

## کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین

حسن خیری\*

### چکیده

تلویزیون جمهوری اسلامی ایران به عنوان بزرگ‌ترین و مؤثرترین وسیله ارتباط جمعی، خود را از پایگاه دینی تعریف و رسالت تبلیغی خویش را بر آن استوار نموده است. اقتضائات رسانه‌ای و نوع رویکرد و عملکرد این رسانه، همواره مجال بحث از قابلیت و ظرفیت این ابزار برای چنین رسالتی را فراهم نموده است. این مقاله با رویکرد نظری، تحلیلی و پیمایشی، در تلاش است تا با برجسته نمودن برخی مشکلات فراروی تلویزیون برای تبلیغ دین و مقایسه فضای رسانه‌ای آن با فضای رسانه‌های سنتی، به افقی از قابلیت تلویزیون برای تبلیغ دین دست یابد. به نظر می‌رسد، فضای تبلیغی در رسانه ملی دارای اقتضائات خاص خود است و همچون فضای تبلیغ سنتی، دارای نقاط قوت و ضعف است. باید به تناسب اقتضائات تبلیغ دین از رسانه ملی در این زمینه بهره گرفت و در بهره‌گیری از آن باید به مؤلفه‌های پیام دین توجه ویژه نمود.

**کلیدواژه‌ها:** تلویزیون دینی، فضای تبلیغی رسانه‌ای، فضای تبلیغی سنتی، کارکرد تلویزیون.

## مقدمه

رادیو و تلویزیون را همانند واسطه جدید در خدمت تجربه دینی قرار دهند.<sup>(۳)</sup>

راجرز معتقد است در جوامعی که بر اثر حملات رسانه‌های پست‌مدرن به زانو درآمده‌اند، تلویزیون دینی تنها حکم مسکنی را دارد که گه‌گاه برای فرد دردمند آرامش فراهم می‌آورد. مصلحان، اندیشمندان و دلسوزان جامعه باید به فکر علاج قطعی و نجات بشریت از انحطاط باشند. اما تا آن موقع، استفاده از این مسکن‌ها نه تنها اشتباه نیست، بلکه کار درستی هم هست؛ باید مدام بر کیفیت چنین مسکن‌هایی افزود تا زمان علاج قطعی فرارسد.<sup>(۴)</sup>

لید اسکافیلد کلارک معتقد است که تلویزیون دینی، معنا و مضمون فرهنگی خود را از جایگاه دین در حوزه غیر مذهبی رسانه‌ها اخذ می‌کند و بنابراین، گسترش و سوسه‌انگیز نقش این پدیده، خود را هم در دین‌زدایی آشکار ساخته و هم در تحولات به وقوع پیوسته در زمینه پخش برنامه‌های تلویزیونی.<sup>(۵)</sup>

نویسنده مقاله «تلویزیون ابزار مصرف» نیز با استفاده از جمله ژان بودریار در باب تلویزیون که می‌گوید: «تلویزیون تو را نگاه می‌کند نه تو تلویزیون را»، به مقوله مصرف دین در تلویزیون دینی پرداخته و معتقد است: بین دین‌پروری و دین‌داری تفاوت است. آن‌گاه که تلویزیون به طور مستقیم به ارائه برنامه مذهبی می‌پردازد در حقیقت، به یکسان‌سازی انسان‌ها نگریسته و برای همگان نسخه عمومی مصرفی یکسانی ارائه کرده است، در حالی که ارائه برنامه‌های غیرمستقیم فرصت و مجال تأمل و

امروزه در بسیاری از جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، تا جایی که «تلویزیون همچون یک همدم» مجازی وارد زندگی انسان‌ها شده و جای بسیاری از نهادها و مؤسسات را گرفته است؛ نهادهای مذهبی بخشی از کارکردهای خود را به این رسانه سپرده‌اند و به این ترتیب، نسبتی نو از تعامل مذهب و تلویزیون به وجود آمده است.

این پدیده مورد بررسی بسیاری از محققان قرار گرفته است. نیومن (۱۹۹۹) در کتاب مذهب در برابر تلویزیون بر آن است که یکی از جنبه‌های مذهبی که تلویزیون نمی‌تواند آن را بازنمایی کند ارزش‌های قدسی مذهب است.<sup>(۱)</sup>

مالکوم ماگریج (۱۹۷۷) معتقد است که تلویزیون پیش از هر چیز به ساختارهای اجتماعی و اقتصادی وابسته است، در حالی که مذهب و ایمان مذهبی فراتر از ساختارهای اجتماعی است و ماهیتی ماورایی دارد.<sup>(۲)</sup>

برخی رهبران کلیسای کاتولیک از جمله پاپ ژان پل دوم مفهومی به نام «کلیسای الکترونیک» را وارد ادبیات پژوهشی این حوزه کرده و بر لزوم تلاش برای جلوگیری از پدیده تحریف و مشارکت مردم در فعالیت‌های مذهبی و پرهیز از انفعال تأکید می‌کنند. پیترو هورسفیلد (۱۹۸۴) معتقد است که تلویزیون با برجسته‌سازی برخی از موضوعات و مسائل مذهبی در سطح جامعه بر ادراک و برداشت مراکز مذهبی مثل کلیسا تأثیر می‌گذارد.

به اعتقاد جیزس مارتین باربرو، نکته مهم این است که برخی از مذاهب قدرت و توانایی آن را دارند که

کیان جی، توماسلی و آرنوله شپرسون معتقدند: انسانی که از لحاظ اجتماعی دچار تفرّد<sup>(۱۲)</sup> شده، به عنوان شرکت‌کننده در کلیسای الکترونیکی، از لحاظ ارگانیکی به کانون معنوی مقتدری متصل می‌شود که در برابر از خودبیگانگی ناشی از زندگی روزمره (و نه الزاماً زندگی مادی) ایستادگی می‌کند. این پیوند مجدد، در وهله اول در سطوح محلی صورت می‌پذیرد.<sup>(۱۳)</sup>

این نوشتار بر آن است تا با رویکرد جامعه‌شناختی، به توصیف مشکلات فراروی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای تبلیغ دین در مقایسه با رسانه‌های سنتی پردازد.

