود و در این تحقیق نیز همین تعریف آن در نظر گرفته می شود.

* گروه معارف: از همین دیدگاه، می توان گروه های معارف را این گونه تعریف کرد: گروه معارف وظیفه اصلی اش، نگاه تخصصی به دین است؛ یعنی موضوع هایی که به صورت مشخص به اصل دین برمی گردد. به طور طبیعی، این گروه وظیفه اش این است که در این موضوع ها، به طور خاص برنامه سازی کند.

از این رو، در این تحقیق، برنامه های گروه های معارف، به عنوان برنامه دینی در نظر گرفته شده است و در میان گروه های معارف، شبکه های یک، دو، سه و چهار، به عنوان شبکه های اصلی سیما شمرده شده اند.

رویکردهای عرفی در برنامه های دینی تلویزیون

اشاره

رویکردهای عرفی در برنامه های دینی تلویزیون

رویکردهایی که در سازمان در برابر برنامه های دینی وجود دارد و قالب بیشتر برنامه های دینی را شکل می دهد، می توان در چند محور خلاصه کرد.

۱. برنامه سازی مناسبتی

۱. برنامه سازی مناسبتی

مناسبت های دینی تقریباً در همه ادیان، به ویژه ادیان الهی، وجود دارد. دین اسلام نیز که در جامعه ایران حاکم است، از این مناسبت ها برخوردار است. مناسبت های دینی، زمان هایی هستند که به علت یک رویداد تاریخی خاص یا

اَعمال دینی که در زمان های مشخصی باید انجام گیرد، نیازمند توجه برای پیروان آن دین است. فلسفه آن را نیز این می دانند که به واسطه این توجه، پیوند دوباره ای بین زندگی پیروان، با آن دین برقرار و مفاهیم و اعتقادات دینی در میان ایشان بیشتر می شود.

در ایران، نمونه بارز رویداد تاریخی خاص را می توان ایام محرم دانست که به مناسبت شهادت امام حسین (ع)، از دیرباز در این ایام برنامه های عزاداری در سراسر کشور برگزار می شود. همچنین، در ماه رمضان، عمل روزه به عنوان یک عمل دینی به مدت یک ماه انجام می شود. به غیر از ماه رمضان، بیشتر دیگر مناسبت های دینی، مربوط به ولادت یا شهادت یکی از پیشوایان دینی است و به همین دلیل، این مناسبت ها به دو بخش شادی و عزا تقسیم می شود.

اما باید در نظر داشت که مناسبت های دینی در هیچ کدام از بخش های اصلی دین، یعنی اعتقادات، احکام و اخلاق نمی گنجد و تنها آنچه مهم است، بزرگداشت این اعیاد یا سوگواری های مذهبی است که شاید بتوان آن را از مستحبات دانست.

تلویزیون از سال های گذشته تاکنون و به ویژه در سال های اخیر، سیاست اصلی خود را پرداختن پررنگ به مناسبت های دینی قرار داده است؛ به گونه ای که غیر از برنامه های مناسبتی، دیگر برنامه های دینی، بخش ناچیزی از تولیدات گروه های معارف را شکل می دهند. این درحالی است که گفته شد، مناسبت ها تنها بزرگداشت ایام خاص مذهبی است و از امر مستحب دینی فراتر نمی رود. این رویکرد، یعنی پرداختن ویژه به مناسبت ها، بیش از همه، در نگاه مدیران سازمان به چشم می خورد که به طور طبیعی به گروه ها و تهیه کنندگان نیز جریان می یابد؛ فرجی به عنوان مدیر شبکه می گوید: «مناسبتی خیلی بیشتر تأکید

می شود. طبیعی هم هست. سازمان روی مناسبت هایش حساسیتش خیلی بیشتر است».

علاوه بر فرجی، شاکری نیز به عنوان مدیر سیاست گذار، در پاسخ به این پرسش که سیاست های حوزه برنامه های دینی چیست، به عنوان اولین سیاست، به برنامه های مناسبتی اشاره می کند و می گوید:

برنامه مناسبتی داریم که هر سال تکرار می شود. بنابراین، نمی شود گفت اولویت دارد، نمی شود هم گفت اولویت ندارد. به یک تعبیر همه شان اولویت دارند. چون بالأخره وقتشان می رسد و باید پخش شود...، یک بخش قابل توجهی از برنامه های معارفی، مناسبتی است که برای برنامه های مناسبتی شورای معارف، یک هماهنگی هایی از سال قبل شروع کرده است.

فارسیجانی دبیر شورای معارف هم همین رویکرد را یادآور می شود و می گوید:

تا به حال این جوری بوده است که هر شبکه ای، یک نوع نگاه خاص مدیر شبکه را اعمال کرده است. یک شبکه ای فقط گروه های معارف را در برنامه سازی مناسبت های دینی منحصر می کرده است که عمدتاً رویکرد عزا بوده، وفیات و شهادت ها یا ایام خاصی، مثل رمضان، محرم و صفر. اعیاد کمتر پرداخته شده است. گروه های معارف، متکفل برنامه سازی های مناسبتی هستند و این عمده ترین فعالیت فعلی معارفی شبکه هاست. در بعضی از شبکه ها، مدیران گروه ها یک اجازه ای هم دادند [که] در فعالیت روتین و غیرمناسبتی هم کار کنند.

بنابراین، به تصریح خود مدیران سازمان، برنامه های مناسبتی، عمده ترین فعالیت گروه های معارف را تشکیل می دهند و در این میان، تنها بعضی شبکه ها، در بعضی موارد، اجازه ای برای برنامه های غیرمناسبتی می دهند. این مسئله تا آنجا پیش رفته است که به گفته عباسی: «اساساً گروه های معارفی

برای این تشکیل شدند که مناسبت های اسلامی را پوشش دهند».

این رویکرد مناسبتی از سوی مدیران کلان سازمان، با نارضایتی بعضی از تهیه کنندگان و مدیران گروه ها روبه رو بوده است. موسوی سجاسی به عنوان تهیه کننده، درباره غالب بودن برنامه های مناسبتی می گوید:

این دیدگاه مدیر شبکه است. من خودم به شخصه با این نوع کار زیاد موافق نیستم. یا اینکه بعضی از مناسبت ها جای تأمل بیشتری دارد. توجه به امر مناسبت سازی هم ضرورت دارد و هم احتیاج به ساماندهی دارد. نمی شود نسبت به موضوع مناسبت بی تفاوت بود، یعنی باری به هر جهت هر چی پخش شد، شد!

وی سپس، از آفت «مناسبت زدگی» نام می برد و پی آمدهای آن را تشریح می کند:

در گروه ها الان تبدیل به یک آفت شده است. [این را] الان می گویند مناسبت زدگی. داریم مناسبت زده می شویم؛ یعنی برنامه سازی تلویزیون از حوزه تعمق و ریشه ای و محتوایی دارد خارج می شود و به شکلی به روز دارد می شود. با این گرایش که امروز مناسبت این امام، فردا مناسبت آن امام، ممکن است [برنامه ها] با صحبت ها و فضاهای تکراری مواجه بشود و دچار تکرر و تکرار گردد. از این حیث، نیاز به بررسی و تجدیدنظر دارد.

وی به درستی، آفت هایی چون «فاصله گرفتن از بحث های محتوایی و عمقی» و «مواجه شدن با فضای تکراری» را برمی شمرد که متوجه غالب شدن برنامه های مناسبتی در برنامه های دینی تلویزیون است. شاه حسینی یکی از مدیران سابق حوزه معارف، نیز نگاه مدیران سازمان را به برنامه های دینی، برنامه مناسبتی می داند و به انتقاد جدی از این نگاه مدیران می پردازد و می گوید:

مدیران ما برنامه دینی را برنامه مناسبتی می فهمند، کاری که ما تمام این هفت

سال تلاش داشتیم بگوییم، این نیست. برنامه های معارفی، برنامه های مناسبی نیستند. برنامه های معارفی، برنامه هایی هستند که با بُن مایه فکری دینی در ذهن مخاطب، در تمام طول سال کار دارند و خیلی از پیام های دینی، نه به صورت مستقیم در برنامه های مناسبی، بلکه به شیوه غیرمستقیم و آموزش پنهان در دل برنامه های دیگر باید لحاظ شده باشد.

علت این رویکرد را شاه حسینی در جلوه دادن به دین می داند و می گوید: «بیشتر بحث اموری است که بشود روی آنتن جلوه اش داد. مثلاً شعایر دینی، مناسبت های دینی. باز تفکرات مفقود است».

در یکی از اسناد «جلوه دینی داشتن مناسبت ها» علت توجه به آن ذکر شده است:

«برجسته ترین جلوه دینی بودن رسانه ملی، در میزان توجه و چگونگی برپایی و تعظیم شعائر و مناسبت های مذهبی نمود پیدا می کند. از این رو لازم است عملکرد آن در ایام و مناسبت های ویژه... با دقت و توجه بیشتری صورت پذیرد».^(۱)

نکته جالب توجه این است که حتی غالب شدن رویکرد مناسبی در برنامه های دینی، به بحث های فکری در این مناسبت ها نمی انجامد، بلکه به تعبیر آقایان، سینه زنی و روضه خوانی یا حوزه احساسی برجسته می شود تا جلوه آن بیشتر باشد. شاه حسینی معتقد است، رویکرد فکری در مناسبت ها را شروع کرده بود، اما این رویکرد کنار گذاشته شد:

اینکه حالا فرهنگ عاشورا چی بود، نهضت عاشورا چی بود، بحث هایی از جنس بحث های نهضت عاشورایی آقای خامنه ای که در دهه ۷۰ مطرح کردند؛

این جنس بحث‌ها، بحث‌های خیلی جدی و تحلیلی و مهمی است که اینها را اتفاقاً مخاطب ما لازم دارد. در مناسبت‌های دینی، این جنس بحث‌ها باب شد و از شبکه یک شروع شد، ولی با تشریف فرمایی آقایان این مباحث را گفتند نه حرف نزنید، سینه زنی پخش کنید، مردم عزادارند و دوباره سینه زنی برگشت.

غالب شدن رویکرد مناسبتی، به نوعی بازتاب رویکرد عرفی به دین است؛ چراکه امر دین را منحصر به مواقع خاص، یعنی مناسبت‌ها می‌کند؛ گویی فقط در همین مناسبت‌ها باید به سراغ دین رفت و در مواقع دیگر نیاز به دین نیست.

به تعبیر دیگر، این رویکرد مناسبتی، یادآوری کننده رویکرد مسیحیت به دین است که اعمال دینی را به اعمال روز یکشنبه در کلیسا منحصر می‌کنند و در نتیجه به خصوصی شدن و فردی شدن دین می‌انجامد. در نتیجه این رویکرد را می‌توان تعبیر به «دین مواقع خاص» کرد که تنها در موقعیت‌های خاص، برحسب ضرورت یا نیاز سراغ آن گرفته می‌شود. تلویزیون، به جای آنکه دین را همیشگی و دارای وجه اجتماعی معرفی کند، به تبلیغ دینی می‌پردازد که تنها در مناسبت‌های خاصی باید سراغ آن را گرفت و در مواقع خاصی از آن یاد کرد و این درست برخلاف سیاست‌های ظاهری مدیران کلان تلویزیون است که می‌گویند دین در همه عرصه‌ها و حوزه‌ها حضور دارد.

۲. دین مبتنی بر ایمان صرف

۲. دین مبتنی بر ایمان صرف

یکی دیگر از رویکردهایی که در برنامه‌های دینی سازمان وجود دارد، تأکید بر بعد احساسی به جای بعد عقلی و تفکری است. این رویکرد به واسطه غالب شدن برنامه‌های مناسبتی، بیش از پیش در برنامه‌های دینی سازمان به چشم می‌خورد. همان گونه که گفته شد و دست اندرکاران تولید نیز تصریح داشتند، این سیاست به «فقدان حوزه فکر و اندیشه» و فاصله گرفتن از بحث‌های

محتوایی و عمقی منجر می شود و آنچه باقی می ماند، تنها یک احساس زودگذر است که قرار است به مخاطبان القا شود. بنابراین، اگر تبلیغات را در یک تقسیم بندی، به تبلیغات احساسی و اقناعی تقسیم بندی کنیم، (۱) آنچه در زمینه مناسبت های دینی از رسانه تلویزیون پخش می شود، تأکید بیش از حد بر تبلیغات احساسی در تبلیغ دین است که افزایش چشمگیر پخش مداحی و روضه خوانی، مؤید همین امر است.

این در حالی است که استاد مطهری، اولین شرط موفقیت یک پیام تبلیغی را عقلی بودن، قدرت و نیرومندی محتوای آن می داند (۲) و معتقد است، اسلام بیشترین تأکید را بر پذیرش عقلانی دین کرده است، به طوری که حتی پذیرش تقلیدی اصول دین را نمی پذیرد. (۳) از این رو، اسلام را از ادیانی می داند که تحریک احساسات و عواطف در آن، کمتر از بُعد عقلانی به چشم می خورد. (۴) در نتیجه، اگر فلسفه مناسبت ها را توجه و تذکر بدانیم که باید نسبت به دین در ایام های خاصی صورت بگیرد، تأکید بر بُعد احساسی، بر فرض که توجه و تذکر را در حد احساسات ظاهری ایجاد کند، با کم رنگ بودن بُعد اقناعی، احتمال تأثیرگذاری آن به حداقل می رسد.

