



سیستم متعامل، پویا و هم‌گرای ارتباطات دینی معرفی دیدگاهی نظری در حوزه رسانه‌ها و دین

پدیدآورده (ها): باهنر، ناصر

علوم اجتماعی :: مطالعات اجتماعی و رسانه :: بهار 1391 ، سال اول - شماره

1

از 9 تا 26

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/989944>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می‌باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می‌باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

سیستم متعال، پویا و هم‌گرایی ارتباطات دینی

معرفی دیدگاهی نظری در حوزه رسانه‌ها و دین

ناصر باهنر*

چکیده

جهان با ورود به عرصه رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است و کاربرد رسانه‌ها در عرصه ارتباطات در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع، انکارناپذیر است. این ارتباطات جدید سبب تسهیل و تسریع تماس میان فرهنگ‌ها شده که بر اساس این وضعیت جدید امکان تداخل، تهاجم، گفت‌وگو و تنازع فرهنگ‌ها و تمدن‌ها روزافزون‌تر شده است. این مسئله هم یک فرصت است و هم یک تهدید. هم برای استفاده از این فرصت و هم برای مقابله با تهدیدهایی که در جریان نوین ارتباطات پیش آمده و در حوزه دین نیز تأثیر بسیاری گذاشته است، تأکید بر هویت ناب فرهنگ دینی، ضرورت مضاعفی پیدا می‌کند. ما در موقعیتی قرار داریم که در طول تاریخ ایران بی‌نظیر است و رسانه‌های مدرن و رسانه‌های سنتی به ویژه در حوزه دینی، نوعی هم‌گرایی را تجربه می‌کنند و دارای مشروعیت لازم هستند. ارایه دیدگاه‌های نظری در حوزه رسانه و دین نیز با تکیه بر این هم‌گرایی و مشروعیت صورت می‌گیرد و می‌تواند فرصت مناسبی را برای تعاملات دینی افراد جامعه با همدیگر و تعامل اجتماع آنان را با جوامع دیگر فراهم آورد. مقاله پیش رو با بررسی نوع ارتباط رسانه‌ها و دین در ایران، درباره سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌های دینی سخن می‌گوید و در همین راستا، اصولی را برمی‌شمارد.

کلیدواژه‌گان: رسانه، دین، سیستم، هم‌گرایی، ارتباطات دینی.

* عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع).

مقدمه

دین یکی از موضوعاتی است که امروزه جای خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است، اما این حضور با فرهنگ جامعه ارتباطی تنگاتنگ دارد. سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی نخستین جمعیت‌های دینی بودند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در به کارگیری وسایل ارتباط جمعی آغاز کردند و قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی توجه نشان دادند. (هوبر، ۱۹۸۸: ۴۹ - ۶۰) این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانیزم تحلیل کرد. ظهور پروتستانیزم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شد و در دوره‌های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست و پنجه نرم کرد.

دین‌داران مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارد شده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند، اما این رویکرد با ناراضی‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از مقابله با موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به باور این عده، مهم‌ترین کارکرد این هدیه دنیای مدرن، سرگرم کردن انسان‌های خسته و تنه‌های جامعه جدید است و دین، آنها را از این نیاز باز می‌دارد. (سومان، ۱۹۹۷: ۱۰۴ - ۱۴۶)

در سال ۱۹۹۵، کنفرانسی با عنوان «دین و ساعت‌های پربیننده برنامه‌های تلویزیونی» برگزار شد. در این همایش تاریخی، سه گروه شامل شخصیت‌های دینی، دانشگاهیان و دست‌اندرکاران رسانه‌های غربی گرد هم آمدند تا درباره امکان پخش برنامه‌های دینی در ساعت‌های پربیننده تلویزیون و تأثیر آن به بحث و تبادل نظر پردازند.

دستاورد جالب این گروه‌آمبی آن بود که در میان هر گروه از این سخنرانان، تعدادی در حمایت از حضور بیشتر دین در برنامه‌های تلویزیونی و تعدادی درباره جلوگیری از حضور زیاده‌طلبانه احتمالی نهاد دین سخن گفتند.

برگزیده‌ای از سخنان نمایندگان هر یک از گروه‌های شرکت‌کننده می‌تواند طلیعه‌ای مناسب برای این نوشتار و موضوع حساس و جنجال‌برانگیز آن باشد:

تلویزیون می‌تواند در ایجاد و تقویت خیر عمومی با نهاد دین تشریک مساعی کند. تلویزیون با توانمندی در خلق رهبران، ستاره‌ها و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه و از میان بردن آنها اهمیت بسزایی دارد. دست‌اندرکاران این رسانه‌ها باید ضمن گفت‌وگو با رهبران دینی و تشریک مساعی با آنها و دوری از خشونت در برنامه‌ها به ساخت جامعه‌ای مملو از عشق و دوستی همت گمارند. (Ibid: 33-34)

این گفته یکی از شخصیت‌های دینی با سخن یکی از نمایندگان صنعت تلویزیون چنین پاسخ داده شد:

همان‌گونه که رهبران دینی توصیه می‌کنند، دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید به حضور دین در برنامه‌ها و زندگی دینی مردم حساسیت مثبت داشته باشند. رهبران دینی نیز باید نسبت به نیازهای یک جامعه متکثر هشیار باشند. (Ibid)

در این میان، یکی از استادان دانشگاه تحلیل خود را از موضوع چنین بیان داشت:

امروز صنعت رسانه‌ها در غرب به گونه‌ای به فضای عمومی دست‌اندازی می‌کند که هیچ مؤسسه اجتماعی توان خلاصی از آن را ندارد. نهاد دین در چنین شرایطی باید دو ویژگی را در خود تقویت کند: نخست اینکه اعتقادات را متناسب با شرایط جدید متمدن کند و آنها را منعطف و لطیف سازد و دوم اینکه به بازتفسیر حقایق بپردازد. (Ibid)

گذشت زمان نشان داد که نه تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین نیاز واقعی انسان‌هاست که آنها آن را در هر گوشه زندگی جست‌وجو می‌کنند. امکان حضور دین در ارتباطات جمعی نه تنها محقق شد و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی نیز گردید، بلکه به تدریج، خود را به صورت یک ضرورت ارتباطی نشان داد. برخی صاحبان دیدگاه‌های لیبرال ارتباطات که ادعا می‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان باید امکان بیان رسانه‌ای دیدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خویش را از خلال برنامه‌های آنها دریافت کنند، سرانجام پذیرفتند که دین‌داران نیز بخش مهمی از جامعه

هستند و این امکان برای آنها نیز باید فراهم شود. امروزه تعداد زیادی از شبکه‌ها و برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون، دست‌اندرکار انتقال و آموزش مفاهیم و معارف دینی هستند و با اینکه مشکلاتی در مسیر آنها وجود دارد، مخاطبان بسیاری را به خود جلب کرده‌اند.