#### مشکل تشخیص برنامه دینی از غیردینی

تلویزیون ما از یک سو، باید پاسخ‌گوی مخاطبان داخلی باشد که زمینه دیدن تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌خرب فرهنگ دینی - ایرانی برای آنها فراهم است و با انتظارات خاص خود از جمله سرگرمی و لذت بردن به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌نشینند و از سوی دیگر، رسالت جهانی دینی اقتضای آن را دارد که به برنامه‌های جدی‌تر پرداخته و خود را از فضای جذابیت‌های غریزی غیردینی رها سازد. به هر صورت، جمع کردن سرگرمی با هشیاری، برنامه‌های اقناعی با برنامه‌های ارشادی، باب دل مخاطب سخن گفتن با رسالت ارشاد و اندرز چندان آسان نیست و حداقل آن است که ظرافت‌های هنری، تخصصی و فهم دینی بالایی را می‌طلبد. وجود این مشکل در برنامه‌های تلویزیون، موجب شده است همواره گزینش و رویکردها با افراط و تفریط همراه

بازسازی را به مخاطب می‌دهد و این موجب دین‌داری می‌شود. وی معتقد است: باید از مصرفی کردن دین اجتناب کرد.<sup>(۶)</sup>

پس‌تنم معتقد است که تلویزیون دارای ماهیت «این جهانی» است و تبدیل آن به «آن جهانی» مذهبی ممکن نیست.<sup>(۷)</sup>

بابی سی. الکساندر بر آن است که ماهیت آیین تلویزیون دینی، ظرفیت و توانایی گسترده کردن افق دید بینندگان را به آنها می‌دهد. در راستای گذار و انتقال آیینی به زمینه و بستری جایگزین، برنامه‌های تلویزیون، برای بینندگان، مجال و امکان ایجاد انعطاف در اعتقادات و سبک زندگی سنتی‌شان را فراهم می‌آورد و به آنها امکان تجربه گرایش‌های مذهبی وسیع را همزمان با تجربه سبک زندگی و نگرش غیردینی می‌دهد.<sup>(۸)</sup>

هوور متأثر از ویکتور ترنر معتقد است که تلویزیون دینی، به عنوان آیین بینندگان را قادر می‌سازد تا گذار از اعتقادات و تقیّدات، معیار و آشنا شدن با اعتقادات و تعهدات جایگزین و رقیب را تجربه کنند.<sup>(۹)</sup>

ترنر استدلال می‌کند که نقش اصلی آیین، ایجاد جامعه هوادار زندگی اشتراکی است... مناسب موجب تکوین و تشکیل جماعت‌های انسانی می‌شود. نقش اساسی آیین قرار دادن ساختار اجتماعی در خدمت جماعت است.<sup>(۱۰)</sup>

البته تلاش و مساعی بینندگان برنامه‌های دینی برای ایجاد جماعتی در میان خودشان با استفاده از تلویزیون دچار گسست و انقطاع می‌شود؛ زیرا تلویزیون از تعامل مستقیم میان آنها جلوگیری می‌کند.<sup>(۱۱)</sup>

باشد. نباید از این نکته غفلت کرد که هر ابزار ذاتاً دارای اقتضائاتی است. فضای تماشای تلویزیونی با فضای حاضران در یک حسینیه متفاوت است و نمی توان فضای تلویزیونی را به فضای حسینیه تبدیل کرد.

برخی با طرح پرسش «فناوری، مسخر انسان یا انسان مسخر فناوری»، این باور را مطرح کرده اند که اگر ما کاملاً به تلویزیون مسلط شویم و بتوانیم همه مسائل آن را تسخیر کنیم و قدرت انسانی غلبه کند، اصلاً بحث سکولاریسم آنجا مطرح نخواهد شد، همان گونه که در استفاده از قبله نما توسط پرتغالی ها بحث دینی مطرح نبود. ولی واقعیت آن است که ورود به عرصه استفاده از تلویزیون یعنی ورود به شبکه گسترده ای از فرهنگ ها و هویت ها، که با ورود به صحنه حسینیه و مسجد متفاوت است. آیا در عرصه تبلیغی این رسانه، قدرت همسو کردن مخاطبان در دست تولیدکنندگان است؟ آیا در دستگاه گیرنده تنها خواسته های دیدنی و شنیدنی ما ارائه می گردد تا با پالایش این ابزار، آن را به صورت خالص در خدمت دین قرار دهیم؟ آیا ما می توانیم با این وضعیت، مخاطبان خود را حفظ نماییم تا در وقت مقتضی نظیر نیازهای مشارکتی سیال اجتماعی روی هم نوبی آنها حساب باز کنیم؟ این سؤالات از یک سو و تعهد نظام اسلامی به تبلیغ دین از سوی دیگر، سیاست گذاری را دچار مشکل می کند. علاوه بر آن، واقعاً وقتی در مورد برنامه های تلویزیون قضاوت می شود ملاک قضاوت چیست؟ کدام برنامه سکولاریستی و کدام دینی تلقی می شود؟ آیا سرگرمی و ایجاد ابتهاج و سرور، غیردینی یا ضددینی است؟ تشویق به کار و تلاش چطور؟ تبلیغ

سرمایه گذاری چگونه است؟ کدام بخش برنامه های اقتصادی جنبه سکولاریستی دارد و کدام بخش جنبه دینی؟ آیا با توجه به جامعیت دین اسلام که همه عرصه های حیات زیستی، معنوی، مادی، فردی، اجتماعی، قومی، ملی و فراملی را دربر می گیرد، ارائه برنامه ای از بعد علمی، دینی تلقی می شود یا غیردینی؟

اگر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله مردم را به مهاجرت - هر چند به چین - تشویق می کنند و برای رسیدن به اطلاعات جدید و توسعه زندگی، فرو رفتن در اعماق دریاها را مورد تشویق قرار می دهند، این قطعاً با نگاه دینی و الهی است. طبیعی است می توان نتیجه گرفت که آنچه با اصول و اهداف رسالت انبیا در تعارض باشد - نظیر اینکه مردم را به جای تولید، به مصرف همراه با اسراف فراخواند، به جای تقویت بینش و اندیشه، به بی خیالی و بی رگی گرایش دهد و به جای همسپاری، تولید غفلت نماید، و به جای دیدن دیگران، دیدن خود را تبلیغ نماید - سکولاریستی است. اگر تلویزیون در ما، ایجاد از خودبیگانگی نماید، ضددینی و غیردینی است. با این رویکرد، تا حدی تکلیف تلویزیون دینی از غیردینی یا ضد دینی مشخص می گردد، ولی مسئله این است که مشکل خاتمه نمی یابد. اگر تماشای برنامه ای علمی، موجب خودکم بینی، مهاجرت به خارج و یا ملاحظت و همراهی در دل ما نسبت به دشمنان دین گردید، غیردینی و ضددینی است. به علاوه، در برخی موارد، عدم کنترل درجه برخی عواطف و احساسات مشکل ساز است. قوم دوستی و میهن دوستی خوب است و مسورد تأیید دین (حب الوطن من