بعضی از تهیه کنندگان و مدیران گروه های معارفی، وجود چنین رویکردی را

۱- مهدی محسنیان راد، «حلقه وصل دین و رسانه: تشدید ادراک، تقلیل احساس»، روزنامه ایران، سال نهم، ش ۲۶۳۰، ۱۴ آبان ۱۳۸۲.

۲- مرتضی مطهری، حماسه حسینی، تهران، صدرا، ج ۱، ۱۳۷۰، ص ۱۹۷.

۳- مرتضی مطهری، مقالات فلسفی، تهران، صدرا، ۱۳۶۲، ص ۹.

۴- مهدی محسنیان راد، «حلقه وصل دین و رسانه: تشدید ادراک، تقلیل احساس» ایران، سال نهم، ش ۲۶۳۰، ۱۴ آبان، ۱۳۸۲.

تأیید می کنند، اما بعضی آن را یک سیاست مشخص نمی دانند و حتی معتقدند، بعضی مواقع فکر دینی بیشتر بوده است. دارایی، مدیر سابق گروه معارف شبکه چهار، با تأیید رویکرد اول، علت آن را ساده بودن تحریک احساسات می داند و می گوید:

شما خیلی راحت تری که مباحث نوحه و سینه زنی باشد، تا مباحث معرفتی حادثه عاشورا. چون آن تحقیق می خواهد و باید بروی کار کنی، مباحث جدید پیدا بکنی...، اما یک شعاری که می دهی، یک دفعه طرف تحریک می شود و گریه می کند...، اینها خیلی راحت است. بنابراین، میل بیشتر به این طرف است، یعنی ترجیح احساس به فکر.

رحیم زاده، مدیر گروه معارف شبکه یک نیز برتری داشتن احساس بر فکر را در برنامه های دینی بیشتر می داند و می گوید:

تأکید روی تعقل است، ولی نتیجه این است که بیشتر کارهای ما احساسی است. باز به خاطر اینکه رسانه تلویزیون ما رسانه ای است که از طریق آن تحریک احساس آسان است.

رحیم زاده، در بیان هدف از این تحریک احساس، به نوعی به جلوه داشتن آن اشاره دارد و می گوید:

بالاخره نشان بدهیم که مردم دیندار هستند. چون احساسات مشهود است. در فرد و اجتماع که غلیان پیدا می کند، نتایجش و آثار خارجی اش را ما می بینیم. شکل و صورت خارجی اش را ما می بینیم. این آسان تر است.

اما این پرسش در اینجا مطرح می شود، این «احساس» چیست؟ و به کدام بخش از دین تکیه دارد؟ نگاه موشکافانه نشان می دهد که این احساس دینی، در واقع ناظر بر «ایمان دینی» است و در ایجاد احساس به دنبال عمق بخشیدن ایمان هستند و بنابراین، دینی که عرضه می شود، دین مبتنی بر ایمان صرف

است که در آن تفکر مفقود است؛ رحیم زاده، در تشریح این حس دینی که از طریق رسانه تقویت می شود، می گوید:

حس دینی را ما مثلاً دنبالش هستیم؛ یعنی ما اصلاً داریم در پایین ترین سطح دین خیمه می زنیم که حس دینی را در افراد زنده کنیم. مثل اینکه مثلاً جامعه ما در مقابل دین موضع گرفتند، سپر گرفتند که یک وقت دین به آنها وارد نشود. حال ما می گوئیم اول یک حس به آنها وارد کنیم که این حس بیاید و اینها را عاشق دینشان کند، بعد اگر عاشق شدند، خودشان دین را می فهمند.

در این رویکرد، اولویت را به «ایمان دینی» به جای «تعقل دینی» می دهد و به تعبیر رحیم زاده، فقط به دنبال این است که یک «حس» یا «ایمان» را به مخاطب بدهد و بعد فکری را برای مخاطب می گذارد که خودش به دنبال آن برود؛ رحیم زاده، به انتقاد از این رویکرد می پردازد و می گوید:

در جامعه ما این نیست. این شناخت را کی و از کجا به دست آورده است؟ اتفاقاً عکس است، مردم ما تشنه دین هستند، آماده دریافت دین هستند. ما وقتی می خواهیم که مخاطب را نگاه کنیم و برای او برنامه بسازیم، به جای آنکه بیاییم در یک سطح فوقانی از مخاطب خیمه بزنیم و حالا- نگاه به مخاطب کنیم و از آن آسمان مخاطب فرود بیاییم، به لایه تحتانی مخاطب می رویم. خیلی هنر کنیم، در سطح برابر مخاطب [قرار می گیریم]. مخاطب همانی را می فهمد که ما به او می گوئیم، تا حتی یک درجه پایین تر.

رحیم زاده درباره فقدان «معرفت دینی» در برنامه های دینی و پررنگ شدن «حس یا ایمان دینی» می گوید:

خیلی خوشحالیم که یک حس دینی را کار دینی می گوئیم. من نمی خواهم بگویم این را تعطیلش کنیم. این سریال ها نهایتاً اینکه یک حس دینی است. لیس آلا. ولی معرفت دینی هیئات! ذره ای در آن نیست. یک گمان اشتباه هم داریم که فکر می کنیم مخاطبی که بیرون است، در مقابل دین جلوی ما سپر

گرفته است. می گوید دین حق ندارد وارد دیوار من بشود. من سفت در مقابل دین موضع دارم. حالا می گویم یک شکاف حسی را به او بدهیم و این سپر را از دستش بپندازیم.

چنین رویکردی، حتی در شبکه چهار هم که به نوعی شبکه فرهیختگان به حساب می آید و قرار است به نوعی، اندیشه دینی را بالا برد، دیده می شود. عباسی، به عنوان نماینده گروه معارف شبکه چهار، نگاه خود را به گروه معارف چنین ترسیم می کند:

در واقع آنچه ما می خواهیم نزد مخاطبان پدید بیاید، عمیق تر شدن و محکم تر شدن تعلقات قلبی و ایمانی آنها نسبت به دین اسلام است و در کنارش تقویت حوزه بینش، اندیشه و تفکر آنها راجع به مقولات دینی است. دو ساحت است... عمدتاً به تعلقات دینی مردم نظر داریم و البته بخشی هم به تعلقات فکری آنها اختصاص دارد.

یعنی در نظر گروه های معارف، ابتدا باید «ایمان» آورد، سپس اگر نیاز بود به «فکر و اندیشه» هم شاید پرداخته شود. عباسی در تکمیل نظرات خود، حوزه فکر و اندیشه را تنها برای نخبگان جامعه می داند و می گوید:

تقویت پیوندهای معنوی یک چیزی است که همه را در بر می گیرد. از یک کشاورز ساده تا بالاترین استاد حوزه و دانشگاه. نمی توانیم بگوییم فقط یک بخش خاصی از جامعه است، ولی بخش تئوریک، بخش تفکر، مثلاً کلام، فلسفه و تاریخ تخصصی اسلام و تاریخ ادیان در شبکه چهار مطرح می شود. چون این شبکه مخاطبان خاص را مدنظر دارد و از طرفی، این گونه مباحث شاید برای مردمان عادی خیلی قابل طرح نباشد.

اینکه یک بخشی از مباحث، فقط در سطح خاصی از نخبگان قابل طرح است، شکی نیست و به قول ایشان، برای مردمان عادی جذابیت ندارد، اما اینکه

«ایمان» را برای عموم در نظر بگیریم و «فکر و اندیشه» را برای اقلیت خاص، حاکی از تفکری است که معتقد است مردم عامه برای گرویدن به دین، نیازی به «فکر و اندیشه» ندارند و تنها باید «ایمان» بیاورند.

ماهیت چنین تفکری از کجا نشئت می‌گیرد؟ ریشه چنین تفکری را باید در جریان های عرفی شدن جست و جو کرد. آیا ماهیت سخنان دست اندرکاران تولید برنامه های دینی، چنین فرایندی را ترسیم نمی‌کند؟ اینکه گفته می‌شود: «عمدتاً به تعلقات دینی مردم نظر داریم و البته بخشی هم به تعلقات فکری اختصاص دارد»، یا اینکه تصریح می‌شود: «اول یک حسی به آنها وارد کنیم که این حس بیاید و اینها را عاشق دینشان کند، بعد اگر عاشق شدند، خودشان دین را می‌فهمند»، آیا غیر از پیروی از همین فرایند عرفی شدن دین نیست؟

اگرچه در گفته های مسئولان و دست اندرکاران برنامه های دینی کلامی مبنی بر تضاد بین عقل و ایمان دیده نمی‌شود، این گفته ها حکایت از آن دارد که ایشان، ایمان را مبتنی بر آگاهی نمی‌دانند و همین مسئله، موجب ارائه دین عرفی شده می‌شود. در واقع، حرف این تحقیق این است که دست اندرکاران تولید برنامه های دینی تلویزیون ایران، خواسته یا ناخواسته، در مسیر عرفی کردن دین (۱) و القای این نگرش به مخاطبان خود قدم گذاشته اند. بنابراین، غلبه احساس بر فکر در سازمان، منجر به وابسته بودن دین بر ایمان صرف می‌شود و این در واقع، آغاز سوق دادن محتوای برنامه دینی، به سمت عرفی شدن و فروکاستن دین در حد ایمان صرف است.

این رویکرد، در بعضی اسناد مربوط به برنامه سازی نیز دیده می‌شود. در

فهرست کتاب تجلی پیام در افق رسانه ملی که هدف آن، شرح و تفسیر پیام های نوشته شده در افق رسانه ملی است، پانزده مفهوم عمده تشریح و تبیین شده است. در حوزه دین، سه مفهوم جلوه می کند: ایمان روشن بینانه، اخلاق فاضله، رفتار خالصانه. (۱) بنابراین، در منبعی که قرار است پیشرفت محتوایی و هدفمند شدن برنامه های گوناگون سیمای جمهوری اسلامی را به دنبال داشته باشد، آگاهی و معرفت، جایگاه چندانی ندارد.

همچنین، در سند مربوط به هدف ها، محورها و اولویت های گروه های معارف اسلامی، عنوان «تعمیق معرفت و آگاهی» به چشم نمی خورد، اما بندهای ۲، ۵ و ۷ این سند و بعضی بندهای دیگر، در پی عمق بخشیدن تعلق اجتماعی، ایمان و نظایر آن هستند. (۲) بنابراین، رویکرد دست اندرکاران تولید، ناخودآگاهانه، دین عرفی شده ای را در برابر مخاطب به نمایش می گذارد.

۳. نگاه کارکردی به دین

۳. نگاه کارکردی به دین

برنامه های دینی تلویزیون ایران، دارای نگاهی کارکردی به دین است و البته این نگاه، نتیجه طبیعی و ادامه روندی است که دین را مبتنی بر ایمان صرف معرفی می کند؛ زیرا وقتی نگاه به دین به سمتی برود که به مخاطب بگوید، صرفاً ایمان آورد، بدون اینکه نیازمند تعقل و تدبیر در آموزه های آن باشد، باید برای این ایمان صرف، آثار و فوایدی دست و پا کند تا به وسیله آن مخاطب را راضی کند که دین امر مطلوبی است. بعضی از دست اندرکاران تولید، ناخواسته و با کنایه به چنین گرایش و رویکردی اشاره داشته اند. عباسی در بیان اهداف

۱- سند شماره ۲.

۲- پیوست شماره ۱.

برنامه های دینی می گوید: «تعلق خاطر مخاطبان به مقولات دینی، به خداوند، به آرامش روحی و معنوی تقویت بشود. شبکه چهار باید این کار را انجام دهد و عمدتاً عهده دار این کار، گروه فرهنگ و اندیشه دینی است».

ایجاد آرامش روحی و معنوی، یکی از کارکردهای دین در حوزه فردی به حساب می آید و در پی آن است که از طریق دین به افراد آرامش روحی بدهد. موسوی سجاسی، با نگاهی انتقادی به برنامه های دینی، طی سالیان گذشته، نگاه کارکردگرایانه را تصدیق می کند:

این انتقاد به مدیریت گروه ها برمی گردد که چقدر آدم های فرهنگی هستند؛ یعنی چقدر در محور برنامه های شان به صورت عمقی و ریشه ای نگاه می کنند. الآن متأسفانه چند سالی بود که با این نگاه سطحی و احساسی به اهل بیت (ع)، از آنها موجودات و انسان هایی در اذهان عمومی ساخته بودند که نیازمند ترحم هستند...، اینکه اگر اهل بیت (ع) در مسیر حیاتشان مصائبی را تحمل کردند، صرفاً برای این نبوده است که من برایشان گریه کنم. برای این نبوده است که من رقت قلب پیدا بکنم. این خودش یک تفکر مسیحی است که در تفکر شیعه آمده است. دل سوزی برای اهل بیت (ع)، برای توجه به امر اهل بیت (ع) است، نه به خود مصیبت.