رسانه‌ها و دین در ایران

ظهور نظام‌های مدرن دولت - ملت در خاورمیانه قرن بیستم و ظهور فن‌آوری‌های مدرن ارتباطی که خاستگاهی استعماری در بسیاری از کشورهای اسلامی داشت، نه تنها نتوانست مشروعیت لازم را بیابد، بلکه گاه با مقابله مردم با آن به رهبری علمای دین روبه‌رو می‌شد. امروزه در بسیاری از کشورهای اسلامی به دلیل علاقه‌مندی مردم به اسلام، ارتباطات سنتی دینی، مشروعیت خود را حفظ کرده است و رسانه‌های جمعی با بحران مشروعیت بی‌مانندی دست به گریبانند. (مولانا، ۱۹۷۹: ۱۵۸ - ۱۷۱)

ایران در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از اسلام همواره با بحران مشروعیت ارتباطی روبه‌رو بوده است. حکومت‌ها با اتکا به مجموعه‌ای از شاخص‌های ملی‌گرایانه همچون زبان، نژاد و امپراتوری کهن ایرانی برای توجیه مشروعیت خود می‌کوشیدند و گاه به کسوت مذهبی در می‌آمدند و مقصود خود را از این طریق دنبال می‌کردند. با این حال، علما به عنوان متولیان دین و رهبران فکری جامعه مسلمانان، نسبت به سیاست‌ها و رفتارهای مغایر دینی حکومت و ظاهرسازی‌های حکام حساسیت و واکنش منفی نشان می‌دادند. رهبران دینی همواره حضور فعال خود را در ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه‌های سنتی دینی مانند مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه‌های دیگری مانند بازار و دوره‌ها، حفظ و نقش تعیین‌کننده آنها را در تحولات اجتماعی تقویت کردند.

ظهور وسایل ارتباطی جدید مانند مطبوعات، ارتباطات راه دور و رسانه‌های الکترونیک از جریان نوگرایی ارتباطی در ایران حکایت داشت. از آنجا که جریان نوگرایی دارای خاستگاه مردمی نبود و متصدیان آن، حکومت‌های قاجار و پهلوی بودند، ارتباطات جمعی از همان آغاز با بحران مشروعیت روبه‌رو شد. سلطه دولت غیر مشروع دینی بر وسایل ارتباط جمعی، این بحران را روزافزون ساخت. ویژگی‌ها و کارکردهای ممتاز ارتباطی این پدیده نوظهور، حوزه سلطه و تأثیر دولت‌ها را افزایش می‌داد، ولی دیدیم که تحولات بزرگ تاریخی در ایران مانند نهضت تنباکو، قیام مشروطه، جریان ملی شدن صنعت نفت، قیام پانزده خرداد و مهم‌تر از همه، انقلاب اسلامی ایران مرهون ارتباطات سنتی است.

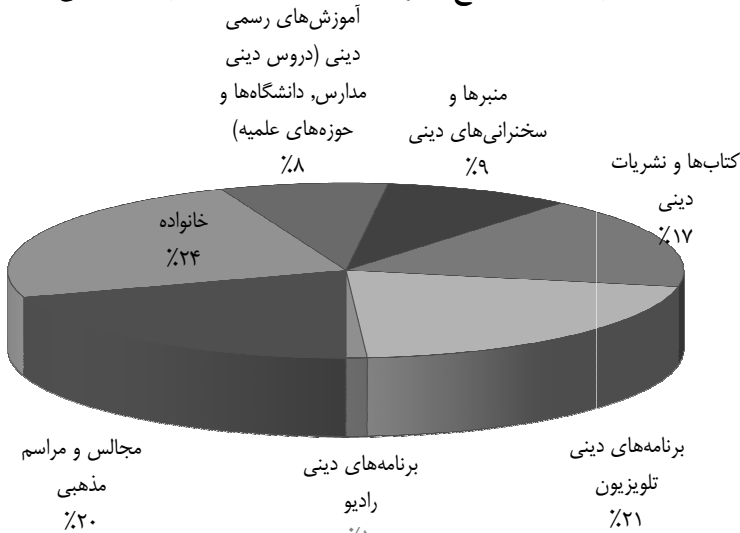
با مراجعه به ویژگی‌های ارتباطات سنتی و مدرن در تاریخ ایران می‌توان نتیجه گرفت که کنترل قدرت سیاسی و اثرگذاری فرهنگی، بیشتر نیازمند کنترل کانال‌های ارتباطات سنتی است تا وسایل ارتباط جمعی نوین. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب شده است ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی، تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند. از آنجا که نظام‌های حکومتی گذشته در ایران، در میان مردم مشروعیت دینی و سیاسی نداشتند، ساختار ارتباطات ایران از ویژگی هم‌گرایی ارتباطی به دور مانده است. (Ibid)

جمهوری اسلامی ایران برای نخستین بار هم‌گرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه می‌کند. انقلاب اسلامی ایران را می‌توان اوج واگرایی میان ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی نوین دانست، به گونه‌ای که سرانجام به واکنش شدید سنت علیه جریان غالب در رسانه‌های مدرن ارتباطی منجر شد و پیروزی رسانه‌های سنتی بر وسایل ارتباطات جمعی را رقم زد. با محوریت اسلام در قانون اساسی و نظام اجتماعی کشور، حکومت اسلامی بر اساس الگوی اصیل اسلامی تشکیل شد و علما بر کرسی‌های حکومتی نشستند. به این ترتیب، پس از تجربه بزرگ واگرایی، هم‌گرایی‌ترین روابط میان ارتباطات سنتی و جمعی در ساختار متعامل و پویای ارتباطات ایران تحقق یافت. از یاد نبریم که مشروعیت ارتباطات جمعی در ایران و تصمیم‌گیری درباره تأثیرات و کارکردهای آنها، در گرو تحلیل رسانه‌های سنتی دینی از آنهاست.