کشیده است. این، واقعاً باید دینی تلقی شود؟ حال آنکه آثار مخرب این برنامه‌ها برای بسیاری، هم از نظر اغراض توجه به آنها و هم آثار آن، مخفی نیست. دین، هم ممکن است از دریچه‌ای غیرشریعتی القا گردد و هم فرد را بیشتر متوجه عشق‌های زمینی کند. آیا این برنامه‌ها به لحاظ مخاطب دینی است یا غیردینی؟ آیا باید وارد این عرصه شد یا خیر؟ می‌توان با نگاه به مخاطب گفت: برای برخی دینی است و برای برخی غیردینی. در این زمینه، می‌توان از مجموعه‌هایی تلویزیونی همچون مجموعه تلویزیونی امام علی علیه السلام نام برد که کاملاً با اغراض دینی است و دارای آثار مثبت فراوان از نظر آشنایی با تاریخ و مقام امام علی علیه السلام. اما وقتی آن را از منظر عواقب جانبی، اجتماعی ملاحظه می‌کنیم ممکن است در مواردی قضاوت مشکل شود. حال با این جوانب، بخش این‌گونه برنامه‌ها با این ویژگی‌ها دینی است یا ضد دینی؟ آیا می‌توان در این‌گونه موارد دست به درجه‌بندی زد و با این رویکرد که موضوعات اجتماعی عمدتاً دارای کارکردهای مثبت و منفی‌اند و تلقی نسبت به هر یک بر اساس سنگینی یکی از دو کفه صورت می‌پذیرد، به توجیه دینی بودن برنامه مبادرت ورزید؟ در این صورت، بحث این است که مرجع تشخیص چه کسی باید باشد؟ آیا ما در کشورمان و سازمان صدا و سیما به اندازه کافی اهل درایت و تشخیص داریم که هم به جوانب دینی واقف باشند و هم جوانب اجتماعی، ملی، فراملی و... را برانداز نمایند؟

نتیجه‌ای که می‌توان گرفت این است که تشخیص دینی بودن موضوع، امری مشکل است. از این‌رو،

الایمان)؛ اما موضوع این است که اگر انگیزه الهی در این خصوص فراموش شود و در طول حب خدا محسوب نگردد، با نگاه دینی شرک خفی است و غیردینی. با این وصف، تبلیغ ملی‌گرایی دینی است یا غیردینی؟ اگر با رویکرد کارکردگرایی دین را تفسیر نمایم، مسئله سهل و آسان است؛ این تبلیغ آثار مثبت به همراه دارد، کشور اسلامی است، دفاع از میهن تکلیف شرعی است، و آبادانی آن نشانه ایمان است و دنیا مزرعه آخرت. اما می‌دانیم که دین را صرفاً با نگاه کارکردگرایی نمی‌توان تفسیر کرد. رویکردهای ذات‌گرایی و غیرکارکردگرایی نیز وجود دارد. با نگاه عرفانی، نگاه استقلال‌ی به این موضوعات مذموم است. آن وقت، بسیاری از این‌گونه مسائل که دینی تلقی می‌گردد، غیردینی می‌شود.

مشکل دیگر در تلویزیون دینی آن است که حتی بسیاری از برنامه‌های علناً مذهبی که با همین انگیزه نیز ایجاد شده‌اند، می‌تواند با ملاحظه مخاطب غیردینی باشد. برای مثال، برنامه‌های عرفانی که مفاهیم راز و رمزار عاشقانه در آن به کار می‌رود می‌تواند تأثیر غیردینی برای مخاطب داشته باشد. عارف از عشق زمینی به عشق آسمانی می‌رسد و این متوقف بر طی منازل عارفانه است. هر کس را در این حریم راه نمی‌دهند. در منظر اندیشمندان اسلامی، برخی از کتاب‌های دینی عمیق، برای برخی افراد مبتدی و غیرمستعد کتب ضاله به شمار می‌روند و اجازه استفاده از آنها داده نمی‌شود. حال تلویزیون با گذاشتن در حریم عارفانه، هم از مضامین دینی استفاده برده و هم موضوعی دینی را به تصویر

تشخیص سکولاریستی بودن موضوع مشکل است. موضوع دیگری که در این زمینه قابل تأمل می‌باشد توجه به ارزش‌های دینی و ارزش‌های اجتماعی است. ممکن است بسیاری از مصادیق به لحاظ تحقق به رغم یکسان بودن در یکی از این دو ارزش طبقه‌بندی گردند. بسیاری از امور مطلوب در فرهنگ جامعه ممکن است وجود داشته باشد و عادتاً یا عاصداً اجرا گردد، ولی چون با انگیزه دینی انجام نمی‌گیرد دارای ارزش دینی تلقی نگردد. به عبارت دیگر، انگیزه و قصد انجام فعل تعیین‌کننده نوع ارزش است. با این وصف، تلویزیون مانند هر رسانه‌ای دیگر ممکن است در تشویق معروف بکوشد و جامعه را به سمت آن دعوت نماید، اما چون تحقق آنها از سوی عاملان و کنش‌گران به قصد تدین صورت نمی‌گیرد، دینی تلقی نمی‌شود. به نظر می‌رسد که این‌گونه عرفی‌سازی<sup>(۱۴)</sup> عمده‌ترین عرفی‌سازی است که در جامعه اسلامی قابل تحقق است؛ چون جامعیت دین اسلام، بسیاری از امور یا همه امور نیک را در خود هضم می‌کند، به نحوی که خواب و لذت جنسی هم می‌تواند عبادت باشد، همین‌طور جهاد و تحمل مشکلات. آنچه جنبه علمی دارد، می‌تواند دینی باشد؛ چون دین اسلام با علم و تعقل همراه است. اما این یک مطلب است و تحقق فرهنگ دینی و دین‌داری مطلبی دیگر. بسیاری از رفتارهای پسندیده در جوامع مختلف وجود دارد و به رغم تأیید آنها رفتار دینی تلقی نمی‌شوند؛ چون با اغراض دینی صورت نمی‌گیرند. از این‌رو، به نظر می‌رسد تلویزیون - هرچند تلویزیون دینی - می‌تواند با نگاه به عمل و به بیان دیگر، نگاه کارکردی صرف،