وی، سپس نتیجه چنین نگاهی را این گونه ترسیم می کند:

به این جهت، وقتی ما با مسئله روبه رو شدیم، دیدیم متأسفانه بازتاب این نوع رفتار، در حوزه مداحی، شده رقاصی، در حوزه سخنرانی، شده قشری گری و نگاه های سطحی، در یک سری اخلاقیات سطح عادی...، شما به عنوان یک فرد عادی، هر وقت گرفتار شدی بگو «یا علی». هر وقت گشنه ات شد بگو «یا علی». هر وقت قرض دار شدی بگو «یا حسین». اگر نگفتی، نگفتی دیگر! حتماً باید مرض پیدا بکنی تا بگویی. این می شد ضرورت هایی که گروه را به تشخیص و بررسی این نوع احوالات مجاب می کند.

وی به درستی، نگاه غلطی را که به اهل بیت (ع) در مداحی ها ترویج و در رسانه نیز به آن پرداخته می شود، تشریح می کند که این در واقع همان رویکرد کارکردی است که دین و آموزه های مقدس دینی را برای مواردی، چون رقت قلب، بیچارگی، درماندگی و امثال اینها می داند.

متقی زاده، مدیر پژوهش های برنامه ای مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، در مورد برنامه های دینی معتقد است که باید اعتقادات اولویت اصلی باشد، اما آن گاه که چگونگی پرداختن به اعتقادات را با ذکر مثالی توضیح می دهد، همین رویکرد را آشکار می سازد:

چون بحث اعتقادات، یک بحث انتزاعی است، یک مقدار یاد نگرفتیم که این بحث اعتقادات را به صورت رسانه ای و تصویری بیاوریم که این اعتقاد در کجا به درد فرد می خورد... که فرد در زندان، تنها چیزی که او را نگه داشته اعتقاد به خدا بوده است...، این اعتقادات را باید نشان دهیم که کارکردهایش در عمل چیست.

این نگاه وجود دارد که اگر هم می خواهد به بحث اعتقادات پردازد، به حقانیت و درستی آن نمی پردازد، بلکه آنچه اصالت می یابد، کارکردهای این اعتقادات است. نمونه چنین نگرشی در سخنان کاشانی، مدیر گروه معارف شبکه سه، هم یافت می شود، او درباره پرداختن به آثار شهید مطهری در برنامه های دینی می گوید:

یک جمله ای دارد حضرت امام رحمه الله، می فرمایند که: آثار این شهید بزرگوار، شهید مطهری را مطالعه کنید. بدون استثنا همه اش خوب است. این جمله را ما داریم، حالا می خواهیم یک مجموعه برنامه بسازیم که این را فقط بگوییم که ای جوان، اگر مجموعه آثار شهید مطهری را مطالعه کنی، این قدر رشد می کنی و چند نمونه هم برایت می گوئیم...، این ده [اثر] را داشته باش و این حرف های ما را ببین و بعد از شما دعوت می کنیم که بروید آثار شهید مطهری

را مطالعه کنید. ما در همین حد می توانیم در یک مجموعه [انجام دهیم]... بگوییم این آقا تمام آثار شهید مطهری را مطالعه کرده و بیاید بگوید چه تأثیری این مطالعه داشته است.

این رویکرد کارکردی به دین در برنامه های دینی، نه تنها رساننده دین کارکردگرایانه است، بلکه خود نیز در جهت بهره برداری کارکردی از دین می کوشد و اینکه در تلاش است در آنجاهایی که نیاز دارد، از دین بهره برد. ذکر نمونه ای که عباسی در لابه لای سخنان خود گفت، این رویکرد را آشکار می کند:

زمانی که شایعات حمله امریکا به ایران نقل شده بود، اصلاً در کارگروه شورای معارف مطرح می شد که ما امسال، مثلاً محرم، بحث «حماسی امام حسین (ع)» را داغ تر بکنیم. نهضت حسینی را با گستردگی بیشتری پردازیم... یعنی نرویم در عرفان نهضت حضرت یا اخلاق فقط. اینها نیاز است و من فکر می کنم تلویزیون باید در این حوزه ها، به مؤلفه های جهانی، مؤلفه های منطقه ای و مؤلفه های داخلی نظر داشته باشد.

چنین دیدگاهی با «اصل» و «فرع» قرار دادن ارزش ها بیشتر نمایانده می شود، چنان که شاکری در مقام یک سیاست گذار به آن اشاره دارد:

سازمان، هدفش این بوده که از انتخابات، نشانه ای و اماره ای مبنی بر تأیید نظام [از مردم] بگیرد. این را گرفته است. این در واقع در ارزش های انقلابی، بالاترین حدی است که می توانید تصور کنید. حالا ضمنی سعی کرده فرهنگ ایثار و شهادت را ترویج کند. سعی کرده فرهنگ عفاف و حجاب را ترویج کند.

گویی در نظر ایشان، «تحکیم نظام» اصل است و همه ارزش های اسلامی در ضمن آن قرار دارد و اگر آنها هم ترویج می شود، در ذیل این اصل، معنا پیدا می کند. بنابراین، در برخی زمان ها، تنها قسمت هایی از دین را مطرح می کنند

که برای خودشان کارکردها و منفعت‌هایی در پی داشته باشد یا دین را برای این می‌خواهند که نظام سیاسی را تثبیت و تحکیم کنند.

همین دیدگاه کارکردی، در بعضی اسناد نیز به چشم می‌خورد. در جزوه‌ای که به اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش گروه‌های معارف اسلامی در کنار دیگر گروه‌ها پرداخته شده، محورهایی با تأکید بر تبیین آثار، ثمرات و کلماتی مشابه که رویکرد کارکردی را به ذهن می‌رسانند، زیاد به چشم می‌خورد:

۸۱۰۲۰۴. تبیین آثار ارتباط، توجه و توسل به پیشوایان معصوم(ع).

۸۱۰۲۱۳. تبیین آثار و پی آمدهای خودمحموری و بی‌اعتنایی نسبت به سرنوشت مردم و جامعه.

۸۱۰۳۱۵. تبیین آثار معنوی و اجتماعی انجام عبادات اسلامی، به ویژه نماز جمعه و جماعت.

۸۱۰۳۱۶. تبیین آثار رواج اخلاق و فضیلت‌های اخلاقی اسلامی در فرد و جامعه.

۸۱۰۳۱۷. تبیین آثار مطلوب رعایت حدود اسلامی، در ارتباط بین زن و مرد. (۱)

در این محورها و محورهای مشابه، هیچ‌گاه بحث فلسفه این حدود، عبادات، اخلاق، احکام و ارزش‌های اسلامی و یا چرایی وضع قوانین اسلامی مطرح نمی‌شود، بلکه به دنبال آثار و نتایج یا به تعبیری، «کارکردهای» آن است تا از این طریق مخاطب راضی شود که دین را بپذیرد.

نتیجه چنین فرایندی در مسیر «عرفی شدن» است؛ زیرا از جمله معیارهای

عرفی شدن را دست شستن از غایت نگری و بسنده کردن به بررسی کارکردها و شناسایی فواید در دسترس پدیده ها و به تعبیر دیگر، انتقال از ارزش مداری به فایده گرایی دانسته اند. (۱) از همین رو، برنامه های دینی تلویزیون، یک بار دیگر حرکت در مسیر عرفی شدن دین را در برابر مخاطبان خود قرار می دهند و به شدت و سرعت بخشیدن این فرایند کمک می کنند.

۴. دین و حکومت دینی

۴. دین و حکومت دینی

یکی از سیاست های برنامه سازی دینی، پشتیبانی از حکومت عنوان شده است. در «شناسنامه طرح برنامه» گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه سه، در سال ۱۳۸۵، در بند ۳، از اهداف شناختی و بند ۱ از اهداف گرایشی، این سیاست به چشم می خورد:

۱/۶/۳. افزایش آگاهی جوانان نسبت به مشروعیت و کارآمدی نظام دینی و ولایت فقیه و جمهوری اسلامی.

۲/۶/۱. تقویت گرایش و باور مثبت جوانان به اسلام، ایران، انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و واگرایی نسبت به فرهنگ دینی غرب. (۲)

در همین سند، در بخش اولویت ها نیز، عنوان «تعمیق شناخت و باور، به کارآمدی نظام جمهوری اسلامی ایران» دیده می شود. (۳) در «شناسنامه طرح برنامه» گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه چهار نیز، مشابه همین معانی، در سرفصل های اهداف شناختی و گرایشی وجود دارد:

۱- روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی.

۲- پیوست شماره ۲.

۳- پیوست شماره ۲.

۱/۶/۲. ارتقای شناخت مخاطبان، نسبت به مبانی معرفت نظام اسلامی.

۲/۶/۲. تقویت نگرش مثبت مخاطبان به نظام دینی و ولایت فقیه. (۱)

همچنین در دفترچه «اهداف، محورها و اولویت های تولید و تأمین و پخش گروه های معارف اسلامی»، محورهایی با همین معنا دیده می شود:

۸۱۰۱۱. تبیین و تشریح مبانی، ویژگی ها و آثار حکومت اسلامی و مقایسه آن با سایر حکومت ها.

۸۱۰۱۱. تبیین و معرفی مردم سالاری دینی، به عنوان تنها شکل مشروع و مترقی حکومت دینی. (۲)

در همین دفترچه، در بخش ضوابط نیز محورهایی به این حوزه اختصاص داده شده است از جمله:

۲/۱۹/۲. برنامه ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید در برابر حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند. (۳)

افزون بر مجموعه اسناد، در سخنان دست اندرکاران تولید دینی نیز این نگرش به وضوح به چشم می خورد و معیار دیگر برنامه سازان دینی، حمایت از حکومت دینی عنوان می شود؛ رحیم زاده درباره این معیار در برنامه سازی می گوید:

بالاخره اگر ما می گوییم که نظام ما دینی است و از دین جدا نمی دانیم، این هم

۱- پیوست شماره ۲.

۲- پیوست شماره ۱.

۳- پیوست شماره ۱.

جزئی از تبلیغ دینی ما می شود. یک بخشی از دین ما، فهم حکومت دینی است، مشروعیت حکومت دینی است که حکومت باید دینی باشد.

گیلانی نژاد، مدیر گروه معارف شبکه دو، در مورد چگونگی این حمایت از حکومت و تفاوت آن با حمایت گروه های سیاسی تلویزیون می گوید:

گروه های سیاسی، براساس شاکله خودش یک جور برنامه ریزی می کند. من براساس شاکله خودم یک برنامه ریزی خاص خودم می کنم. پس بحث ولایت را دارم. بحث امامت را دارم. او ممکن است بیاید بحث قانون اساسی و حکومت و ... را داشته باشد. همه ما داریم یک کار انجام می دهیم، ولی هر کدام زبانمان فرق می کند.

بنابراین، همه گروه ها به بحث حمایت از حکومت توجه دارند، اما هر کدام با زبان خودشان سعی می کنند که این حوزه را پوشش دهند. منجری، تهیه کننده معارفی شبکه یک، سازمان صدا و سیما را یکی از ارکان نظام می داند که اساساً نمی تواند از مجموعه نظام جدا دیده شود و ضمن طبیعی دانستن این رویکرد، آن را جزو اندکی از برنامه سازی های دینی به شمار می آورد:

نظام که از دین جدا نیست. نظام ما، نظام دینی است. یکی از شعارهای اصلی نظام هم این است که دین از سیاست جدا نیست و سیاست هم از دین [جدا نیست]. بالاخره در گروه معارف هم گه گاهی برنامه هایی ساخته می شود. مثلاً خود برنامه عصر ایمان، خیلی موارد بود که به نوعی، به مقولاتی پرداخته که سیاست در آن وجود دارد. شاید برنامه ای ما نداشته باشیم که صرفاً سیاسی باشد، قالب کار سیاسی باشد، ولی به نوعی جزء آیتم هایش این هم هست که بخشی از سیاست هم در برنامه اش بگنجانند. آن آیتم ها به ندرت پیش می آید که کسی آنها را تیک بزند و جزء برنامه هایش باشد، ولی هست.

دارایی، در پاسخ به این سؤال که چرا آیتم های سیاسی در برنامه سازی دینی دیده می شود، گره خوردن مباحث دینی به مباحث سیاسی را دلیل اصلی

می داند و با ذکر مثالی آن را تشریح می کند:

به هر حال، چه بخواهید و چه نخواهید، یک مقداری یا به غلط یا به درست، زلف مباحث سیاسی به مباحث دینی گره خورده است. من یک زمانی در دبیرستان ها، بینش اسلامی درس می دادم. بعد از هر جمعه ای، ما نماز جمعه ها را به دقت گوش می دادیم و بعد سر کلاس بچه ها می پرسیدند و ما باید یک جوری آنها را توجیه می کردیم؛ یعنی احساس می کردیم اگر یک اتفاقی برای مک فارلین افتاده، ما نتوانیم [توجیهش کنیم]... مباحث دینی یک مقدار به مشکل برمی خورد؛ چرا؟ چون این حکومت می گوید من یک حکومت دینی هستم و دین ما هم عین سیاست ماست.

وی با کنایه، نتیجه آن را مختل شدن دین می داند:

بنابراین، هر اتفاقی بیفتد، یک طوری به خود مباحث دین گره اش می زنند. حتی به طور عرفی هم همین طور است؛ یعنی به طور عرفی اگر مسئولی خلافی بکند، می گویند جمهوری اسلامی این جوری است و بعد می گویند دین این جوری است... این بحث کلی است که یک خورده ای به خاطر آن جمله کلی که سیاست ما عین دیانت ماست [به وجود می آید]... ؛ یعنی اگر آنجا مختل شود، این طرف هم مختل می شود.