پژوهش میدانی انجام شده به وسیله نگارنده در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی دینی، اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۶۰ درصد) در کارکردهای چهارگانه ارتباطی آموزشی، ارشادی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی است و وسایل ارتباط جمعی برای ۴۰ درصد از مردم، نقش اولین گزیده رسانه دینی را ایفا می‌کند. همچنین برنامه‌های دینی تلویزیون پس از خانواده در رتبه دوم قرار دارد. مردم در هر یک از کارکردهای چهارگانه هم از رسانه‌های سنتی دینی و هم از وسایل ارتباط جمعی نوین استفاده می‌کنند، اما نخستین رسانه مورد نظر بیشتر آنها سنتی است. بررسی دیگر نتایج آن تحقیق از یک سو نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی دینی هنوز در ایران غلبه دارد و برای مطالعه نظام ارتباطات دینی ایران هرگز نباید از تأثیرات و کارکردهای معاصر آنها غافل ماند. از سوی دیگر، وسایل ارتباط جمعی مدرن نیز حضور و تأثیری انکارناپذیر در حوزه دینی دارند و آثار تعامل آنها در مخاطبان و پیام‌سازی مشهود است. (نک: باهنر، ۱۳۸۱: فصل دوم)

نمودار شماره ۱، نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها را در حوزه‌های دینی در ایران نشان می‌دهد:

نمودار شماره ۱- نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها در حوزه‌های دینی



تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون نیز که در همان سال به دست این‌جانب صورت پذیرفت، نشان داد پیام‌آفرینان، محتوا و اشکال پیام‌های رسانه‌های سنتی دینی در وسایل ارتباط جمعی حضوری جدی دارند و حتی برخی برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون عیناً همان آثار رسانه‌های سنتی دینی هستند. در مقابل، وسایل ارتباطی نوین نیز بر فرآیندهای ارتباطات سنتی ایران تأثیر عمیقی بر جای نهاده‌اند که استفاده از تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های نوین در رسانه‌های سنتی، بخشی از آن به شمار می‌آید. امروزه پیام‌آفرینان و مخاطبان این رسانه‌ها نیز از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی می‌پذیرند و آنها را خودآگاه یا ناخودآگاه به فرآیند سنتی ارتباطات دینی منتقل می‌کنند. (همان)

تأثیر بر مخاطبان، مقصود اصلی ارتباطات است. بی‌گمان هر فرآیند ارتباطی که از بازخوردهای مخاطبان غافل بماند و در تولید پیام به نیازها، خواسته‌ها و علایق آنان وقعی نگذارد، به بی‌راهه می‌رود. بدون اینکه بخواهیم به گونه‌ای افراطی، تأمین نظر و خواسته‌های مخاطبان را ملاک عمل خود قرار دهیم، لازم است به نگرش‌های مردم در طراحی الگوی ارتباطات دینی توجه کنیم.

بر این مبنای هر یک از کارکردهای آن را به طور جداگانه بررسی خواهیم کرد. این بررسی با در نظر گرفتن شرایطی است که امکان هم‌گرایی در جامعه فراهم باشد و رسانه‌های سنتی و مدرن از نظر اعتبار منبع و مشروعیت دارای شرایط مشابه باشند:

کارکرد ارشادی: همان‌گونه که در تعریف این کارکرد در واژه‌نامه صدا و سیما آمده است، (صدا و سیما، ۱۳۶۲) انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنها به رفتار بر مبنای باورهای دینی، محور این کارکرد به شمار می‌آید. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و تهییج روانی آنها نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظر می‌رسد با ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه امکان تحقق بیشتری داشته باشد. تربیت به نزدیکی مربی و متری و تسلط مربی بر بازخوردها و حالات مخاطبان خود نیاز دارد که مستلزم ارتباطی دو سویه است. در اینجا به جمله‌ای از مشهورترین شخصیت دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران با بیش از سی سال تجربه حضور در برنامه‌های دینی تلویزیونی، حجت‌الاسلام و المسلمین محسن قرائتی، اشاره می‌کنم که بدون هیچ‌گونه توضیحی، گویای بسیاری از معانی ارتباطی است:

برنامه‌های رسمی، افرادی را جذب می‌کند، ولی میلیون‌ها نسل نو با صدای اذان رسمی به مسجد نمی‌آیند. لازم است خصوصی از آنان دعوت شود. بگذریم که هر فردی به خاطر شرایط ویژه نیاز به داوری ویژه دارد. بنده بعد از بیست و سه سال سخنرانی و کلاس‌داری میلیونی در صدا و سیما به این نتیجه رسیدم که کار فرد به فرد، خانه به خانه و کوچه به کوچه را شروع کنم. (قرائتی، ۱۳۸۱)

همچنین بررسی تاریخ رسانه‌های سنتی دینی در ایران نشان داد که کارکرد تأسیسی و اصلی آنها (به جز مدارس دینی)، ارشاد مردم بوده است و در طول قرون گذشته، پیام‌آفرینان و ارتباط‌گران این رسانه‌ها، تجربه‌های ارزشمندی در شیوه‌های ارشاد مردم اندوخته و به نسل‌های بعد خود منتقل کرده‌اند. (باهنر، ۱۳۸۱: فصل دوم) این عامل مهم می‌تواند ترجیح چنین کارکردی را در ارتباطات سنتی دینی توسعه بخشد. در شرایط کنونی ایران، رسانه‌های سنتی اسلامی، اصلی‌ترین منبع ارشاد مردم به شمار می‌آیند.

تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نیز نشان می‌دهد وسایل ارتباط جمعی برای انجام دادن این کارکرد به آثار رسانه‌های سنتی وابستگی شدید دارند و در بیشتر موارد، همان آثار را عیناً برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

کارکرد اطلاع‌رسانی: مهم‌ترین ویژگی این کارکرد، اتکای آن به زمان است به این معنا که باید خصوصیت جدید و تازه بودن در بیان اطلاعات و رویدادهای دینی را در نظر بگیرد و از

کهنگی و آفات زمانی به دور بماند. این نیازی است که انسان‌ها برای موفقیت در زندگی روزمره خود به دنبال تأمین آن هستند و هر رسانه‌ای که بتواند زمان این دست‌یابی را کوتاه‌تر و دسترسی به آن را ساده‌تر سازد، در به عهده گرفتن این کارکرد نسبت به دیگر وسایل ارتباطی مزیت خواهد داشت.