جامعه را به سمت سکولاریزاسیون و عرفی‌سازی سوق دهد. پس تکلیف اساسی تلویزیون دینی، توجه به دیندار کردن مخاطبان است؛ یعنی توجه به اعتقادات، اهداف و آرمان‌ها، و تلویزیون با ویژگی‌هایی که از آن یاد کردیم استعداد چندانی برای آموزش، تعلیم و تربیت و بینش‌سازی ندارد. تلویزیون، از این حیث که تفاوت‌های ارزش‌های دینی و غیردینی را برمی‌دارد، باعث تلاقی رفتار دینی و غیردینی و آمیختگی و التقاط آنها می‌گردد و از این نظر کار را بر مبلغان دینی مشکل‌تر می‌سازد. تلویزیون ابزاری است که آثار آن غالباً در لایه‌های حسی، احساسی و عاطفی باقی می‌ماند و کمتر به لایه بینش می‌رسد. حرکت از احساس و عاطفه به سوی بینش، که در تبلیغات سنتی از آن استفاده می‌شود، متوقف بر پیش‌زمینه‌ها و ممارست‌های فراوان است که تشتت فضای تبلیغی تلویزیون در سطح هویت‌سازی فردی استعداد کمتری برای چنین زمینه‌ای دارد.

#### مشکلات تبلیغ دینی تلویزیون در مقایسه با فضای سنتی

در جامعه ما، دین بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود؛ کشوری با اقوام گوناگون که با «دین» به عنوان مهم‌ترین عنصر به یکپارچگی رسیده است. اکثری بودن مذهب شیعه نیز از سرمایه‌های ممتاز جامعه ایرانی است. پویایی و روحیه پیشرفت، مبارزه با ظلم و نابرابری، شهادت‌طلبی، وجود الگوهای عظیم منحصر به فرد در این مذهب و نیز وجود نمادهای روشن و متمایز، سرمایه بزرگی را

منفی و کاهنده سرمایه‌های اجتماعی است. عادت مردم به رسانه صدا و سیما موجب می‌گردد تا از حرکت‌های خودجوش کاسته شود.

در فضای تبلیغ سنتی، امور دارای مرز مشخص حرام و حلال است و زمینه برای رعایت آداب و دستورات اسلامی فراهم می‌باشد. از این نظر، فضای رسانه‌ای فضایی التقاطی است.

فضای رسانه‌ای نگاه به دیگران است، حال آنکه فضای تبلیغ سنتی فضای نگاه به خود است. در فضای رسانه‌ای زمینه برای تنوع و تغییر فراهم است، در حالی که در فضای تبلیغ سنتی بحث این است که ما چگونه هستیم، چگونه فکر می‌کنیم، چگونه رفتار می‌نماییم و تمایز و امتیاز ما با دیگران چیست.

فضای تبلیغ سنتی، فضایی است مجزا از فضای منزل، کار و استراحت، تفریح و سرگرمی و درس و بحث. کسی که در این فضا قرار می‌گیرد با آرامش می‌تواند از فضا استفاده نماید؛ کسی را از استفاده برنامه‌ای دیگر منع نکرده و رنجش دیگران را ایجاد ننموده است. اما فضای تبلیغ رسانه‌ای فضایی است که چه بسا باعث بر هم زدن آرامش دیگران و محروم کردن دیگران از توجه به برنامه‌های مورد علاقه‌شان می‌گردد.

فضای تبلیغ رسانه‌ای از منظر دیگری نیز دارای پیامد منفی است: عادی‌سازی برنامه‌ها. بدین معنا که در فضای تبلیغ سنتی شرکت در محافل دینی برای کودکان و به ویژه نوجوانان پدیده‌ای نو و خاطره‌ای شیرین و فراموش نشدنی است. خاطره رفتن به مسجد و شرکت در مراسم و مناسک مذهبی در اماکن مذهبی دارای لذتی ماندگار است و کمتر کسی

فراهم نموده است. این سرمایه عظیم در طول تاریخ در فضای تبلیغ سنتی به حیات خود ادامه داده و بالنده شده است. در چند دهه اخیر ورود رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون با رویکرد دینی، فضای تبلیغی را وارد عرصه جدیدی کرده که بدون شناخت آن ممکن است در بهره‌گیری بهینه از این ابزار کاستی صورت گیرد و از آسیب‌های آن اجتناب نشود. بر این اساس، به مقایسه این دو فضا می‌پردازیم.

فضای تبلیغ سنتی با حضور مستقیم مؤمنان و مشارکت آنها، همواره می‌تواند تا حدی وضعیت نیروی انسانی را از نظر همراهی محکم بسزند و به عبارت دیگر، در این فضا تشکیل گروه اجتماعی میسر است، ولی در فضای رسانه‌ای برآورد درستی از وضعیت حضور و مشارکت همراهان نمی‌توان داشت.

فضای رسانه‌ای از سوی دیگر، زمینه‌ساز همدلی در سطح گسترده است و این گرچه ممکن است موجب کاهش قوم‌مداری‌ها و تعصبات گردد - که در جای خود سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند - ولی به خودی خود سرمایه اجتماعی - فرهنگی در سطح کلان را به ارمغان می‌آورد. این فضا می‌تواند رقابت‌ها را کاهش دهد و اقتدار ملی را به دنبال داشته باشد؛ هم‌زبانی ایجاد نماید و زمینه‌ساز جهان‌نگری گردد؛ چیزی که در تبلیغ سنتی و فضای حاکم بر آن ممکن نبود. فضای تبلیغی رسانه‌ای از سوی دیگر، با مصلحت‌نگری و رویکرد جذب مخاطب می‌تواند موجب سطحی‌نگری در دین‌داری گردد.

شرطی شدن در فضای رسانه‌ای نیز از پیامدهای

گیرد، ارزش‌های دینی در حاشیه قرار می‌گیرد و این، با دین‌داری تنافی دارد و اگر ارزش‌های دینی، به ویژه مذهب رسمی، به طور خاص، مورد توجه قرار گیرد، عدم انطباق با ارزش‌های اجتماعی در برخی از موارد به وجود می‌آید.