اما رحیم زاده به انتقاد از این فرایند می پردازد و می گوید:

شما می خواهید بگویید که این، منجر به این می شود که همین را توجیه کنیم و نتیجه این می شود که ما یک چیز غیردینی را دینی جا زدیم. مثلاً اگر یک جا عملکرد غیردینی در حکومتمان داشته باشیم که منطبق با دین نباشد، در واقع نقض غرض می شود. من هم با شما موافقم که منجر به این می شود...، ما الان وضع مطلوبمان با وضع موجودمان خلط شده است. یک تعریف مطلوبی چون از وضع مطلوب نداریم، گاهی وضع موجود در ذهن مردم اشتباه می شود. پای کی می نویسند؟ پای دین می نویسند! این همان جمله آقای مطهری است که اگر روحانیان خطا بکنند، پای دین می نویسند. ولی آیا روحانیت، اسلام است؟

نتیجه چنین فرایندی این است که هرچه در حکومت اتفاق می افتد، به نوعی به وسیله دین توجیه می شود و این در واقع، تبدیل دین به «دین حکومتی» است. در نهایت نیز منجر به روی گردانی مردم از دین می شود؛ زیرا وقتی دین، توجیه گر وضع موجود شد و اشکالات حکومت را توجیه کرد، اشکالات در ذهن های مخاطب توجیه نمی شود، بلکه این ذهن ها اساس دین را زیر سؤال می برند.

بنابراین، رویکردی که در برنامه های دینی وجود دارد و در اسناد و مصاحبه ها نیز تأیید می شود، توجیه مخاطبان نسبت به نظام دینی است و این البته شاید طبیعی باشد؛ زیرا از یک سو، نظام حکومتی ایران دینی است و مشروعیت خود را از دین می گیرد و از سوی دیگر، تلویزیون ایران ابزار فرهنگی همین حکومت به حساب می آید و از این رو، برنامه های دینی به نوعی خود را موظف می دانند که به توجیه و تفسیر و به تعبیر اسناد، «ایجاد نگرش مثبت» برای نظام دینی بر آیند.

اما در این میان، عده ای از دست اندرکاران تولید بودند که وجود این آیتم های سیاسی در سیاست ها را بی اهمیت می دانستند و اساساً وجود چنین رویکردی را منکر می شدند. شاه حسینی، چنین آیتم هایی را بی اهمیت و غیرمؤثر در برنامه سازی می داند و آن را صرفاً جهت پرکردن فرم های طرح و برنامه برای نهادهای خارج سازمان می داند:

این از مواردی بود که سازمان، به عنوان سیاست کلان، تصویب کرده بود. طرح باید می گفت که من چقدر از این موارد را تأمین می کنم و این هم دقیقاً در راستای پاسخ گویی به نهادهای سازمانی یا بیرون سازمانی بود. اطلاعات و برنامه ریزی همه فرم ها را می گرفت و نتایج را به صورت آماری به جاهایی می داد. کسی نمی آمد که حال این را در برنامه ببیند [که آیا] واقعاً اینها درست

است یا نه؟... اینها به صورت روتین از همه پرسیده می شد. گروه کودک هم که برنامه می ساخت، باید اینها را می گفت. اینها علی السویه از همه سؤال می شد. چون جزء ثابت همه فرم های طرح و برنامه بود.

رکنی، تهیه کننده معارفی شبکه سه، هم به طور جدی این رویکرد توجیه گری را نفی می کند: «این دولتی بودنش من شخصاً چنین احساسی نمی کنم... ممکن است بگویید که یک قسم خاصی از دین را تبلیغ می کند. به این هم خیلی معتقد نیستم، چون قسم خاصی از دین را تبلیغ کردن، یک سیاست کلان می خواهد، ما فاقد آن هستیم».

وی به ایجاد مشروعیت برای حکومت دینی نیز برای برنامه های دینی قائل نیست:

این کارکرد را من به عنوان یک بیننده از تلویزیون ندارم. به واسطه یک سری از برنامه های دینی ضدش عمل می کند و [باعث] کاهش مقبولیتش می شود، اما کمکی به مشروعیت نظام نمی کند...، اینکه در برنامه های دینی ما دنبال تقویت پایه های نظام حکومت جمهوری اسلامی باشیم، نیست. ممکن است یک چیزی اشاره بشود. اما تلویزیون آن قدری که از سایر ابزارهایش، از جشن هایش، از خواننده ها، نوازنده ها، کلیپ ها، اخبار و گزارش های سیاسی برای تقویت پایه های حکومتش استفاده می کند، از برنامه های دینی استفاده نمی کند.

شاید نکته ای که رکنی بر آن تأکید می ورزد، صحت داشته باشد؛ یعنی اگر تحلیل محتوایی از برنامه های دینی تلویزیون صورت گیرد، محتوای شایسته ای مشاهده نشود که در راستای تقویت مشروعیت نظام و توجیه وضع موجود گام بردارد. اما باید این مطلب را یادآور شد که وجود همین آیتم های سیاسی در سیاست ها و اولویت های برنامه های دینی، به این نتیجه می رسد که اساساً در برنامه های دینی، به حوزه حکومت نپرداخته است و به تعبیر دیگر، سیاست

«سکوت» را پیش گیرند؛ زیرا یا باید در مسیر توجیه حکومت گام بردارند که معتقدند چنین چیزی وجود ندارد و یا باید به نقد وضع حکومت پردازند که این هم برای برنامه دینی به دلیل وجود چنین آیتم های سیاسی و وابستگی تلویزیون به حکومت، میسر نیست.

در نتیجه، برنامه دینی به این سمت روی آورد که از حوزه حکومت و هرچه مرتبط با آن است، چشم بپوشد. معنای ضمنی چنین رویکردی، چیزی نیست جز منحصر کردن امر دین به امور فردی و به تعبیر دیگر، عرفی کردن دین. از این دیدگاه، برنامه های دینی، معرفی به مخاطبان خود، دینی را معرفی می کنند که عرفی شده و تنها به حوزه حیات فردی می پردازد و از این رو، سیاست گذاران و مدیران، در مسیری قدم می گذارند که خود، اعتقادی خلاف آن را دارند و معتقدند، دین را باید در تمامی عرصه ها معرفی کرد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

از مجموعه مباحث گفته شده می توان نتیجه گرفت که در برنامه های دینی تلویزیون ایران، حداقل چهار رویکرد عرفی به چشم می خورد: دین مواقع خاص، دین مبتنی بر ایمان صرف، دین کارکردگرایانه و دین فردی.

این رویکردها به طور ناخودآگاهانه در برنامه های دینی، جریان دارند. برای برون رفت از این وضعیت، نیازمند بازنگری در تعریف دین و برنامه های دینی تلویزیون، اهداف برنامه های دینی، ضوابط و سیاست های برنامه های دینی هستیم.

منابع فارسی:

۱. ابریشم کار، مریم، فرآیند تولید سازمان صدا و سیما: برنامه سازی ویژه نوجوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
۲. استیک، برات، هنر پژوهش موردی، ترجمه: محمدعلی حمیدرفیعی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۹.
۳. حکیمی، محمدرضا و دیگران، الحیات، (جلد ۱)، ترجمه: احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۱.
۴. دالگرن، پیت، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.
۵. رنجبر رمضانی، مهدی، دروازه بانی در روزنامه ها (بررسی تغییرات در اخبار اخذ شده از خبرگزاری ها)، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر منتظر قائم، دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
۶. راسل، برتراند، تاریخ فلسفه غرب، ترجمه: نجف دریابندری، تهران، پرواز، ۱۳۶۵.
۷. ساروخانی، باقر، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.
۸. سیلورمن، دیوید، روش تحقیق کیفی در جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، مؤسسه فرهنگی انتشاراتی تبیان، ۱۳۸۱.

۹. شجاعی زند، علیرضا، دین، جامعه و عرفی شدن، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۰.
۱۰. _____، عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۱.
۱۱. کوزر، لوئیس، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۰.
۱۲. کیوی، ریمون و لوک وان، کامپنهود، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران، توتیا، ۱۳۸۵.
۱۳. مارشال، کاترین و گرجن بی، راسمن، روش تحقیق کیفی، ترجمه: علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۷.
۱۴. مطهری، مرتضی، مقدمه ای بر جهان بینی اسلامی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۶۲.
۱۵. _____، مقالات فلسفی، قم، صدرا، ۱۳۶۲.
۱۶. _____، حماسه حسینی، جلد ۱، تهران، صدرا، ۱۳۷۰.
۱۷. _____، علل گرایش به مادیگری، تهران، صدرا، ۱۳۷۶.
۱۸. _____، انسان و ایمان، تهران، صدرا، ۱۳۷۹.
۱۹. مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
۲۰. نصر، حسین، معرفت و معنویت، ترجمه: انشاء... رحمتی، تهران، دفتر پژوهش و نشر سهروردی، ۱۳۸۰.
۲۱. همیلتون، ملکلم، جامعه شناسی دین، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، تیان، ۱۳۷۷.

۱. محسنیان راد، مهدی، «حلقه وصل دین و رسانه: تشدید ادراک، تقلیل احساس»، روزنامه ایران، سال نهم، شماره ۲۶۳۰، ۱۴ آبان ۱۳۸۲.

منابع لاتین

- (Biguel, Jonathan, An Introduction to Television Studies, London: Routledge (۲۰۰۴).
- Driver, F.R. The Magic of Ritual: Our need for Liberating rites that Transform
(Ourselves and Communities, San Francisco: Harper San Francisco (۱۹۹۱).
- Holland, Patricia, The Television Handbook, First Published ۱۹۹۷, London: Routledge
(۲۰۰۰).
- Robertson, Roland. The Sociological Interpretation of Religion, Basil Blackwell, Oxford
(۱۹۷۰).
- Snyder, Warren E., Perceptions on the Diffusion and Adoption of Skill Soft ®, an
e_Learning Program: A Case Study of a Military Organization, Dissertation Ph.D. at
(۲۰۰۳).
- (Turner, Bryan. S., Religion Social Theory, New York (۱۹۸۳).
- Weaver, Starlin D., Using portfolios to Assess Learning in Chemistry: One School's
story of Evolving Assessment Practice, Dissertation Ph.D. at
(۱۹۹۷).

اسناد:

۱. اداره کل پژوهش و آموزش سیما، تجلی پیام در افق رسانه ملی، جلد ۱، زمستان ۱۳۸۵.
۲. شورای معارف. دستورالعمل ها، بایدها و نبایدهای ویژه محرم ۱۳۸۴. ثبت در دبیرخانه شورای معارف.

پیوست ها:

اشاره

پیوست ها:

زیر فصل ها

پیوست شماره ۱

پیوست شماره ۲

پیوست شماره ۱

پیوست شماره ۱

اهداف، محورها و اولویت های تولید، تأمین و پخش گروه معارف اسلامی، مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما
جمهوری اسلامی ایران،

۸۱۰۱ _ تبیین و ارتقای دانش و باور عمومی جامعه در زمینه حقانیت، جامعیت و کارآمدی معارف، احکام و ارزش های اسلامی.

محورها:

۸۱۰۱۰۱ _ تبیین پاسخ های اسلام به نیازهای فردی و اجتماعی انسان امروز.

۸۱۰۱۰۲ _ پاسخگویی به شبهات نفی کننده جهان شمولی و فراگیری اسلام.

۸۱۰۱۰۳ _ تأکید بر فراگیری و کارآمدی دین در عرصه های مختلف حیات بشری.

۸۱۰۱۰۴ _ تبیین و معرفی دیدگاه اسلامی نسبت به نارسایی ها و ناهنجاری های اجتماعی، نظیر انحراف های اخلاقی، اعتیاد، افزایش سن ازدواج، طلاق، تبعیض، اسراف و تجاوز به حقوق دیگران.

۸۱۰۱۰۵ _ تبیین و معرفی دیدگاه اسلامی نسبت به نارسایی های اقتصادی، نظیر فقر، رشوه، اختلاس، ربا و تکاثر.

۸۱۰۱۰۶ _ بررسی مکاتب مختلف فلسفی، اجتماعی و مقایسه آن با فرهنگ و معارف اسلامی.

۸۱۰۱۰۷ _ ارتقای سطح دانش عمومی نسبت به تمدن و میراث فرهنگی ایران و اسلام.

۸۱۰۱۰۸ _ تبیین ضرورت نوپردازی در شیوه ها، زبان ارائه دین و نیز مناسبات لازم اداره جامعه مبتنی بر معارف اسلامی.

۸۱۰۱۰۹ _ تبیین دیدگاه اسلامی در ضرورت دانش اندوزی.

۸۱۰۱۱۰ _ تبیین و تشریح مبانی، ویژگی ها و آثار حکومت اسلامی و مقایسه آن با سایر حکومت ها.

۸۱۰۱۱۱ _ تبیین و معرفی مردم سالاری دینی، به عنوان تنها شکل مشروع و مترقی حکومت دینی.

۸۱۰۱۱۲ _ زمینه سازی برای رشد نظریه پردازی در عرصه های فرهنگ و معارف اسلامی.