ارتباطات جمعی، توانایی برداشتن محدودیت‌های مکانی و زمانی در ارتباطات را دارد و با برخورداری از سرعت فوق‌العاده، مداومت انتشار و حوزه وسیع تحت پوشش خود می‌تواند به نیازمندی‌های اطلاعاتی مخاطبان، سریع‌تر و گسترده‌تر از ارتباطات سنتی پاسخ گوید. همان‌گونه که نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد، در حال حاضر، تلویزیون به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات و حوادث در ایران است. حدود ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان اظهار داشته‌اند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند و دیگر منابع اطلاعاتی آنها به ترتیب عبارتند از: روزنامه (۱۲/۳ درصد)، رادیو (۹/۶ درصد) و گفت‌وگو با دیگران (۴/۴ درصد). (نک: محسنی، ۱۳۷۹: فصل پنجم)

از نظر دور نداریم که این مقایسه در شرایطی است که منابع اطلاعاتی و پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی از نظر اعتبار منبع و مشروعیت دچار خدشه‌ای نباشند. همچنین در مورد اطلاع‌رسانی، پژوهش انجام شده نشان داد که در این کارکرد، مردم بیش از همه به مطبوعات دینی و سپس خانواده و تلویزیون وابسته هستند و از این نظر، ارتباطات جمعی سهم بالایی دارد.

کارکرد سرگرمی: انبساط خاطر، ادخال سرور و شادی به ویژه در اوقات فراغت، مقصودی است که در محور توجه کارکرد سرگرمی قرار دارد. علت‌های زیادی به ذهن می‌رسد که سبب مغفول ماندن این کارکرد در رسانه‌های سنتی دینی، نه تنها در جامعه اسلامی، بلکه در جوامع مسیحی شده است. (سومان، ۱۹۹۷: ۳۳-۳۴) شاید یکی از آنها دیوار بلندی است که خواسته یا ناخواسته میان دین و سرگرمی ایجاد شده است و دین را معارض تفریح و سرگرمی پنداشته‌اند. تصوره‌های نادرست از دین سبب شده است حتی برخی دین‌داران، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن ذاتاً متعارض با سرگرمی بدانند و برخی نیز آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را موجب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن بپندارند. این در حالی است که اسلام با شادابی و تفریح به دور از فساد و بی‌پهودگی هیچ مخالفتی ندارد و حتی ادخال سرور در قلب مؤمن را عبادت و عملی پسندیده می‌شمارد. رسانه‌های سنتی اسلامی جز در مراسم مربوط به اعیاد دینی، از این کارکرد دور مانده‌اند، در صورتی که زمینه‌های مناسب

دینی بسیاری به ویژه برای کودکان و نوجوانان وجود دارند که به دور از آفات متصور، سرگرم کننده خواهند بود. پس زمان آن رسیده است که ارتباطات سنتی از قابلیت‌های خود به ویژه جامعیت کیفیت‌های حسی و دریافت بازخورد که سبب مشارکت فعال مخاطبان می‌شود، در این زمینه بهره جوید.

تلویزیون، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌آید که بینندگان آن، بیشتر در اوقات فراغت از خستگی‌ها و سختی‌های کار روزانه به تماشای آن می‌نشینند. در چنین شرایطی، طبیعی است که سرگرم و شاد کردن این مخاطبان خسته و پر کردن اوقات فراغت آنها را از جمله اصلی‌ترین کارکردهای تلویزیون بدانیم. به ویژه اینکه این نشاط، جلوه زیبا و جذاب معنوی و روحانی را با خود به همراه داشته باشد. این رسانه، بخش مهمی از اوقات فراغت مردم را به خود اختصاص داده است و با قابلیت‌های فن‌آوری، تکنیکی و ترکیب غنی عناصر بیانی که برنامه‌های آن دارد، بیش از دیگر رسانه‌ها در انجام دادن این کارکرد موفق بوده است. در حوزه دینی، هم در ایران و هم در شبکه‌های تلویزیونی مسیحی، برنامه‌های سرگرم کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های آموزشی و ارشادی به طور محدود تولید شده‌اند. (چر، ۱۹۹۶، ۵۸ - ۵۹) با این حال، اصلی‌ترین منبع سرگرمی‌های دینی مردم به شمار می‌آیند. نکته مهم در این زمینه، اقبال نسل جوان به پر کردن اوقات فراغت خود با برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون است که بیش از دیگر اقشار سنتی، این کارکرد را در تلویزیون جست‌وجو می‌کنند، در حالی که نسبت به دیگر کارکردهای دینی این رسانه، چنین علاقه‌مندی را از خود نشان نداده‌اند.

کارکرد آموزشی: این کارکرد مرتبط با نظام رسمی آموزش و پرورش کشور یا مربوط به ارتقای سطح دانش در علوم اسلامی است که به طور عمده، ناظر به حیطة شناختی است. تنها رسانه‌ای که کارکرد نخستین و اصلی آن را آموزش تشکیل می‌دهد، مدارس علوم دینی است. (نک: باهنر، ۱۳۸۱: فصل دوم) دیگر رسانه‌ها اعم از سنتی و نوین به این کارکرد به تدریج به عنوان یک کارکرد فرعی یا در کنار کارکرد اصلی دیگری توجه نشان داده‌اند. نکته جالب توجه این است که از کارکرد آموزشی دروس دینی، در فرآیند فراگیری معارف دینی مخاطبان بسیار کم استفاده شده است، ولی برخی رسانه‌های دیگر، منابع اصلی مخاطبان بوده‌اند.