«در فضای تبلیغ سنتی، حضور در زمان و مکان مقدس، آدمی را از دنیای روزمره و غیرمقدس فراتر می‌برد؛ موضوعی که الیاده آن را لازمه یک مراسم مذهبی می‌داند. آنچه او در کتاب مقدس و نامقدس و کتاب‌های تاریخ ادیان (۱۳۷۲)، چشم‌اندازهای اسطوره (۱۳۶۲) و اسطوره بازگشت جاودانه (۱۳۷۸) بر آن تأکید دارد این است که در جهت کمال‌بخشی به مراسم نمی‌توان به کشف نیت‌ها و دلایل آن بی‌توجهی نمود؛ چراکه در همه ادیان زمان و مکان مقدس قابل اهمیت‌اند. در ذهن و ضمیر فرد دیندار، حضور در زمان و مکان مقدس او را از دنیای روزمره و غیرمقدس فراتر می‌برد.»<sup>(۱۵)</sup> فضای جدید مراسم مذهبی رسانه‌ای، لزوماً همراه و همپای مقولات زمان و مکان نیست. فضای تبلیغ رسانه‌ای تلویزیونی برای ارائه مراسم مذهبی اگرچه مکان و زمان را به طور مجازی در خود می‌پروراند، اما مقید به این دو مقوله نمی‌تواند باشد؛ در عوض، فضای مشحون و سرشار از ابژه‌ها، رنگ‌ها، تصاویر، تقدس‌ها، نگاه‌ها، ژست‌ها را تقویت می‌نماید تا تأثیر همانندی را بر آگاهی و احساس عاطفی و دینی بر جای گذارد.

تعلیق اجتماعی حاصل از فضای رسانه‌ای مطرح شده در طرح سه مرحله‌ای ویکتور ترنر (۱۹۸۲) نیز از ویژگی‌های این فضا می‌تواند به شمار آید. به

آن را فراموش می‌کند؛ ولی کودکی که از بچگی، در کنار برنامه‌های دیگر، شاهد برگزاری محافل و مجالس مساجد از دریچه تلویزیون بوده و احیاناً با محرومیت او از توجه به برنامه مورد علاقه‌اش همراه بوده است، شرکت در مجلس بر پا شده در مسجد و حضور مستقیم در آن، برای او دارای طراوت چندانی نخواهد بود و چه بسا با مشاهده برنامه‌های بسا کیفیت‌تر، با مجریان متخصص و هنرمندتر، برنامه‌های عادی محلی چندان به دل او نچسبد و این مسئله، مشکل را مضاعف می‌نماید.

فضای تبلیغی رسانه‌ای مبتنی و متأثر از نوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است و همواره مواجه با افراط و تفریط و آزمون و خطا می‌باشد، در حالی که فضای تبلیغ سنتی به ثبات رسیده و تکلیف امور از قبل مشخص است.

فضای تبلیغی رسانه‌ای و تلویزیونی، فضایی است که با فضای سیاسی گره خورده است. مشروعیت نظام سیاسی، موجب جلب توجه به فضای تبلیغی تلویزیون می‌گردد و کاهش اعتماد سیاسی توجه به تلویزیون را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، تلویزیون موجب اعتباربخشی و مشروعیت‌زایی برای نظام سیاسی است. و در این رابطه، مصلحت‌اندیشی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. برای برخورداری نظام از مشروعیت، انطباق با ارزش‌های اجتماعی لازم است و انطباق با ارزش‌های اجتماعی همواره همسو با ارزش‌های اسلامی نیست و ممکن است ارزش‌های اسلامی را تحت‌الشعاع قرار دهد. به عبارت دیگر، در این اثنا اگر ارزش‌های اجتماعی مورد توجه محوری قرار



است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست یابیم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار کرده‌اند. سپسترپ<sup>(۱۶)</sup> نیز از اشکال توزیع فراملی رسانه‌ای بحث می‌کند و در مورد کانال‌های تلویزیون جهانی، از جمله MTV، BBC و CNN می‌گوید: مخاطبان چنین رسانه‌هایی را نمی‌توان به آسانی ردیابی کرد.<sup>(۱۷)</sup>

در این فضا، نظریه «چشمداشت ارزش»<sup>(۱۸)</sup> مطرح می‌گردد. ایجاد رضایت و خشنودی در این فضا حایز اهمیت است. افراد رسانه‌ای را گزینش می‌کنند که خشنودی بیشتری را در پی داشته باشد. یافته‌های نظریه «برجسته‌سازی» نیز بر توجه به خواست مخاطبان تأکید دارد.

طبیعت آدمی به غفلت‌طلبی تمایل دارد و فضای رسانه‌ای مستعد تقویت چنین طبیعتی است. و میل به بازی که در نظریه «بازی‌ها» در حوزه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی مطرح است، به خوبی فرصت شکوفایی می‌یابد. کودک بودن، غفلت‌طلبی و گریز از واقعیت، خاصیت فضای تلویزیونی است. این مطالب معنای بیشتری می‌یابد آن‌گاه که مشاهده می‌شود تقریباً به همان میزان که فیلم‌های ایرانی تماشا می‌شود فیلم‌های خارجی دیده می‌شود. طبق نظرسنجی سال ۱۳۸۳ اداره کل سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما، سریال‌های ایرانی شبکه یک سیما ۵۱ درصد و سریال‌های خارجی آن ۴۸ درصد بیننده داشته است. ۷۹ درصد بینندگان حداقل یکی از سریال‌های ایرانی و ۷۸ درصد آنها حداقل یکی از