۸۱۰۱۱۳ _ تبیین نقش اسلام و مسلمین در پیشرفت فرهنگ علوم جهان.

۸۱۰۱۱۴ _ تبیین عدالت اقتصادی از دیدگاه اسلام و تفاوت آن با مکاتب فکری.

۸۱۰۱۱۵ _ بازشناسی عقود اقتصادی _ اجتماعی اسلام.

۸۱۰۲ _ ارتقای سطح تعلقات جامعه نسبت به اسلام و فرهنگ اسلامی.

محورها:

۸۱۰۲۰۱ _ بازگویی و تشریح زندگانی پیامبران الهی، ائمه اطهار(ع) و بزرگان دین.

۸۱۰۲۰۲ _ تعمیق تعلق اجتماعی، نسبت به مفاخر و شخصیت های فرهنگی و دینی.

۸۱۰۲۰۳ _ عرضه و معرفی جذابیت های زندگی دینی و آرمش و خوشبختی حاصل از آن.

۸۱۰۲۰۴ _ تبیین آثار ارتباط و توجه و توسل به پیشوایان معصوم(ع).

۸۱۰۲۰۵ _ گسترش و تعمیق فرهنگ انتظار و تبیین نسبت آن با مشارکت در امور سیاسی، فرهنگی و اجتماعی.

۸۱۰۲۰۶ _ پندآموزی و عبرت گیری از تاریخ گذشته ایران، اسلام و ادیان الهی.

۸۱۰۲۰۷ _ تعمیق ایمان مردم به امور معنوی و استمرار حیات از این دنیا تا جهان آخرت.

۸۱۰۲۰۸ _ زمینه سازی برای رشد فضایل اخلاقی و معنوی در جامعه.

۸۱۰۲۰۹ _ تحقیر و تضعیف رذائل اخلاقی و رفتاری.

۸۱۰۲۱۰ _ توسعه و ترویج فرهنگ ایثار، فداکاری و شهادت.

۸۱۰۲۱۱ _ بررسی و تجزیه و تحلیل شفاعت در فرهنگ شیعی.

۸۱۰۲۱۲ _ تکریم شهدا، جانبازان و ایثارگران و معرفی فرهنگ شهادت طلبی.

۸۱۰۲۱۳ _ تبیین آثار و برکات پای بندی فرد و جامعه، به احکام و ارزش های اسلامی.

۸۱۰۲۱۴ _ تبیین آثار زیانبار قوانین، ضوابط و دستورالعمل های غیراسلامی.

۸۱۰۲۱۵ _ ترغیب جامعه به عبادات اسلامی، به ویژه عبادت های اجتماعی، مثل، نماز جمعه و جماعت، دعای کمیل، ندبه و...

۸۱۰۲۱۶ _ معرفی زیبایی های روابط خانوادگی و اجتماعی _ اسلامی و مقایسه آن با روابط مشابه در مکتب ها و نظام های دیگر.

۸۱۰۲۱۷ _ تشریح کیفیت و ثمرات قسط و عدل، به عنوان یکی از مهم ترین رسالت های ادیان الهی.

۸۱۰۲۱۸ _ بازتاب و تشریح بحران اخلاقی و انسانی در جهان مادی و نیز انعکاس تجدید گرایش به معنویت و افزایش نفوذ اسلام در غرب.

۸۱۰۲۱۹ _ تبیین شاخص ها و ثمرات عرفان اصیل اسلامی و تفاوت آن با روش های انحرافی _ التقاتی و محافل صوفی گرایانه.

۸۱۰۳ _ ایجاد انگیزش برای التزام به آداب، سنت ها و ارزش های اسلامی در زندگی فردی و اجتماعی.

محورها:

۸۱۰۳۰۱ _ تبیین و ترویج ضرورت حفظ کرامت انسانی و رعایت حقوق دیگران.

۸۱۰۳۰۲ _ تبیین منزلت خانواده در اسلام و تشریح حقوق افراد نسبت به

۸۱۰۳۰۳ _ تبیین دیدگاه اسلام نسبت به تسریع و تسهیل امر ازدواج.

۸۱۰۳۰۴ _ تقبیح آثار فردی و اجتماعی سخت گیری ها و تشریفات زائد در ازدواج.

۸۱۰۳۰۵ _ تبیین و تشریح آسیب های ناشی از رفتار، گرایش ها و آداب غیراسلامی.

۸۱۰۳۰۶ _ تبیین آثار و تبعات خودمحموری و بی اعتنائی نسبت به سرنوشت مردم و جامعه.

۸۱۰۳۱۰ _ تشویق امر به معروف، نهی از منکر و خیرخواهی، نسبت به دیگران و تشریح عواقب بی توجهی به این دو امر مهم.

۸۱۰۳۰۶ _ تشریح مواضع بزرگان دین و کشور در زندگی، متناسب با ضرورت های زندگی فعلی.

۸۱۰۳۰۹ _ تشویق جامعه در تلاش برای رفع محرومیت های اقتصادی، از طریق پرداخت حقوق شرعی، قانونی و میراث.

۸۱۰۳۱۰ _ تشریح علل شکست یا فروپاشی ملل و اقوام گذشته، از منظر اسلام.

۸۱۰۳۱۱ _ گسترش روحیه خدمت به دیگران.

۸۱۰۳۱۲ _ ترویج فرهنگ قرض الحسنه در سطح جامعه.

۸۱۰۳۱۳ _ تشریح تبعات انحرافات اقتصادی، مانند اسراف، تجمل گرایی، به ویژه در مسئولان، افزون گیری «رانت خواری»، رشوه، اختلاس، کم فروشی، ربا و... .

۸۱۰۳۱۴ _ تبیین تبعات کار و تلاش و اتقان عمل در مقابل سستی، بی کاری و

سرهم بندی کردن.

- ۸۱۰۳۱۵ _ تبیین آثار معنوی و اجتماعی انجام عبادات اسلامی، به ویژه نماز جمعه و جماعت.
- ۸۱۰۳۱۶ _ تبیین آثار رواج اخلاق و فضیلت های اخلاق اسلامی در فرد و جامعه.
- ۸۱۰۳۱۷ _ تبیین آثار مطلوب رعایت حدود اسلامی در ارتباط بین زن و مرد.
- ۸۱۰۳۱۸ _ ترویج احترام به پیروان سایر ادیان آسمانی.
- ۸۱۰۳۱۹ _ ترغیب و حمایت از برگزاری جلسه ها، هیئت ها و نشست های دینی و همچنین بررسی برکات و آثار آن.
- ۸۱۰۳۲۰ _ الگوسازی برای انجام خدمت به مردم در عرصه های مختلف.
- ۸۱۰۳۲۱ _ تبیین ضرورت مقابله با تبعیض و بی عدالتی، به عنوان ملموس ترین مصداق فساد.
- ۸۱۰۴ _ تبیین ضرورت دفاع از فرهنگ و معارف اسلامی و مقابله با تهاجم بیگانه.

محورها:

- ۸۱۰۴۰۱ _ تقویت و تعمیق توان انحراف شناسی و دشمن شناسی با ارائه شاخص های متقن اسلامی.
- ۸۱۰۴۰۲ _ تبیین فروپاشی فرهنگ جهانی فعلی.
- ۸۱۰۴۰۳ _ تبیین ضرورت، مبانی و آثار جهانی شدن حکومت دینی.
- ۸۱۰۴۰۴ _ نقد و ارزیابی مبانی، تعاریف، روش ها، شاخص ها و مدل های نظام های غیردینی.
- ۸۱۰۴۰۵ _ معرفی و تشریح وظایف انسان ها و به ویژه مسلمانان، در مقابله با سلطه جویی های قدرت های فاسد.

۸۱۰۴۰۶ _ معرفی ضرورت دفاع از مظلومین و ملل ستمدیده.

۸۱۰۴۰۷ _ پاسخ گویی مناسب به شبهات طرح شده از سوی مخالفان اسلام.

۸۱۰۴۰۸ _ بسترسازی و تدوین ضرورت مراکز ارزیابی و پاسخ گویی به سؤالات و شبهات.

۸۱۰۴۰۹ _ تبیین ضرورت تشکیل اتحادیه ها و مجموعه های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی _ اسلامی و دینی در برابر سلطه جویی امریکا.

۸۱۰۵ _ ارتقای آگاهی های عمومی، نسبت به وظایف و تکالیف دینی.

محورها:

۸۱۰۵۰۱ _ آموزش احکام به زبان ساده و مناسب با مخاطبان مختلف.

۸۱۰۵۰۲ _ معرفی و آموزش اصطلاحات فقهی مورد نیاز.

۸۱۰۵۰۳ _ آموزش مفاهیم و آموزه های اخلاقی و رفتاری.

۸۱۰۵۰۴ _ آموزش و ترغیب فعالیت ها و اعمال مستحبی.

۸۱۰۵۰۵ _ آموزش مناسک و شیوه های اجرای فرایض اسلامی.

۸۱۰۵۰۶ _ تقبیح محرمات رایج و تأکید بر ضرورت پرهیز از آن.

سیاست ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش برنامه های دینی و معارف اسلامی، مرکز طرح و برنامه ریزی سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۴:

۱_ ۱۹_ ۲_ هیچ یک از برنامه های رسانه نباید در خصوص مسائل و امور دینی دچار سطحی نگری و ترویج گرایش ها و رفتار های بی اساس و غیر مستند گردد.

۲_ ۱۹_ ۲_ برنامه ها نباید دین را در حوزه امور فردی تعریف کند و نباید نسبت به حکومت دینی، اصل ولایت دینی و اصل ولایت فقیه، گرایش مخاطبان را تضعیف کند.

۳_ ۱۹_ ۲_ برنامه های معارفی، نباید برای تنها یک قشر خاص یا یک سطح خاص از اطلاعات یا سن خاص تهیه شود، بلکه باید با تنوع لازم، تمامی افراد

جامعه را پوشش دهد.

۴_۱۹_۲_ برنامه های معارفی نباید تنها در طبقه «ج» و «د» تهیه شود، بلکه باید در طبقات «ب» و «الف» نیز برنامه سازی شود.

۵_۱۹_۲_ برنامه ها نباید بر سطح گرایش و معلومات فعلی مخاطبان بسنده کند، بلکه باید در مسیر رشد آنها گام بردارند.

۶_۱۹_۲_ مطالب برنامه ها، به ویژه در مناسبت ها، نباید تکراری جلوه کند، بلکه باید حداقل با تغییر قالب و ادبیات برنامه و یا ارائه اطلاعات جدید یا گرایش عمیق تر، مخاطب را جذب نماید.

۷_۱۹_۲_ برنامه ها باید مراجعه به کارشناس دینی را نهادینه کرده و از دعوت افراد غیر کارشناس در مسائل دینی یا کارشناس ضعیف یا کارشناسانی که قدرت ارتباط با مخاطب را ندارند، بپرهیزد.

۸_۱۹_۲_ برنامه های معارفی، در عین تقویت ایمان مردم به ماوراء ماده، عالم غیب و قدرت بی انتهای تصرف خداوند، نباید موجب عزلت گزینی، صوفی گری و یا گرایش به مکتب های انحرافی و متظاهر به عرفان شود.

۹_۱۹_۲_ مجری این برنامه ها باید ظاهر و رفتاری کاملاً اسلامی داشته و معروف به تدین و وقار باشد.

۱۰_۱۹_۲_ برنامه ها باید اسلام را دینی غالب و احکام و ارزش ها و توصیفات آن را حاکم بر کلیه مناسبات فردی و اجتماعی معرفی کند.

۱۱_۱۹_۲_ برنامه ها نباید نسبت به شبهات و مسائل روز، بی تفاوت عمل کند، بلکه باید راهنمای مخاطبان در این گونه مسائل باشد.

۱۲_۱۹_۲_ برنامه ها باید مردم را با تاریخ انبیا و اولیای الهی آشنا کند و تحریفات تاریخی را برملا سازد.

۱۳_۱۹_۲_ در اعیاد و مناسبت های شاد، این برنامه ها نباید به موسیقی های حرام یا مشکوک یا مطالب سخیف، آغشته شود.

۱۴_۱۹_۲_ معادگرایی باید در بین برنامه های معارفی، جایگاه واضح و پرحجمی داشته باشد.

۱۵_۱۹_۲_ برنامه ها باید مردم را به عبادات دسته جمعی، به ویژه نماز جماعت فراخواند.

۱۶_۱۹_۲_ برنامه ها باید وجدان اجتماعی مردم را تقویت کند و توجه و حساسیت آنان را نسبت به امور اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر، تولی و تبری، ارتقا بخشد.

۱۷_۱۹_۲_ برنامه ها باید به الگوسازی در زمینه های مختلف، توجه ویژه داشته باشد.