تعلیم که یک سوی آن، معلم و سوی دیگرش، متعلم قرار دارد، فرآیندی است که برای موفقیت خود به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی گیرنده نسبت به منبع پیام (معلم)، در دسترس بودن پیام و پیام‌آفرین، بازخورد

مستمر، اظهارات و پرسش‌های خودبه‌خودی و به طور کلی، ارتباطات دو سویه و مشارکت فعال مخاطبان نیاز دارد. این ویژگی‌ها را در رسانه‌های سنتی می‌توان جست‌وجو کرد. با این حال، شرایط امروز ایران از کمبود معلم، فضاها و امکانات آموزشی و نیز فقر محتوا و شیوه‌های آموزشی حکایت می‌کند. از این رو، با در نظر گرفتن این شرایط ثانویه، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند از قابلیت‌های مثبت خود همچون حوزه وسیع تحت پوشش، سرعت و مداومت ارسال پیام، اشکال متنوع برنامه‌ای و در دسترس بودن برای رفع نیاز آموزشی به ویژه در برنامه‌های درسی رسمی بهره‌برداری کنند، چنان‌که تجربه‌های آموزشی زیادی در تلویزیون‌های دینی دنیا صورت پذیرفته است. آنچه رسانه‌های جمعی در امر آموزش انجام می‌دهند، با کارکرد اطلاع‌رسانی آنها تفاوت عمده‌ای دارد؛ زیرا نقش آنها به عنوان پیام‌آفرین (معلم) در فرآیند آموزش، غیر مستقیم و کمکی است. علت این است که آموزش و تعلیم فقط انتقال اطلاعات نیست، بلکه پرورش برخی ویژگی‌ها و ایجاد آمادگی‌های لازم نیز مورد نظر است که نیازمند ارتباطی دو سویه است. (احمدیان، ۱۳۷۴: ۲۰۷ و ۲۰۸) وسایل ارتباط جمعی با مشکلاتی در این فرآیند روبه‌رو هستند که به فرآر بودن، بازخورد نداشتن، ارتباط یک‌سویه با تعداد زیاد مخاطبان و در نتیجه، پایین آمدن سطح دقت برنامه‌ها و اعمال قانون شاگرد متوسط (ساخت برنامه‌ها در حد بیننده خیلی معمول) باز می‌گردد. (هنکاک، ۱۳۶۸: ۲۰ - ۲۳)

تجربه نگارنده در بیش از یک دهه برنامه‌ریزی آموزش دینی در آموزش و پرورش نشان می‌دهد باید میان آموزش معارف اسلامی و دیگر علوم تفاوت‌هایی قایل شد. سهولتی که در انتقال مفاهیم غیر دینی به مخاطب وجود دارد، در مفاهیم دینی کمتر است و تلویزیون در انجام دادن این مهم به تنهایی ناموفق خواهد بود.

دیدگاهی برای سیاست‌گذاری حوزه رسانه‌های دین

کاوش در حقایق ارتباطات در عصر نوگرایی و وقوف بر موجودیت ارتباطات در گذشته و حال، واقعیت‌هایی را روشن ساخته است که ما با طرح دیدگاه سیستم ارتباطی متعامل، پویا و هم‌گرای سنتی - مدرن در سیاست‌گذاری این حوزه به دنبال الگویی مطلوب هستیم. این سیستم همان دیدگاه نظری است که می‌تواند جایگاه واقعی ارتباطات سنتی و وسایل ارتباط جمعی نوین را در جوامع رو به توسعه تبیین کند. جست‌وجوی شرایط مطلوب نوگرایی در فرهنگ و ارتباطات کشور، ما را متوجه مفهوم هم‌گرایی کرد تا با افزودن این واژه به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتباطات دینی توصیه کنیم به دور از موانع و تجربه‌های

واگرایانه گذشته، هم‌گرایی رسانه‌های سنتی و وسایل ارتباط جمعی برای دستیابی به اهداف عالی دین تحقق یابد. دستیابی به این مهم در گرو شناخت مبانی حاکم بر این سیستم ارتباطی و اصولی است که در درون این سیستم، زمینه هم‌گرایی کارکردهای دینی رسانه‌ها را فراهم می‌سازد. ما این نظام را سیستم متعامل، پویا و هم‌گرای سنتی - مدرن می‌نامیم. از یاد نمی‌بریم که به کارگیری این اصول در زیست‌محیط تعلیم و تربیت دینی است که معنی راستین خود را می‌یابد و ارزشمندی آن به تطبیق با ارزش‌های دین در عمل است.

اصل اول: توجه به تعامل و پویایی در سیستم ارتباطات سنتی - مدرن

تصورات قالبی موجود که با فرض جدایی عالم ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی به بررسی موضوع سنت و مدرنیسم ارتباطی می‌پردازند، باید یک‌سره کنار گذاشته شوند. امروزه واقعیت‌های اجتماعی، ما را به نوعی گونه‌شناسی جدید ارتباطی هدایت می‌کنند که در آن هم فرد حضور دارد و هم رسانه. در ارتباطات سنتی، افرادی مشارکت دارند که خود همواره در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند و ارتباطات سنتی را نیز خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر آنها قرار می‌دهند، همان‌گونه که در ارتباطات جمعی، افراد متأثر از پیام‌های رسانه‌های سنتی به ارتباط‌آفرینی و پیام‌سازی اشتغال دارند.

از بعد فن‌آوری نیز امروزه رسانه‌های سنتی، بسیاری از وسایل ارتباطی را به کار می‌گیرند و از کارکردها و مزایای ارتباطی آنها برای تقویت و تکمیل مزیت‌های خود سود می‌جویند. کمتر موردی می‌توان یافت که نوعی از رسانه‌ها در فرآیند آن به کار گرفته نشده باشد، چنان‌که تکنیک‌های ارتباطات سنتی که در یک جمله، ارتباطات میان افراد، شاکله آن را تشکیل می‌دهد، همانند گفت‌وگوهای حضوری و تلفنی، مسابقات و از این دست، در وسایل ارتباط جمعی حضوری چشم‌گیر یافته است. علاوه بر این، برخی محصولات رسانه‌های سنتی در برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی، جایی برای خود باز کرده‌اند.