اعتقاد و ترنر در برنامه رسانه‌ای سه دوره قابل تجهیز است: ۱. انفصال شرکت‌کنندگان از زمان و مکان در یک مراسم آیینی؛ ۲. مرحله تعلیق اجتماعی؛ ۳. مرحله ترکیب و همسازی شرکت‌کنندگان با شرایط جدید. بر این اساس، در این فضا فرایندی برای حضور در شرایط جدید فراهم می‌آید. مرحله انفصال و مرحله تعلیق اگر با تنوع و ناهمگنی موجود در تلویزیون همراه گردد به هویت پایدار و مستحکم و دارای خانمان و پشتوانه در مرحله سوم نخواهد رسید. به نظر می‌رسد بخشی از بحران‌های هویتی، مدگرایی‌ها، و رویکرد احساسی و هیجانی و مقطعی، ناشی از قرار گرفتن در این فضا باشد و حال آنکه فضای تبلیغ سنتی بر فضای تأمل، حضور مستمر، تکرار مکررات قلبی و تقویت وضعیت فعلی استوار است. حال این ثبات، یا برخاسته از مبانی نظری و اعتقادی است و یا برخاسته از عادات و اعتیادهای رفتاری. به قول فوئر، فضای تبلیغ رسانه‌ای خلق یک متن جدید در فضای جدید است. فضای تبلیغ سنتی به درون‌گرایی گرایش دارد و فرد را هرچه بیشتر به سوی محور، تمیز مرز مذهبی نسبت به دیگر مذاهب، شاخص‌گرایی، و نمادگرایی ویژه می‌خواند، ولی فضای تبلیغ تلویزیونی با توجه به ماهیت آن، از جمله تعهد نسبت به ملت، و توجه به برداشت طرف‌داران دیگر مذاهب و ملل، به گریز از مرکز تمایل دارد؛ توجه به وجوه اشتراک از شاخصه‌های این فضا است.

در چنین فضایی ردیابی مخاطبان ممکن نیست. از این رو، مک‌کوییل معتقد است: با وجود تمامی پیشرفت‌هایی که در فنون پژوهشی حاصل شده

زیبایی شناختی تبلیغ سنتی متفاوت است. تلویزیون برای جذب مخاطب و تحریک احساسات از عناصر زیبایی شناختی احساسی و عاطفی استفاده می‌کند. جاذبه‌های جنسی، نور و رنگ، محرک اعصاب و احساسات و صدا و چهره‌ی زیبا از نظر ظاهری و... از عناصر شناخته شده زیبایی شناختی تلویزیون است. در این فضا، اگر فیلم امام علی (ع) هم ارائه گردد باید دارای درام و موضوعی عاشقانه از جنس زمینی باشد تا فیلم از خشکی و نازیبا بودن خارج گردد؛ از این رو، در این سریال، قناده دارای نقش برجسته‌ای است. این وضعیت در فیلم‌های با سوژه‌های عرفانی حادثه‌تر نیز می‌گردد. در مقابل، آنجا که زیبایی‌های ظاهری و جنسیتی باید به نمایش گذاشته شود، از قبیل نحوه تعامل زن و شوهر در منزل، تلویزیون دینی برای نمایش آنها دارای محدودیت است. از این رو، نمی‌تواند ترسیم درستی از رابطه زن و شوهر به مخاطب ارائه نماید. فضای تبلیغی سنتی به دلیل آنکه بر کسالت و رفتار استوار است، می‌تواند ترسیم‌کننده روابط زن و مرد در حریم خانه و تفاوت آن با بیرون از خانه باشد.

تبلیغ سنتی با توجه به حضور جمعی، مستلزم آستانه تحریک بالا و آستانه اختلاف پایین است. این در حالی است که در تبلیغ رسانه‌ای با توجه به عدم حضور فیزیکی در جمع، آستانه تحریک پایین و آستانه اختلاف بالاست، به نحوی که می‌توان مدعی بود در فضای تبلیغ رسانه‌ای رفتارها متفعل و شرطی شده است. به این مطلب پدیده «حساسیت زدایی» را که حاصل فضای التقاطی است نیز باید بیفزاییم. از عواقب فضای التقاطی، به هم خوردن توازن بین

سریال‌های خارجی شبکه یک را در حد خیلی زیاد و زیاد پسنندیده‌اند. در شبکه سه، ۶۶ درصد سریال داخلی و ۴۳ درصد سریال خارجی را تماشا کرده و ۸۷ درصد سریال داخلی و ۸۳ درصد سریال خارجی را در حد خیلی زیاد پسنندیده‌اند.<sup>(۱۹)</sup>

در فضای تبلیغ سنتی، پیش‌داوری و قضاوت‌های قالبی زمینه جولان بیشتری دارند. این فضا آمیخته با عادات و رسوم است و محدودیت فضایی موجب تنگ‌نظری و کم‌تحملی گردد. در مقابل، در فضای تبلیغ رسانه‌ای تنوع و مواجهه با پدیده‌های نو، زمینه شکسته شدن پیش‌داوری‌ها و قضاوت‌های قالبی را فراهم می‌کند. این موضوع از سویی، شکوفایی عقلانیت و آزادی در انتخاب را به دنبال دارد؛ ولی از سوی دیگر، در صورتی که بر پایه مبنای درستی هدایت نگردد زمینه «بی‌ریزگی» و کنده شدن از جای و مستقر نشدن در جای مطمئن را فراهم می‌آورد و حاصل آن زمینه‌سازی برای ورود به دنیای پست مدرنیستی است.

تبلیغ سنتی در فضایی با جمعیت نسبتاً اندک و قابل کنترل و شناسایی و حفظ روابط چهره به چهره صورت می‌پذیرد، روابط دوسویه بوده و امکان اخذ بازخورد و نتیجه در آن ممکن است. از این حیث، امکان ارشاد و تربیت موردی (فردی / گروهی) و نیز نظارت بر رفتارها وجود دارد. امر به معروف و نهی از منکر در این فضا به راحتی قابل اعمال است. در مقابل، در فضای رسانه‌ای، تبلیغ در مقیاس بزرگ و جمعیت انبوه، ناشناخته، غیرمجموع در مکان و زمان خاص و ناهمگون صورت می‌پذیرد.

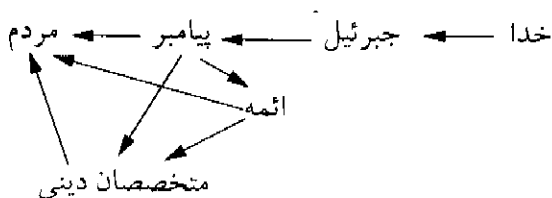
فضای زیبایی شناختی تلویزیون با فضای

«محلی‌گروی» است.