پیوست شماره ۲

پیوست شماره ۲

شناسنامه طرح برنامه گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۳ سیما، ۱۳۸۵:

طرح برای تحقق کدام یک از اهداف گروه ارائه شده است؟

۱/۶_ اهداف شناختی گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در شناخت مخاطب)

تعمیق معرفت مخاطبان به اندیشه والای دین و اندیشه های نو در عرصه دین

ارتقای شناخت مخاطبان، نسبت به مبانی معرفتی نظام اسلامی

ارتقای شناخت مخاطبان، نسبت به معارف قرآن و مکتب اهل بیت(ع)

تعمیق آگاهی مخاطبان با مبانی و الگوهای آزاداندیشی، نهضت نرم افزاری و تولید اندیشه و علم

افزایش آگاهی مخاطبان، نسبت به آسیب های حوزه دین داری در سطح دانشگاه ها و در میان فرهیختگان

افزایش شناخت و معرفت مخاطبان، نسبت به فرهنگ انتظار وجود مبارک حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف، حاکمیت واحد و عدالت گستر جهانی

تعمیق آشنایی مخاطبان با حکمت و عرفان اصیل اسلامی و گرایش های انحرافی در عرصه عرفان و فلسفه

۲/۶ _ اهداف گرایشی گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در گرایش مخاطب)

تقویت گرایش مخاطبان به اندیشه های دینی و مبانی اسلام

تقویت نگرش مثبت مخاطبان به نظام دینی و ولایت فقیه

افزایش هم گرایی و همکاری میان اندیشمندان و عالمان کشور، به ویژه در عرصه حوزه و دانشگاه

تقویت واگرایی مخاطبان به اندیشه و فرهنگ انسان محور و دنیا گرای غربی

۳/۶ _ اهداف رفتاری گروه فرهنگ و اندیشه دینی: (تأثیر در رفتار مخاطب)

ایجاد و تقویت فضای گفت و گو، نقد و نظر و تضارب آرا در عرصه معارف دینی

تقویت مشارکت صاحب نظران و فرهیختگان در برنامه های دینی

و نظام و زمینه سازی برای رفع معضلات و آسیب های جامعه دینی

تقویت روحیه خودباوری و نشاط معنوی و علمی در فضای حوزه و دانشگاه، برای پاسخ گویی به نیازهای جدید

گسترش رفتار دینی در روابط فردی و مناسبات اجتماعی و رفع آسیب های حوزه دین داری در سطح دانشگاه ها

شناسنامه طرح برنامه گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه ۴ سیما، ۱۳۸۵:

طرح برای تحقق کدام یک از اهداف گروه ارائه شده است؟

۱/۶ _ اهداف شناختی گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در شناخت مخاطب)

گسترش معرفت دینی روشن بینانه جوانان بر پایه قرآن و مکتب اهل بیت(ع)

افزایش آشنایی جوانان با عرفان اصیل اسلامی، به منظور تشخیص و تفکیک آن با حرکت های شبه عرفانی و انحرافی

افزایش آگاهی جوانان نسبت به مشروعیت و کارآمدی نظام دینی و ولایت فقیه و جمهوری اسلامی

۲/۶ _ اهداف گرایشی گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در گرایش مخاطب)

تقویت گرایش و باور مثبت جوانان به اسلام، ایران، انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و واگرایی نسبت به فرهنگ

غیردینی غرب

گسترش آگاهانه فرهنگ انتظار و علاقه جوانان، نسبت به وجود

مبارک حضرت مهدی عج الله تعالی فرجه الشریف

افزایش علاقه به اهل بیت (ع) در جوانان و نوجوانان

ارتقا معنویت و دین باوری و نوسازی اخلاقی در جوانان و نوجوانان و طرد لابیالی گری و اباحی گری

۳/۶ _ اهداف رفتاری گروه فرهنگ و معارف: (تأثیر در رفتار مخاطب)

ترویج الگوهای رفتار دینی در جوانان و نوجوانان

گسترش فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و مسئولیت همگانی در میان جوانان

گسترش فرهنگ دانش اندوزی، مطالعه و کتاب خوانی و مشارکت جوانان و نوجوانان در برنامه های دینی و فرهنگی

رسانه ای شدن دین و سکولاریزاسیون

اشاره

رسانه ای شدن دین و سکولاریزاسیون

سید محمدمهدی موسوی مهر

چکیده

چکیده

در دنیای جدید، رسانه ها تأثیرات گوناگونی را در حوزه های مختلف فرهنگی و انسانی بر جای گذاشته اند. این تأثیرات، در حوزه دین نیز زمینه ساز پیدایش دینی با ویژگی های رسانه ای شده است که از آن به رسانه ای شدن دین یاد می شود. رسانه ای شدن دین، فرایندی پیچیده، تدریجی، غیراختیاری، پیش بینی ناپذیر و غیرقابل اندازه گیری است.

این فرایند در جامعه دینی و به ویژه در رسانه صداوسیما، ممکن است تأثیراتی را پیش رو گذارد که به سکولار شدن دین منجر شود و البته در عین حال، فرصت هایی را برای توسعه دین در جامعه پدید آورد. به نظر می رسد با بررسی این فرایند، بتوان از بسیاری از فرصت های ایجاد شده بهره برداری مناسب کرد و تهدیدهای موجود را برطرف کرد.

واژگان کلیدی: رسانه، دین، رسانه ای شدن دین، سکولاریسم، سبک زندگی.

مقدمه (جایگاه نظریه رسانه ای شدن در میان دیگر نظریه ها)

مقدمه (جایگاه نظریه رسانه ای شدن در میان دیگر نظریه ها)

وضعیت جدید جهانی، اوضاع خاصی را برای فرهنگ و اجتماع پدید آورده است و می توان گفت به طور کلی تغییرات و تعاملات فرهنگی در فضایی متفاوت از گذشته صورت می پذیرد. رسانه ها بیش از پیش در زندگی ما حضور دارند و در مواردی بدون آنکه متوجه باشیم، ساعت ها مخاطب رادیو و تلویزیون می شویم. رسانه ها در جهان جدید، یک جهان مجازی می سازند که در این جهان مجازی هر فردی برای برقراری ارتباط، از امکان های فراوانی برخوردار است و بنابراین، شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته می شود و در این جاست که از «رسانه ای شدن فرهنگ و جامعه» سخن گفته می شود. افزون بر آن، بدون آنکه بخواهیم، ذائقه رسانه ای پیدا می کنیم و رفته رفته پیام ها به شکل رسانه ای برای ما معنادار و در عین حال دارای اعتبارند و برای پیام های دیگر ارزش چندانی قائل نیستیم.

در این وضعیت، تکلیف رسانه با دین چیست؟ آیا باید این نگاه افراطی را پذیرفت که رسانه مسلمان شدنی نیست و شرایط جدید، اجازه ای به حضور دین و ملاک ها و ارزش های دینی را در رسانه نمی دهد و یا اینکه حتی می توان از رسانه به گونه مناسب تر از رسانه های دیگر برای پیشبرد اهداف دین بهره برد؟

با توجه به اوضاع فرهنگی جامعه ما و به ویژه بعد از انقلاب، می توان گفت دیگر دوران رسانه بی دین به پایان رسیده است. امروزه در ایران و کشور های دیگر شاهد پیدایش رسانه های دینی هستیم. نظریه های جدیدی همچون نظریه تکاملی رسانه های جدید و سنتی از سوی اندیشمندان ایرانی مطرح شده است. در یک کلام، امکان حضور دین در وسایل ارتباط جمعی، نه تنها محقق شده و

پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی نیز شده است، بلکه به تدریج به صورت یک ضرورت ارتباطی خود را نشان می دهد. (۱)

البته ساده انگاری است که بپذیریم برای حضور دین در رسانه، صرف برخی برنامه ها با کارکرد های ارشادی کفایت کند؛ زیرا مک لوهان این اندیشه را قوت بخشید که پیام همان رسانه است و یک رسانه می تواند سبک روابط اجتماعی را شکل دهد و معیارهای عملکرد های موجود در این روابط را مشخص کند. (۲)

در عین حال، نکته کلیدی دیگری در این میان وجود دارد و آن اینکه در عالم رسانه اگر چه جای مناظره های نظری در سطح فکری جامعه همواره وجود دارد، اما استفاده از ابزار و ظرفیت رسانه است که تعیین کننده است؛ یعنی هر چه بتوان از آن بهتر بهره برد، می توان به تبلیغ دین کمک کرد، ولی چنانچه از این ابزار به خوبی بهره برداری نشود، چه بسا ممکن است در نبرد رسانه ای مغلوب شده و تأثیرات معکوس بر جای بگذارد. به هر حال، نظریه رسانه ای شدن که در دهه های اخیر و پیش تر از دیگر نظریه ها مطرح شده است، می تواند مبنای مناسبی برای بررسی سکولاریسم رسانه ای باشد.

۱. مبانی نظری گفتمان رسانه ای شدن دین:

۱. مبانی نظری گفتمان رسانه ای شدن دین:

گفتمان رسانه ای شدن دین بر چند اصل استوار است که به توضیح آنها

۱- ناصر باهنر، رسانه ها و دین، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵، ص ۱۰.

۲- مارشال مک لوهان، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذر، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۴، ص ۷.

الف) با وجود تلاش هایی که در قرن های گذشته به منظور گسترش عقلانیت ابزاری و کنار زدن جنبه های فرهنگی و دینی صورت گرفت، این هدف عملی نشد و در دوره های اخیر، روزبه روز شاهد بازگشت و توجه بیشتر به جنبه های فرهنگی هستیم. گویا فرهنگ، مهم ترین جنبه انسانی است که در هیچ وضعیتی نمی توان از آن صرف نظر کرد و آن را به چارچوب های خاصی محدود کرد. به همین نسبت، می توان دین را نیز که جزئی از فرهنگ و به بیان دقیق تر و بنابر اوضاع جامعه دینی، مؤلفه اصلی فرهنگ است، مقوله ای دانست که فراتر از مجموعه آداب و توجه به امور مقدس است. دین، آن گونه که به طور سنتی تصور می شود، تنها به رویداد هایی محدود نیست که در قلمرو امور مقدس رخ می دهد، بلکه بخشی از فرهنگ است که تصویر شایسته ای از نظام حاکم بر هستی می دهد. (۱)

ب) با توجه به ویژگی های رسانه درمی یابیم، رسانه ها دارای قدرت اجتماعی ویژه ای هستند و به همین جهت می توانند مولدان پیام های دینی باشند. به بیان ساده تر، به عنوان ابزاری در خدمت امور دینی قرار گیرند که البته ممکن است در این امر موفق یا ناموفق باشند که به هر حال، چنین جایگاهی برای آنان تصور می شود. از سویی دیگر، رسانه های جدید، زیست جهان انسان امروز را متحول کرده اند. بنابراین، در جهان جدید، دین نه می تواند بر رسانه مسلط باشد و نه می تواند به آن بی توجه باشد. در حقیقت، ارتباط خطی آنها باید کنار

۱- استوارت ام هوور و نات لاند بای، رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه: مسعود آریانی نیا، تهران، انتشارت مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۲، ص ۲۹.

گذاشته شده و به اصطلاح فلسفی نوعی ارتباط هرمنوتیکی را میان رسانه و دین در نظر گرفت.

ج) با توجه به چگونگی همکاری دین و رسانه، رسانه ها قادرند به کمک آموزه های دینی، چارچوب های خاصی را برای زندگی امروزی پدید آورند و به اصطلاح، ارائه گر سبک زندگی خاصی برای جامعه شوند. البته در این مورد باید دیدگاه اسلامی را تا حدودی متفاوت از دیدگاه غربی دانست.

پرفسور مولانا با محور قرار دادن فرایند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام، به بررسی آن و تفاوت های آن با ارتباطات تبلیغات در غرب می پردازد و در نهایت، بیان می کند که اگر در ایالات متحده و اروپا، تلویزیون با دین است، در ایران این دین است که برای تلویزیون، توشه ساز است. (۱) با این حال، نباید اثرگذاری های متقابل دین و رسانه را به هنگام پیش رو قرار دادن سبک های خاص زندگی و ایجاد زیست جهان های متفاوت از نظر دور داشت.

د) می توان نگاه جامع تر و ژرف تری نسبت به پیوند دین و رسانه داشت. دیدگاه ابزارگرا یا دیدگاه ذات گرا، هیچ یک به تنهایی چندان کامل نیستند و در واقع، عنصر اساسی دیگری بین رسانه دین وجود دارد که همان فرهنگ است. بنابراین، می توان گفت که رابطه چندگانه ای بین دین، رسانه و فرهنگ وجود

۱- حمید مولانا، گذر از جامعه اطلاعاتی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۴، ص ۹۰.

دارد و مخاطب از چارچوب و شبکه فرهنگ، دین و رسانه را می فهمد. بنابراین، در هر جامعه ای برنامه ها از مجرای فرهنگ عبور کرده و رسانه ای می شوند.

در اینجا رسانه دیگر تنها ابزار نیست، بلکه رسانه از مفاهیم فرهنگی استفاده می کند. بنابراین، نوعی واسطه گری میان رسانه و دین به وجود می آید. البته در هر حال، رسانه تنها مجرای نیست که چیزی از طریق آن ظهور کند، بلکه خود می تواند تغییراتی در محتوا نیز به وجود آورد. در واقع رسانه وابسته بر فرهنگ است و به کمک آن فرهنگ، دین را به گونه ای که دریافت، بروز می دهد.