چنین شرایطی مقتضی آن است که نگاه خود را از فرآیندهای خطی، دو پله‌ای و چند پله‌ای ارتباطی به دیدگاه سیستمی در ارتباطات ارتقا بخشیم. این سیستم شامل همه راه‌هایی است که بشر اطلاعات خود را به دست می‌آورد و پردازش می‌کند؛ افکار، احساسات و تجربه‌های خود را نمادین می‌سازد؛ پیام‌ها را کدگذاری می‌کند، می‌فرستد، بازیافت می‌کند و نگه می‌دارد و نیز شامل راه‌هایی است که این کارکردها به زیست محیط اجتماعی - فرهنگی مربوط می‌شود. در مدل سیستمی به ارتباطات جمعی به عنوان یک نیروی خارجی که بر

مخاطبان منفعل تأثیر می‌گذارد، نگاه نمی‌شود، بلکه جزئی از سیستم و عامل درونی محسوب می‌شود. همچنین ارتباطات میان فردی را نمی‌توان فارغ از ارتباط رسانه‌ای دانست که بر افراد احاطه داشته و آنها را با محیط اجتماعی درگیر ساخته است. دیدگاه سیستمی به ارتباطات انسانی این فرض را با خود به همراه دارد که تمامی پیام‌های ورودی - اعم از کلامی، غیر کلامی، مستقیم یا با واسطه و هدفمند یا تصادفی - بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارند و به او یاری می‌رسانند که پیام‌های خروجی از فرد به خود (رفتارهای درون فردی) و به دیگری (رفتارهای برون فردی) را سامان بخشد. این دیدگاه، توجه خود را بر چگونگی کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی در ساخت سیستم ارتباطی کلی متمرکز می‌سازد.

ویژگی مهم این سیستم، متعامل بودن آن است. به این معنا که در آن، ارتباطات سنتی (میان فردی) و ارتباطات جمعی به عنوان دو بعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. در این نوع نگاه سیستمی، ارتباطات انسانی، فرآیندی مستمر تلقی می‌شود که با دیگر عناصر حیات بشری در حال تبادل و تعامل است تا به نیازهای انسان پاسخ گوید و انسان، این مهم را از طریق ارتباط با دیگران و محیط محقق می‌سازد. مخاطبان ارتباطات، عناصر فعال سیستم به شمار می‌آیند که همه کانال‌های ارتباطی اعم از رسانه‌ای و میان فردی را به کار می‌گیرند تا نیازهای فردی و اجتماعی خود را برآورده سازند. در مقابل، مخاطبان با پیام‌ها و رفتارهای خود به منزله بخشی از ورودی‌های سیستم، بر نگرش‌ها و رفتارهای پیام‌آفرینان و وسایل ارتباط جمعی تأثیر می‌گذارند. به این ترتیب، ارتباطات جمعی و ارتباطات میان فردی که دارای ساختارهایی متفاوت هستند، در تعامل با یکدیگر، پیام‌ها را شکل می‌دهند و هم بر پیام‌آفرینان و هم دریافت‌کنندگان آن تأثیر می‌گذارند.

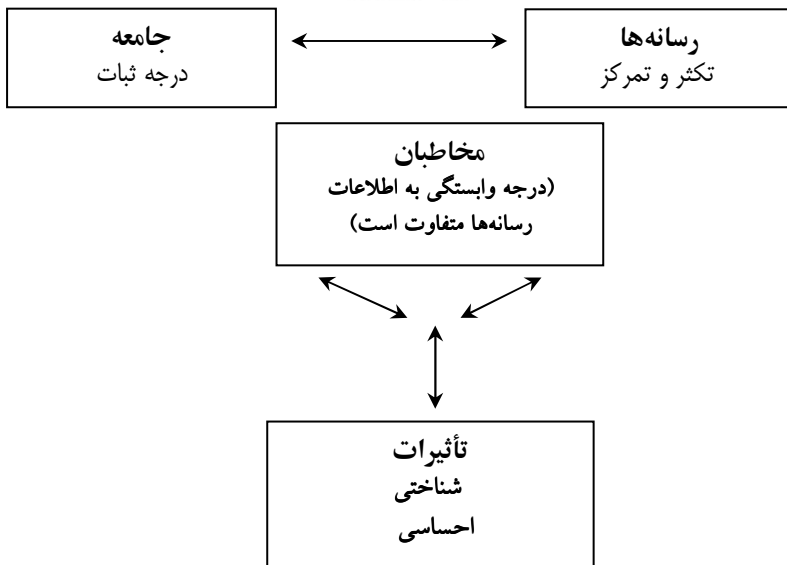
یکی دیگر از ویژگی‌های این سیستم، پویایی آن است. این دیدگاه در برابر نوآوری‌های پدید آمده در ارتباطات انسانی، نه مقاومتی نشان می‌دهد و نه آنها را طرد می‌کند، بلکه خود را با تحولات مستمر در فن‌آوری‌های ارتباطات که سبب روی آوردن از کانال‌های چاپی به کانال‌های الکترونیک ارتباطات شد و امروزه نیز فن‌آوری‌های فوق پیشرفته‌ای را در دستور کار خود دارد، تطبیق می‌دهد و تغییرات لازم را برای پاسخ‌گویی مناسب به شرایط نوین به وجود می‌آورد.

مدل سیستم ارتباطی متعامل پویا، سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی رسانه‌ها را به نیازهای فردی و اجتماعی ما پیوند می‌زند. آنچه از این وابستگی متقابل بیان شد، ما را به رابطه‌ای سه وجهی میان فرد - رسانه - جامعه هدایت می‌کند. (روکاچ و دفلور: ۱۹۸۶: ۸۱ - ۹۵) افراد برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، برای

داشتن رفتار مؤثر و قابل درک در محیط پیرامون، به دلیل نیاز به تفریح و برای فرار از مسائل و مشکلات روزمره، به ارتباطات جمعی وابسته‌اند. هر چه نیاز، بیشتر باشد، وابستگی مخاطبان نیز قوی‌تر و در نتیجه، تأثیرات رسانه‌ها بر حیطه‌های شناختی، احساسی و رفتاری آنها بیشتر خواهد بود.

جامعه نیز نوعی وابستگی متقابل پیچیده‌تر را با ارتباطات جمعی اعمال می‌کند. هر چه کیفیت‌های فن‌آوری به کار رفته در این نوع از ارتباطات ارتقا می‌یابد و بر تعداد آنها افزوده می‌شود، رسانه‌ها بیشتر و بیشتر نقش خدمات اطلاع‌رسانی از جمله اطلاعات سرگرم‌کننده را در جامعه به انحصار خود می‌کشند. همچنین هر چه جامعه، ساختار ناپایدارتر و در حال گذارتی داشته باشد، وابستگی جامعه و افراد به اطلاعات ارتباط جمعی بیشتر می‌شود و شناخت گرایش و رفتار آنها را تغییر می‌دهد. بازخورد تغییر در افراد، جامعه و رسانه را متحول می‌سازد و نوعی رابطه سه وجهی را پدید می‌آورد.