بنابراین، همصدا با گیدنز می‌توان گفت: هرچند تحول روابط اجتماعی جهانی، ممکن است برخی از جنبه‌های احساس ملت‌گرایانه را که با دولت‌های ملی (یا برخی دولت‌ها) ارتباط دارند کاهش دهد؛ ولی از سوی دیگر، ممکن است احساسات ملیت‌گرایانه تشدیدتر گردد. از این‌رو، فشارهایی برای خودمختاری محلی و هویت فرهنگی منطقه‌ای نیز پدیدار می‌شود.<sup>(۲۱)</sup> ولی با این نظر گیدنز همراه نیستیم که «جهانی شدن تجدد به معنای جهانی شدن دنیوی شده و از بین رفتن نفوذ دین می‌باشد»؛<sup>(۲۲)</sup> زیرا همان‌گونه که نشان خواهیم داد، می‌توان با تکیه بر برخی امور در این احساس مشترک، همدلی متناسب با تلقی دینی را فراهم نمود و اکنون رسانه‌های جمعی جهانی چنین زمینه‌ای را به وجود آورده‌اند، به گونه‌ای که به قول واترز، ساکنان سیاه زمین به صورت آگاهانه، جهان را به صورت یک کل در نظر می‌گیرند.<sup>(۲۳)</sup> و جهانی شدن فرهنگی رخ می‌دهد و ظهور فضای سایبرنتیک بر سرعت این فرایند می‌افزاید.

#### مؤلفه‌های تبلیغ اسلامی در هر فضای تبلیغی

- تنزیل پیام: پیام دینی در سیری نزولی به مردم می‌رسد.



عناصر مختلف روانی، اجتماعی و فرهنگی است. در فضای سنتی، محتوا، سبک، ابزار، پیام، و... با یکدیگر سنخیت داشتند. برای مثال، در مراسم عاشورا، محتوای دینی، با موسیقی متناسب و ابزار قداست‌یافته و شناخته‌شده همراه بود. به علاوه اینکه هر یک از این موارد با روحیات جامعه مسنخت داشت. هر قوم به تناسب شرایط و عناصر زیبایی‌شناختی خود، موسیقی، آداب معاشرت و... خاص خود را داشت و اینها نشانه هویت آن ملت یا قوم بود.

و سرانجام اینکه فضای تبلیغ تلویزیونی دارای اقتضائات خاص خود از نظر نشانه‌گذاری و رمز و راز است. بر این اساس، نمادهای تلویزیون با نمادهای تبلیغی سنتی متفاوت است. از این‌رو، از منظر نشانه‌شناسی با تفاوت در «گروه مرجع» مواجهیم.

در سطح جهانی، تلویزیون به لحاظ فراگیر بودن وسیله و طول مدت زمانی که آدمی با این ابزار در ارتباط است و گستره اطلاعاتی که در اختیار آدمی قرار می‌دهد، زمینه‌ساز آگاهی‌های فرامحلی و فراملی است. احساسات و عواطف مشترک «معرفت عملی» را که دانیل بل از آن به «همدلی» یاد می‌کند، تولید می‌نماید. در این وضعیت ممکن است بر عمق و ژرفای آگاهی افزوده نگردد ولی بر سطح آگاهی افزوده می‌گردد. آدمی از محل‌کننده می‌شود، فاصله‌های زمانی و مکانی<sup>(۲۰)</sup> برداشته می‌شود و در یک فشردگی زمانی و مکانی آگاهی بیشتری از جهان و بشریت پدید می‌آید. این پدیده، همان‌گونه که در اندیشه بسیاری از محققان تبلور یافته، مولد همزمان دو پدیده ناهمسوی «جهان‌گروی» و

- فضای جهانی سلسله مراتبی: پیام وحی برای همه بشریت ارسال شده: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ﴾ (سبأ: ۲۸) در عین حال، باید قابلیت و ظرفیت مخاطب مورد توجه قرار گیرد. در فضای تبلیغ دینی، گرچه امر به معروف و نهی از منکر و وظیفه تبلیغ و ارشاد، وظیفه‌ای همگانی شمرده شده، ولی نکات زیر نیز مورد توجه است:

۱. به میزان توان باید پیام را رساند.

۲. کسی را نمی‌توان مجبور به پذیرش کرد.

۳. در فضای جدال احسن باید به بحث و مناظره پرداخت. در این فضا، ممکن است برداشت‌های مختلف حاصل گردد که هر کس بین خود و خدایش حجت دارد و تکلیف او همان است که بدان رسیده است. از این رو، بحث «تخطئه» یا «مخطئه» بودن و «تعذیر» در فقه شیعه مطرح می‌گردد.

۴. قابلیت‌ها متفاوت است.

۵. در شرایط اجتماعی - فرهنگی تکالیف افراد متفاوت است؛ تکلیف برخی افراد صلح است و برخی دیگر جنگ، برخی باید درس بخوانند و برخی هم به جبهه بروند و... .

۶. در چنین فضایی زندگی همراه با مسالمت و مدارا جریان می‌یابد.

۷. برخی امور که به کلیت جامعه مربوط است و در اصطلاح، «حق الله» خوانده می‌شود، برای حفظ حرمت جامعه اسلامی و مسلمانان رعایت آنها بر همه لازم می‌گردد و کسی که خلاف آن عمل کند مستحق کیفر است. بنابراین، در این فضا آزادی مشروط و مقید است. کسی حق آلوده کردن فضای دینی را ندارد. ولی با رعایت جدال احسن راه مناظره

و گفت و شنود و پذیرش قلبی فراهم است.

- فضای حق - تکلیف: در فضای تبلیغ دینی آدمی نسبت به خالق و مخلوق دارای تکلیف است و این تکلیف در بُعد مخلوق از تکلیف نسبت به سرنوشت خود آغاز می‌گردد و سپس نسبت به خانواده، عشیره و قبیله و تا تمام بشریت ادامه می‌یابد. نیز همه خلقت از طبیعت و ماوراء طبیعت، گذشتگان و آیندگان را دربر می‌گیرد. از سوی دیگر، فرد دارای حقوق است و این حقوق متوجه همه بشریت است.

- فضای ناب تبلیغی: در فضای تبلیغی دینی هدف رسیدن به کمال و تقوای الهی است و هر راه دیگری بجز این، کفر است و آمیخته کردن فضا نیز شرک و نفاق و التقاط است. در این فضا، هم محتوا و هم وسیله پیام‌رسانی باید پاک و مشروع باشد و با رعایت ضوابط شرعی «شریعت» سلوک صورت پذیرد.

- تبلیغ، تکلیفی همگانی: در این فضا همه به تناسب فهم خود نسبت به دین، دارای تکلیف تبلیغ و اشاعه دین‌اند و رسالت تبلیغی بر عهده عده‌ای خاص گذاشته نشده، متها تکلیف آنها که نسبت به دین آگاه‌ترند بیشتر است. امر به معروف و نهی از منکر در این قالب تکلیفی همگانی است، و شرط آن آگاهی نسبت به معروف و منکر است.