۲. رسانه ای شدن دین

۲. رسانه ای شدن دین

با فرایند رسانه ای شدن دین، دگرگونی های گسترده ای در نمود خارجی دین، بروز می کند و رسانه ها از جهت های گوناگون بر دین اثر می گذارند. بیشترین تأثیر رسانه ها مربوط به معنا و تصور جدید از آموزه های دینی است. معنایی که رسانه به ویژه رادیو و تلویزیون به باز تولید آن می پردازند، ممکن است متفاوت و در مواردی حتی متعارض با آموزه های اصیل دینی باشد. هوور تا حدودی چارچوب و بستر تجربه های فردی را در این مسئله داخل می داند. رسانه به خلق معنا و باز تولید آن می پردازد و این عمل را در چارچوب و بستر تجربه های فردی انجام می دهد. (۱)

دلیل این امر تا حدودی روشن است. رسانه در حقیقت به خلق فضای مجازی اقدام می کند، اما فضای مجازی یک فضای کاملاً غیرواقعی و ساختگی است.

از سوی دیگر، این فضا یک فضای بی مرز است، بنابراین یک فضای قابل اندازه گیری نیست.

همچنین، رسانه در خلق معنا قادر است که مفاهیم اسطوره ای را در فرهنگ وارد کند. اسطوره ها اموری هستند که بشر در ابتدا آنها را مقدس شمرده است. در آغاز دوره جدید آنها را رها کرده، ولی در دنیای امروز دوباره به آنها روی آورده است. ولی این بار در برگشت دوباره به اسطوره ها، به خلق آنها به وسیله رسانه ها پرداخته است. رسانه های گروهی هستند که امروزه به خلق نمادهای مقدس می پردازند و قبیله کوچ نشین جوانان با این توتم ها احساس هویت می کنند و می آموزند که چگونه هر مکانی را که برای استقرار و اسکان بر می گزینند، سحرآمیز کنند.

سرانجام اینکه از دیگر پی آمدهای رسانه ای شدن، عمومی و همگانی شدن است. نمادها و معانی خلق شده به وسیله رسانه ها، همگانی هستند. بنابراین، رسانه ها به طور گسترده به تولید و توزیع نمادها و معانی می پردازند. جالب است که این فراگیری به شیوه ای آسان و در مدت زمان کوتاهی صورت می پذیرد و امروزه نمادها و معانی، هم زمان با تولید و بدون گذشت فاصله های مکانی می توانند به مصرف برسند؛

یعنی رسانه، مقوله مکان و زمان را درنوردیده است.

جنبه سکولاری مسئله نیز از همین جا آغاز می شود و امروزه به ویژه در رسانه های خارجی، شاهدیم که دین با مؤلفه هایی همچون سحر و جادو،

مسائل فراروان شناسانه، اسطوره، مسائل علمی و تخیلی و... آمیخته می شود که با آموزه های اصیل ادیان متفاوت است.

با فرایند بازتولید آموزه های دینی، حتی شاهد خلق مفاهیمی هستیم که تاکنون چندان صدا یا تصویری از آن وجود نداشته است. برای مثال، تصویر یا صدایی که از شیطان در رسانه ارائه می شود، تاکنون وجود نداشته و اکنون تولید می شود. این پندار از شیطان باید با چهره شیطان در منابع دینی سنجیده شود. اگرچه این نسبت سنجی ممکن است نخست حتی از سوی مخاطبان عادی نیز وجود داشته باشد، اما به مرور این بازنمود به عنوان چهره اصلی و مطابق با واقع تلقی خواهد شد.

به ویژه آنکه رسانه دارای چنین حجیتی نیز هست. بنابراین، باید رفته رفته شاهد پیدایش حلال و حرام ها و مستحب و مکروه های رسانه ای باشیم و در نهایت، نظاره گر فرهنگی جدید و دینی متفاوت از دین اصیل باشیم. در حقیقت در اینجا یک دین مجازی پدید می آید که باید به دقت بررسی شود. این نوع سکولاریسم دینی، به یقین پیچیده تر و اثر گذار تر از دیگر گونه های آن است. ضمن آنکه پی بردن به آن بسیار دشوار تر است.

اگر بخواهیم فرایند رسانه ای شدن را به طور اختصار بیان کنیم، به قول فورناز، فرایندی است که در آن رسانه به طور فزاینده با جامعه، فرهنگ، هویت و زندگی روزمره مردم می آمیزد و گره می خورد.

باید توجه داشت که مبحث رسانه ای شدن فرهنگ و به دنبال آن، دین، مقوله ای خطیر و هم اکنون در حال انجام است و نمی توان به راحتی و بی تفاوتی از کنار آن گذشت. همچنین، این گونه نیست که ما در انتخاب یا عدم انتخاب این فرایند آزاد باشیم. در نتیجه بررسی رسانه ای فرهنگ و دین دیگر امری ناگزیر

است.

«با توجه به وابستگی روز افزون جامعه به رسانه ای شدن روابط اجتماعی _ فرهنگی که خود محصول ومعلول رسانه های گروهی و فن آوری رایانه ای ارتباطات است، چاره ای جز توجه به آن در مطالعات دین و فرهنگ نیست».(۱)

به طور خلاصه برای فرایند رسانه ای شدن دین، می توان ویژگی های زیر را برشمرد:

۱. قابل اندازه گیری نیست: با توجه به اینکه اساساً مفهوم دین داری، میزان اثرگذاری برنامه های رسانه ای در دین داری و نقش عوامل خنثاکننده در این بین به روشنی مشخص نیست، نمی توان میزان رسانه ای شدن را به دقت اندازه گرفت . از سوی دیگر، این فرایند در یک فضای مجازی اتفاق می افتد، پس طبیعی است که حد و مرز آن برای ما مشخص نباشد.

۲. قابل پیش بینی نیست: با توجه به اینکه هم اکنون ما در دوران گذار از این فرایند هستیم، نمی توان به راحتی آینده آن را پیش بینی کرد. اگر چه با توجه به تغییرات گسترده عالم رسانه می توان انتظار وضعیت جدیدی را داشت، اما این وضعیت برای ما قابل پیش بینی نیست.

۳. اختیاری نیست: عوامل پدیدآورنده این فرایند در کنترل ما نیستند و ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، این فرایند واقع خواهد شد و به همین دلیل

خاستگاهی فراتر از نظریه‌هایی پیرامون ذات دار بودن یا ابزار بودن رسانه دارد.

۴. تدریجی است: در مراحل گوناگونی واقع می‌شود و به مرور، این فرایند کامل خواهد شد.

البته روشن است که دیدگاه رسانه‌ای شدن دین، با برابر برخی محققان رسانه و دین روبه‌رو شود، اما به هر حال این دو حوزه مطالعاتی از پژوهش‌های نهادی سربلندی کرده و به تحقیقات فرهنگی درباره دریافت پیام روی آوردند.

به هر حال حرف مسلم است، این است که فهم ما از دین، امروزه رسانه‌ای است؛ چراکه دین رسانه‌ای شده است در فهم ما باید ویژگی رسانه‌ای لحاظ شود. به قول مارتین بابر (۱۹۹۳م). فهم ما از دین، همانند فهم ما از فرهنگ، زمانی معنا می‌یابد که رسانه‌ها در خلال فرایند میانجی‌گری تفسیر شوند. (۱)

اما نقطه حساس بحث در همین جاست که برخورد ما با رسانه‌ای شدن چگونه باید باشد؟ اگر حقیقت دین را امری قدسی بدانیم (که در اصطلاح دینی لوح محفوظ نامیده می‌شود) که دسترسی بشر به آن ممکن نیست و هرگونه ارتباط با آن از راه وسیله‌هاست، آنچه برای ما در هر سطح از معارف دینی ظاهر می‌شود، در اصل جنبه نموداری و پدیداری دین است. به اصطلاح ادبیات دینی، اینها جنبه نازل شده‌ای از دین هستند.

در حقیقت دین یک جهت قدسی دارد که همان نظام ارتباط معنوی میان خدا و انسان و طبیعت است و ما با ابزار مختلف، اعم از سنتی و جدید، اقدام به باز‌نمایی آن می‌کنیم و همه این ابزارها هم جنبه طریقت دارند، نه موضوعیت. همچنین، ابزار سنتی دین قصد واقع‌نمایی دارند، ولی ابزار جدید، مجازی‌سازی

می کنند و بر اثر همین امر جنبه سکولاری شدن رسانه شدت می یابد.

بدین ترتیب، اگرچه رسانه ای شدن ممکن است به قلب ماهیت دین منجر شود، نظر به نموداری بودن معرفت دینی و البته وجود دین اصیل و ثابت، باید فرایند رسانه ای شدن دین را در جهت تبلیغ دین هدایت کرد. با این حال، نباید فراموش کرد که امر خطیر همان گونه که فرصت هایی را برای دین، ایجاد می کند، ممکن است به تدریج، دین رسانه ای را در مسیر سکولاریسم قرار دهد.

۳. جنبه های سکولاریستی رسانه ای شدن دین

۳. جنبه های سکولاریستی رسانه ای شدن دین

رسانه ای شدن دین، پی آمدهایی را برای دین به دنبال دارد که برخی از آن موارد را می توان پیش گیری کرد، اما برخی دیگر حتی برطرف هم نمی شود و همواره همراه دین رسانه ای است. در اینجا است که می توان ردپای اندیشه های سکولاریستی را مشاهده کرد؛ برخی از این جنبه های سکولاریستی از این قرار است:

الف) مهم ترین ویژگی دین رسانه ای، محور قرار دادن دیدگاه های مخاطبان است. گویا جذب مخاطب، شرط لازم برای هر کار رسانه ای است و زمانی که این خواسته به سطح تولید رسانه ای کشانده می شود، خواه ناخواه دغدغه جذب مخاطب اهمیت می یابد و در تولید رسانه ای تأثیر خود را می گذارد.

تلویزیون برنامه های خود را خوش بختانه و خدا را شکر به پیام هایی که نمایان گر کینه و نفرت و برانگیزاننده احساس انزجار هستند، اختصاص نمی دهد. از آن رو که اولاً: انسان نمی داند چه کسانی نظاره گرند. لذا ضرورتی ندارد آدمی از خود چهره خشن و مهاجم در اذهان برجای گذارد.

بنابراین، احتمال بسیار دارد که آموزه های دینی که چندان خوش آیند مخاطب نیست، در رسانه منعکس نشود یا برای کسب رضایت مخاطب اموری در تعارض با دین مطرح شود.

ب) آموزه های دینی که از راه رسانه های سنتی منتقل می شدند، همواره با نوعی واقع گرایی، با امور دینی برخورد می کردند، اما رسانه های جدید، امور دینی را در یک فضای مجازی و غیرواقعی ارائه می کنند. بنابراین، احتمال بسیار دارد که در این واسطه گری، امری غیرواقعی منتقل شود. پستمن می گوید:

آنچه از تلویزیون عرضه می شود در همان لحظه تغییر می یابد. به این معنا که خصلت های متعدد تلویزیون با شرایط پیرامونی آن در هم می آمیزد و سبب می شود که تأثیر سازندگی در آثار روانی یک مجموعه مستند و موثق از میان برود. (۱)

طبیعی است که هر رسانه ای، چه قدیم و چه جدید، تغییراتی را در محتوای پیام بر جای بگذارد. اما تأکید پستمن بر این است که در رسانه های جدید، این تغییرات تا اندازه ای گسترده است که منجر به تغییرات بنیادین در متن و محتوای پیام می شود و در حقیقت، پیام دیگری را منتقل می کند که بسیار متفاوت با پیام اصلی است.

در رسانه، ایجاد فضای معنوی دینی، یا در اصل ممکن نیست یا آن فضا امری متفاوت با شور و حال معنوی و دینی است. یکی از مهم ترین عناصر برنامه دینی، آن است که فضای برنامه از نوعی قداست معنوی و ماورای مادی ویژه

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در تربیت کودکان، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۷۸، ص ۲۵۴.

برخوردار است و به طور کلی، مجموعه حرکات ما باید نظام و ساختاری متناسب و هماهنگ با شرایط آن جهانی داشته باشد. اما اساساً تلویزیون دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان شناسی این جهانی است و تبدیل شکل دین « این جهانی» تلویزیون به آن جهانی، متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟^(۱) البته این نگاه پستمن، برخاسته از اندیشه ذات انگاری برای رسانه است که نقد هایی بر آن وارد است. البته بخشی از واقعیت در این گفته پستمن وجود دارد که رسانه قادر نیست معنویت دینی را به طور کامل و از نوع ناب و اصیل آن منتقل کند.

ج) جنبه دیگر سکولاریسمی رسانه های جدید برای دین، به آمیختگی ساختار رسانه های جدید مربوط می شود که البته این اشکال، قابل برطرف شدن است. در تلویزیون، همواره برنامه های دینی در کنار مجموعه ای از برنامه های دیگر و آمیخته با آگهی های بازرگانی نمایش داده می شود.

طبیعی است که در چنین بافتی، برنامه های دینی هراندازه هم که مناسب، تولید شده باشند، در فضای کلی رسانه معنای دیگری پیدا کنند. هم پیش و هم پس از برنامه های مذهبی در تلویزیون و نیز در میان برنامه ها، آگهی های تجاری، اعلام برنامه های مختلف، تعداد بی شماری از تصویرهای غیردینی و گفت و گوهای عادی و عامیانه پخش می شود. به گونه ای که در وعده و وعید

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در تربیت کودکان، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۷۸، ص ۲۵۴.