در این نوع از رابطه که در نمودار ۲ به تصویر کشیده شده است، (Ibid:87) ارتباطات جمعی عامل روابط میان رسانه‌ها و مخاطبان و نیز رسانه‌ها و جامعه است و عامل رابطه میان مخاطبان و جامعه، ارتباطات میان فردی است. ارتباطات جمعی بر افراد و ارتباطات میان آنها تأثیر می‌گذارد و خود از تأثیرات ارتباطات میان فردی و آنچه افراد از جامعه و یکدیگر آموخته‌اند، اثر می‌پذیرد.



نمودار شماره ۲- جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان: روابط متقابل

اصل دوم: ایجاد روابط هم‌گرا و مکمل درون سیستمی

روابط میان ارتباطات جمعی و ارتباطات سنتی در درون سیستم متعامل پویا ممکن است به دو صورت واگرا و هم‌گرا تحقق پیدا کند.

هم‌گرایی به دو گونه مشابه و مکمل تقسیم می‌شود. رابطه واگرا زمانی صورت می‌پذیرد که کانال‌های مختلف سنتی و مدرن، پیام‌هایی را تولید کنند که در تضاد با یکدیگر باشند. این نوع رابطه که با اعتبار منبع، پیوندی نزدیک دارد، ممکن است نتایج مختلفی از جمله سردرگمی مخاطبان، خنثی‌سازی کارکردها و تأثیرات یکدیگر و مهجور ماندن برخی کارکردهای ارتباطی، کانال‌های خاص و از این دست را در پی داشته باشد. مخاطبان در چنین شرایطی مجبورند یا خود را به کانال‌های خاص محدود سازند یا اینکه برای کسب اطلاعات بیشتر به کانال‌های متعدد مراجعه کنند.

رابطه هم‌گرا، رابطه‌ای است که در آن، کانال‌های گوناگون ارتباطی با یکدیگر مشابهت و هم‌پوشانی دارند یا یکدیگر را تکمیل کنند و برآیند ارتباطی آنها وحدت‌گرا و هم‌سو باشد. مشابهت آن نوعی از رابطه هم‌گرایانه است که کانال‌های مختلف ارتباطی، پیام‌های یکسان و هم‌پوشان تولید می‌کنند. این نوع رابطه می‌تواند در تقویت اعتماد مخاطبان به پیام‌های ارسالی مؤثر باشد، اما گسترش این نوع از پیام‌رسانی مستلزم صرف هزینه و نیروی زیاد از سوی ارتباط‌گران با دستیابی به مقاصد محدود ارتباطی و پاسخ‌گویی کمتر به تعداد بی‌شمار نیازهای مخاطبان خواهد بود و گاه نیز دل‌زدگی آنان را به همراه خواهد داشت.

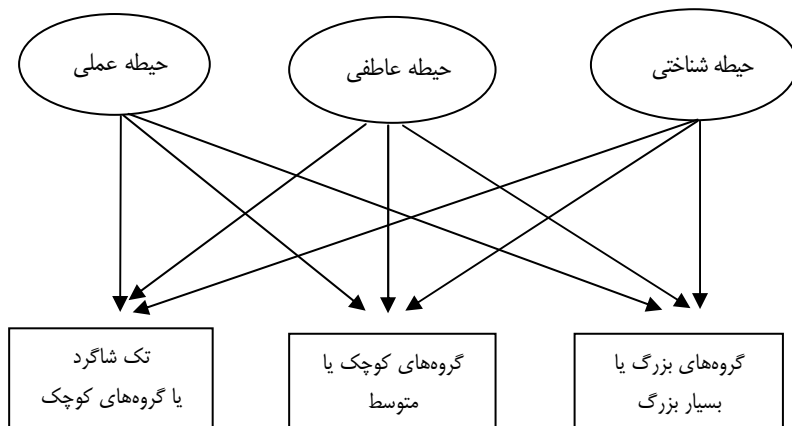
روابط مکمل میان کانال‌های ارتباطی، زمانی پدید می‌آید که اطلاعات از کانالی ارائه شود و دیگری آن را ارسال نکند یا اینکه وقتی گیرنده‌ای به یک کانال دسترسی ندارد، آن اطلاعات را از طریق دیگری به دست آورد. این نوع رابطه، از جمله روابط هم‌گرایانه به شمار می‌آید که می‌تواند امکان دستیابی مخاطبان به علایق متنوع خود از طریق کانال‌های در دسترس را فراهم سازد.

روابط هم‌گرا و مکمل سنتی - مدرن اصل دیگری است و همان‌گونه که بیان شد، شرایط فرهنگ و ارتباطات امروز اقتضا می‌کند انواع ارتباطات سنتی و جمعی در مسیری هم‌گرایانه و نه واگرایانه هم در محتوا و هم در کارکردهای خود حرکت کنند و تعامل آنها به گونه‌ای باشد که خروجی فرآیند ارتباطی علاقه‌مندی‌های بی‌شمار محیط اجتماعی پیرامون را در اثر بهینه‌سازی این اقدامات پاسخ گوید. این هم‌گرایی مؤثر با تحقق نوعی رابطه مکمل میان کانال‌های سنتی و کانال‌های مدرن ارتباطی بیشتر صورت می‌پذیرد.

امروزه در شرایط هم‌گرایی نظام ارتباطات دینی کشور مشاهده می‌شود که رسانه‌ای مانند تلویزیون بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می‌ورزد که رسانه‌های سنتی دینی از عهده آن کارکردها برمی‌آیند و با توجه به حوزه گسترده قابل دسترسی ارتباطات سنتی، به بازتولید آنها در سطح وسیع نیازی وجود ندارد. به این ترتیب، برخی کارکردهای دینی تلویزیونی مانند سرگرمی و اطلاع‌رسانی به دلیل اهتمام به این مشابهت کارکردی مغفول مانده است، حال آنکه هیچ یک از رسانه‌های دیگر توان انجام آن وظایف را همانند تلویزیون ندارند. چنانچه پژوهشی برای تحلیل محتوای رسانه‌های سنتی دینی انجام می‌پذیرفت و آن را با نتایج تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون در این نوشتار مقایسه می‌کردیم، احتمالاً وجود رابطه مشابهت میان رسانه‌های سنتی و نوین دینی در ایران بیش از رابطه مکمل تأیید می‌شد. البته تعمیم این امر به معنای یک نقیصه در نظام ارتباطات دینی خواهد بود.