اعلام پیوسته، اعلام سرگرمی خلاصه می شود. (۱)

کازنو، این مسئله را به کل فرهنگ تعمیم می دهد. به عنوان نمونه، برنامه های یک هفته تلویزیون را در نظر بگیرید. در آن همه چیز را مخلوط و به صورت آشفتته مشاهده می کنید. برنامه های ارزنده فرهنگی در ردیف برنامه های فکاهی و غیرجدی قرار داده شده است. (۲) این ویژگی رسانه، با توجه به احکام و مقررات دینی خاص جامعه ما نمود آشکارتری دارد. برای نمونه، ممکن است در قبل یا بعد از یک برنامه کاملاً مذهبی، یک قطعه موسیقی حرام پخش شود و طبیعی است که چنین برنامه دینی افزون بر اینکه صداقت رسانه را زیر سؤال می برد، از میزان اثرگذاری آن نیز کاسته و در نهایت، حتی ممکن است که محتوای اصلی پیام دینی را نیز مخدوش کند.

د) از دیگر خصوصیات رسانه ای شدن فرهنگ و دین، کم شدن فعالیت های فکری است. با توجه به ساختار رسانه و به ویژه تلویزیون که تأکید بر حواس سمعی و بصری دارند، حتی آن قسم از برنامه های رسانه که در زمینه های دینی تهیه و پخش می شوند، چندان دارای عمق فرهنگی نیستند. به علاوه، چینش و نظم و ترتیب این برنامه ها هیچ گاه پدیدآورنده چارچوب فکری روشنی برای مخاطبان نیست و در نهایت، باعث تحقق شناختی در مخاطب می شود که فرهنگ موزاییکی یا فرهنگ عامیانه و آزاد است و می تواند ذهنی پرمحتوا به

۱- نیل پستمن، نقش رسانه های تصویری در تربیت کودکان، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۷۸، ص ۲۵۶.

۲- ژان کازنو، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۸۱، ص ۱۶۹.

وجود آورد، اما نه ذهنی که از مطالب استوار و مفید پر شده باشد. (۱) در چنین وضعیتی، وارد شدن پیام‌ها و اطلاعات تولید، نوعی اشباع ذهنی می‌کند و ذهن را از شناخت مسائل اساسی و تلاش به منظور جست‌وجوی آگاهی‌های مفید باز می‌دارد. (۲)

بنابراین، به آسانی می‌توان تصور کرد که یک متدین رسانه‌ای، بیشتر متدینی احساسی باشد تا اینکه یک دین‌دار صاحب فکر و اندیشه.

هـ) تهدید دیگر رسانه‌ای شدن دین به ذهنیت و ذائقه و ضعف‌های دست‌اندرکاران تولید مربوط می‌شود که بیشتر آنها به دلیل علاقه‌های هنری و رسانه‌ای، شناخت دقیقی از آموزه‌های دینی ندارند و در نهایت ممکن است اموری را مثبت یا منفی تلقی کنند که در تضاد با نظر دین باشد. به طور مثال، در مجموعه میوه ممنوعه، شخصیت منطقی و مثبت کل مجموعه فردی به نام مصطفی بود که یک موزیسین بود.

در موارد دیگری ممکن است این مسئله به صورت سطحی‌نگری بروز کند؛ به طور مثال، طرح موضوع مهدویت در رسانه ملی از این قبیل است. در سطح جامعه آثار سطحی تولیدشده، با آموزه‌های رسانه‌ای غرب ترکیب می‌شوند و موضوع مهدویت را به صورت دم‌دستی و یا در چارچوب یک پارادایم غربی عرضه می‌کند.

۱- ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۸۱، ص ۱۷۰.

۲- ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۸۱، ص ۱۷۰.

همچنین، در برخی مواقع فیلم‌ها، الگوبرداری از فیلم‌های خارجی است و فقط اسم افراد و محیط زندگی شان عوض می‌شود. برای مثال، در سریال اغما بازیگر نقش شیطان، به راحتی آدم می‌کشد، در حالی که در اعتقادات دین اسلام، شیطان چنین قدرتی ندارد. در حقیقت سریال ایرانی، ترکیبی از فیلم‌های خارجی است و عوامل مجموعه، به خاطر نداشتن دقت، در این دام گرفتار می‌شوند و در نهایت، ممکن است این سریال بیشتر در جهت بیان آموزه‌های شیطان پرستی مؤثر باشد و نتواند دیدگاه اسلامی را درباره شیطان مطرح کند.

و) جمله مشهور مک لوهان که می‌گوید: «رسانه، خود پیام است.» در واقع، نقدی بر ابزارگرایی سنتی نسبت به رسانه است. رسانه فقط واسطه نیست، بلکه خود دارای ذاتی است که می‌تواند جهان نمادینی را خلق کند. مثلاً در فیلم جنگ ستارگان، تصویری که از انسان، جهان و خلقت توصیف می‌شود، جهانی بازتولیدشده به وسیله رسانه است. رسانه نمی‌تواند به تنهایی و با صرف استفاده از امکانات رسانه‌ای، دین را تعریف کند.

افزون بر آن، رسانه تصویرساز بوده و نماد می‌آفریند، اما هیچ‌گاه قادر نیست شور و حس دینی را که در یک ارتباط دوطرفه ایجاد می‌شود به طور کامل منتقل کند. همچنین، نمادهای رسانه‌ای، به ویژه تلویزیون، برای تأکید بر خصلت‌های بصری، قادر نیستند که امر قدسی را به صورت کامل منتقل کنند و این به نوعی سکولار کردن امری قدسی است. در واقع، رسانه به دلیل آنکه نمادهای دینی را پایین آورده و نمایشی می‌کند، خود دارای چهره‌ای سکولار است.

در حقیقت، رسانه در جهان معاصر رواج دهنده نوعی فرهنگ نمایش سالاری بوده که در نتیجه آن، فرهنگ بصری در جوامع، سلطه بیشتری یافته است؛ به

عبارت دیگر، افراد ترجیح می دهند ببینند تا بخوانند و این باور کردن از طریق دیدن، ویژگی فرهنگی جوامع معاصر است. بدین ترتیب، رسانه ها در عصر جدید، خود مناسب می آفرینند و در این مناسب مشارکت دارند و بیشتر در قالب این مناسب است که افراد امر قدسی را درک می کنند؛ چرا که تجربه قدسی در مناسب قابلیت دست یابی بیشتری دارد، چنان که رسانه ها در جوامع جدید، به رشد مناسب غیردینی هم کمک می کنند.

این مناسب جدید که در ورزش، کنسرت های موسیقی و سرگرمی حاصل می شود، شبکه های واسطی هستند که فرد را به ساختار اجتماع ارتباط می دهند و در واقع، بدین طریق، ما نوعی جایگزینی را تجربه می کنیم که طی آن، ارتباط فرد با گروه و ساختار اجتماعی از طریق رسانه برقرار می شود.

در وضعیت فعلی، بعضی ها حتی ترجیح می دهند رابطه خود را با مجالسی، مثل عزاداری عاشورا از طریق رسانه برقرار کنند. در جوامع جدید، می توان گفت که رسانه ها در تولید و به گردش انداختن تصورات جمعی، قدرت زیادی دارند. فیلم های سینمایی که راجع به مرگ، یا تجربه های سفر از زمین به کیهان های ناشناخته ساخته شده، نشان می دهند که رسانه ها در ساختن و به گردش در آوردن این پندارها، بسیار مؤثرند. از این راه می توان گفت که رسانه ها در شکل دادن به وجدان جمعی معاصر بسیار نقش دارند و به نوعی رقیب دین شده اند. در واقع، رسانه های جدید، شیوه های جدیدی برای تفکر و شناخت خود به ما ارائه می دهند.

(ز) یکی از مقولات ذاتی که رسانه را شکل می دهد، یکسان سازی یا یکسان بینی

است. رسانه های جدید، به ویژه تلویزیون، رسانه ای یک طرفه اند که ارتباط برقرار می کنند، اما منتظر بازگشت نتیجه این ارتباط نمی مانند. اما دست کم سیره حضرت رسول صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار(ع)، گفت و گو و مکالمه رودررو با کفار بوده است و آن چنان بر کفار تأثیر می گذاردند که از خود بی خود می شدند و به اسلام می گرویدند. این بر خود غیر گزینشی رسانه در بسیاری مواقع سبب خواهد شد که رسانه از در نظر گرفتن سطوح مختلف افراد غافل شود و مطالبی را بیان کند که در حد ظرفیت همه گروه های جامعه نباشد و در نهایت، به کاهش میزان دین داری افراد بینجامد.

جریان دین داری همواره یک جاده دوطرفه است که در این بین، فرستنده باید تناسب پیام با مخاطب را در نظر بگیرد. اما در رسانه های جدید، این جریان یک طرفه می شود و چه بسا رسانه پیامی را صادر کند که اگرچه باعث تقویت دین داری در گروهی از مخاطبان شود، اما درباره گروه دیگر، (که حتی ممکن است درصد بسیار بالایی از مخاطبان باشند) نه تنها کمکی به دین داری مخاطبان نکند، بلکه حتی عقیده های قبلی آنان را نیز ضعیف کند.

ح) مراسم دینی خاص که از تلویزیون پخش می شود، مانند مراسم سخنرانی، دعا و مداحی، تأثیری متفاوت از شرکت مستقیم در این مراسم و حضور در جمع افراد زنده و مشتاق بر مخاطب می گذارد. وضعیت معنوی تجمع های دینی، مانند وضعیت مکانی اماکن مقدس مانند مساجد، امام زاده ها، حسینیه ها و... روابط خاص میان شرکت کنندگان در مراسم ها، ایجاد و تقویت انگیزه های دینی در دین داران و در مجموع قرار دادن مخاطبان در یک بافت و بستر مستقیم و پرشور، امری است که رسانه های جدید کمتر، قدرت آن را دارند.

مهم این است که پخش این مراسم ها از تلویزیون، در بسیاری موارد اهمیت

این گونه امور دینی را کم رنگ می کند (برای مثال، مخاطب دعای کمیل را در احوال گوناگون مانند خوابیدن و خوردن گوش می کند). همچنین، تأکید یک جانبه بر دین داری رسانه ای از حضور مستقیم در این گونه مناسک دینی مانع می شود. در حقیقت، جنبه سکولاری این امر در دور کردن دین داران از اجتماع های دینی خود را نشان می دهد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در مجموع آنچه می تواند برآیند زمینه های سکولاریستی موجود در فرایند رسانه ای شدن به شمار آید، به طور عمده در سه مؤلفه خلاصه می شود:

الف) ایجاد سبک زندگی متعارض با دین: در این وضعیت رسانه، خواسته یا ناخواسته، رواج دهنده روش هایی خواهد شد که از نظر دین مردود هستند. به طور مثال، درحالی که از دیدگاه دینی، بیداری بدون دلیل در شب نکوهیده است، برنامه های مهم پرمخاطبی در این ساعت ها پخش می شوند.

در مورد ایران شاید با توجه به وضعیت تهاجم فرهنگی که در کشورمان وجود دارد، مجرای دیگری برای سکولاریسم قابل پی گیری باشد. این مجرا که البته بی ارتباط با مسئله کارآمدی هم نیست، نسخه برداری منفعلانه و بی دخل و تصرف از شیوه زندگی، مدل های زیست اجتماعی و الگوهای توسعه و پیشرفت ساخته و پرداخته جوامع سکولاری است. (۱) روشن است که این مدل ها بیش از هر چیز از طریق رسانه که بخش مهمی از برنامه های پرمخاطب آن از

محصول های خارجی تشکیل یافته است و بسیاری از برنامه های داخلی نیز تحت تأثیر محصول های خارجی است، به آسانی قابلیت طرح و الگوبرداری دارند که برای ویژگی های رسانه این الگوبرداری سکولاری عمیق تر خواهد بود.

ب) ارائه چهره کاریکاتوری از دین: دین مطرح شده در رسانه، ممکن است در بسیاری از مؤلفه ها و ویژگی ها متفاوت با دین اصلی باشد و در حقیقت، بازنمودی از دین عرضه شود که چندان شکل و شمایل متناسب و واقعی را نداشته باشد.

ج) تغییر ماهیت مفاهیم دینی: بسیاری از مفاهیم و آموزه های دینی، به محض حضور در رسانه، نمود جدیدی پیدا می کنند که به احتمال زیاد، متفاوت یا حتی مخالف با آموزه های دینی است و در حقیقت، ما را از رسیدن به مرتبه ای بسیار نزدیک به دین، محروم می کند.

کتاب نامه

کتاب نامه

۱. ام هوور، استوارت و نات لاند بای، رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریانی نیا، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۲.
۲. باهنر، ناصر، رسانه ها و دین، تهران، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
۳. پستمَن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۷۵.
۴. _____، نقش رسانه های تصویری در تربیت کودکان، ترجمه: صادق طباطبایی، انتشارات موسسه اطلاعات، تهران، ۱۳۷۸.
۵. کازنوو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، انتشارات موسسه اطلاعات، ۱۳۸۱.
۶. شجاعی زند، علی رضا، دین، جامعه، عرفی شدن، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۰.
۷. مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه ها، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۸. مولانا، حمید، گذر از جامعه اطلاعاتی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.

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 جریان‌های اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می‌نماید 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