اصل سوم: جست‌وجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی

روابط هم‌گرا و مکمل در سیستم متعامل ارتباطات سنتی و نوین، مستلزم توجه به اصولی است که اصل مزیت نسبی کارکردی یکی از آنهاست. در موضوع ارتباطات دینی، هم‌گرایی این روابط زمانی محقق می‌شود که رسانه‌های سنتی دینی با وسایل ارتباط جمعی نوین، اهداف مشترک دینی را تعقیب و هم‌سو و هم‌جهت با یکدیگر عمل کنند. مکمل بودن چنین روابطی به معنای پذیرش نقش‌ها و وظایفی است که برآیند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش دهد. از آنجا که دیدگاه ما به موضوع، کارکردی است؛ تحقق روابط هم‌گرا و مکمل، زمانی میسر می‌شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباطات تبیین شود. این امر باید با عنایت به مجموعه‌ای از عوامل مشخص شود که توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی کانال‌های ارتباطی، شرایط فرهنگی هر کشور و علایق و خواسته‌های مخاطبان از جمله آنهاست.



نمودار شماره ۳- رابطه میان اهداف آموزشی و گروه‌های یادگیری

این نمودار می‌تواند تا حدودی کارکردهای مناسب برای هر رسانه را در جهت تحقق اهداف آموزشی مشخص کند. بر این اساس، کارکرد ارشادی که بیشتر بر حیطه‌های عاطفی و عملی متمرکز است، تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی دینی دارد که مخاطبان آن، گروه‌های کوچک یا متوسط جامعه هستند. همچنین کارکرد اطلاع‌رسانی به واسطه تأکید افزون‌تر بر حیطه شناختی، تناسب نزدیک‌تری با وسایل ارتباط جمعی نوین دارد که مخاطبان آن، گروه‌های بزرگ یا بسیار بزرگ اجتماعی هستند. کارکرد آموزشی که بیشتر، هر سه حیطه را مقصود خود می‌داند، به دلیل حیطه عاطفی و عملی آن، تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی پیدا می‌کند. با این حال، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نه به عنوان رسانه اصلی، بلکه به عنوان رسانه کمکی، آنها را همراهی کنند. به این سبب، برخی متخصصان آموزشی معتقدند آموزش علوم به رسانه‌های جمعی واگذار شود که اهداف آنها بیشتر در حیطه شناختی تعریف می‌شود، مانند علوم ریاضی، تاریخ، فیزیک و از این دست. پس کارکرد سرگرمی نیز اگر چه بر اهداف عاطفی تأکید بیشتری دارد، کمبود کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی و نیز جذابیت‌های فوق‌العاده تلویزیون و رادیو، آن را بیشتر متناسب با رسانه‌های الکترونیک جمعی ساخته است.

جست‌وجوی مزیت‌های نسبی کارکردهای یک رسانه به معنای در پیش گرفتن برخی کارکردها و کنار گذاردن بقیه آنها نیست. هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان از کارکردهای آن جدا کرد، بلکه متناسب با دیدگاه‌های ارتباطی و سیاست‌های فرهنگی مورد نظر در یک جامعه، بر برخی از آنها بیشتر تأکید می‌شود و سرمایه‌گذاری افزون‌تری در مورد آنها صورت می‌پذیرد.

دیدگاه سیستمی به ارتباطات و ایجاد روابط هم‌گرا و مکمل میان کانال‌های درون این سیستم، مقتضی تشخیص این مزیت‌هاست. مجموعه ویژگی‌ها و شرایطی که آنها را برشمردیم، نشان می‌دهد در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات کشور، احتمالاً مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را باید در کارکردهای ارشادی و سپس آموزشی آنها جست‌وجو کرد و کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی دینی وسایل ارتباط جمعی نوین، مزیت‌های آنها در ارتباطات دینی به شمار می‌آید. همچنین کارکرد آموزشی این رسانه‌ها را باید به عنوان مکمل آموزش‌های دینی سنتی و نه به عنوان یک کارکرد اصلی اولیه در سیاست‌گذاری‌های ارتباطی در نظر بگیریم.

به هر حال، تولید آثار و برنامه‌های ارشادی رسانه‌های همگانی برای انجام مقاصدی خاص باید ادامه یابد، اما در تولید این آثار از اشکال و توان‌مندی‌های ویژه ارتباطات جمعی باید سود جست که خود، نوعی توجه به مزیت‌های نسبی است. پخش آثار ارشادی رسانه‌های سنتی بدون هیچ‌گونه دخل و تصرف نمی‌تواند این مهم را محقق سازد و به عبارت دیگر، در ارتباطات جمعی به جای دین رسانه‌ای باید رسانه دینی داشت.



منابع

الف) فارسی

۱. احدیان، محمد. ۱۳۷۴. *اصول و مقدمات تکنولوژی آموزشی*. تهران: بشری.
۲. باهنر، ناصر. ۱۳۸۱. *الگوی مناسب انتقال مفاهیم دینی از تلویزیون در ارتباطات دینی ایران*. تهران: مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۳. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۲. *واژه‌نامه (اصطلاحات کاربردی در صدا و سیما)*. تهران: سروش.
۴. قرائتی، محسن. ۱۳۸۱. *اطلاعیه دعوت میلتان*. تهران: ستاد قرآن و معارف دینی.
۵. هنکاک، آلن. ۱۳۶۸. *برنامه‌ریزی تلویزیون آموزشی*. ترجمه: محبوبه مهاجر. تهران: سروش.

ب) لاتین

1. Gahr, Evan. 1997. "Religion on Tv Doesn't Have a Prayer". The American Enterprise September/ October.
2. Hoover, Stuart M . 1988. "Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church". Newbury Park: Sage Publication.
3. Mowlana, Hamid. 1979. "Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution". Journal of communication. Vol. 29 (3).
4. Rokeach , S.j.ball. and DeFluer ,Meluin. 1986. The Interdependence of the Media and Others Social System, In Gary Gumper and Robert Catchart. ed. Interpersonal Communication in a Media World.
5. Suman, Michael. 1997. "Religion and Prime Time Television" . London: prager.