- تبلیغ مبتنی بر ارشاد: اساس تبلیغ بر ارشاد استوار است. بر همین اساس، بین اسلام و ایمان تفاوت است. ارشاد پذیرش قلبی و وجدانی را دربر دارد. اگرچه در این فضا مذموم است، همان‌گونه که ادغام حق و باطل، دروغ‌گویی و شایعه‌پراکنی، تدلیس و بیان افناعی جایی ندارد. واژه «رشد» که «رشید» در مقابل «سفیه» از انشقاقات آن است، در فرهنگ

تبلیغی دینی واژه شناخته شده‌ای است.

- تقوا، منتهای هدف فضای تبلیغی: هدف غایی این فضا متقی شدن انسان‌هاست. متقی فردی است مؤمن، متشروع و متخلق؛ جهان را با هدف دانسته و دنیا را ابزار ساخت آخرت یا مزرعه آخرت می‌داند و تلاشگری است برای احیای دین خدا؛ مطیع فرمان او و دارای انضباط رفتاری و احساسات و عواطف مبتنی بر فطرت به فعلیت رسیده. چنین انسانی ممکن است هر یک از آحاد جامعه بشری باشد.

- آمیخته با اصول اخلاقی و معنوی: در این فضا، توهین و تحقیر و افترا و تحریف راهی ندارد؛ حتی نمی‌توان به بت‌های بت‌پرستان توهین کرد. گفتار استدلالی و جدال منطقی پایه تبلیغی است. در این فضا، آنچه موجب تحریک غرایز و امیالی گردد که راهی بجز راه تقوا را بیاماید، جرم و گناه است.

- تبلیغ امید آفرین: در این فضا، یأس و ناامیدی در سر حد کفر است و آدمی موظف به ادای وظیفه در حد توان و امیدوار به رحمت واسع الهی است. آینده از آن مؤمنان است و کار و تلاش و نیت خالصانه دارای اجر و پاداش دنیوی و اخروی. اساس جهان بر رحمانیت و رحیمیت خدا استوار است.

- کیفیت و اصول مدار: در این فضا، مبنا تقوا و رسیدن به کمال انسانی است. برای جلب توجه دیگران و افزایش کمی جمعیت طرفدار، نمی‌توان از اصول چشم‌پوشی کرد. البته از راه‌های شرعی برای جلب رضایت و توجه و علاقه آنها می‌توان استفاده نمود. از این رو، «مؤلفه قلوبهم» که به دست آوردن دل کفار است، از موارد مصرف زکات به شمار می‌رود.

- پذیرش محدودیت: در این فضا، باید به ظرفیت

انسان‌ها برای دریافت پیام توجه کرد. ممکن است ارسال پیامی درست و صحیح برای عده‌ای ممنوع گردد؛ چراکه قابلیت شعوری دریافت آن پیام را ندارد. از این رو، در این فضا نمی‌توان هر سخنی را مطرح کرد، هر مطلبی را منتشر نمود و هر موضوعی را به نمایش گذاشت.

- چندوجهی بودن: انسان دارای ظرفیت و قابلیت‌های مختلف است، همان‌گونه که دین‌داری دارای سطوح و لایه‌های متفاوت است. فضای تبلیغی دینی فضایی است که از همه این قابلیت‌ها (بینشی، احساسی، عاطفی، غرایز و فطرت) بهره می‌گیرد و از عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... برای تبلیغ دینی استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، دین برای همه عرصه‌های هستی انسان دارای پیام است؛ پیام‌های اعتقادی، پیام‌های تکلیفی و پیام‌های اخلاقی.

- رعایت حریم و حیا: در این فضا، برای رعایت حرمت کلام و اجتناب از آمیخته شدن فضا به اموری که با کمال انسانی منافات دارد، از استعارات و رمز و نشانه‌ها استفاده می‌شود و همواره پیام‌ها با یادآوری هدف اصلی تبلیغ «تقوا» همراه است.

- توجه به عامل و ساخت: در فضای تبلیغ دینی، هم به عامل با اراده و کنشگر فعال توجه می‌شود و خطاب و پیام ناظر به اوست و هم به وجود ساخت‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر فرد اذعان شده است. توجه به ساخت خانواده - قوم از این قبیل است. از این رو، برخلاف رویه رایج در جوامع اسلامی، به ویژه در مباحث اخلاقی که غالباً افراد مورد خطاب و عتاب قرار می‌گیرند، در فضای تبلیغ دینی، اصلاح

برای رسیدن به هدف مشروع بهره برد. از این رو، شریعت حامل ضوابطی است که بیانکننده ابزار و وسیله راه، نشان‌دهنده راه و بیانکننده هدف از سلوک است. در این فضا سبک و روش، همان‌قدر مهم است که محتوا. مناسک‌گرایی و مراسم‌گرایی خود جزو دین‌داری است.

- هویت‌های طولی و عرضی همسو (وحدت در کثرت): انسان دارای هویت‌های مختلف طولی و عرضی است. برخی هویت‌ها در طول هم‌اند؛ مانند هویت خانوادگی، محلی، قبیله‌ای، وطن و...، برخی هم در عرض یکدیگرند؛ مانند اینکه هویت قبیله‌ای برای فردی که در قبیله کافر زندگی می‌کند با هویت دینی او در عرض هم قرار داشته و منازع یکدیگرند.

در فضای تبلیغ دینی، همه هویت‌ها باید به هویت توحیدی ختم گردند. اگر ملیت در عرض هویت دینی تلقی گردد و مستقل عرض اندام کند، شرک تلقی می‌گردد.

در این فضا، بها دادن به هویت‌های خانوادگی، ملی و... خود جزو دین‌داری تلقی می‌گردد و در این راستا ارزیابی می‌شود. از این رو، دفاع از وطن جزو دین‌داری است. انجام ندادن آن، عدم ادای تکلیف محسوب می‌شود، همان‌گونه که حمایت از خانواده و قبیله و امت و جامعه انسانی چنین است.

در این فضا، باید مراقب بود قداست مستقلی به هویت‌های دیگر داده نشود؛ در غیر این صورت، بدعت در دین تلقی می‌شود.

- پذیرش تفاوت‌ها و اختلافات: تفاوت و اختلاف امری طبیعی است و ملاک برتری تلقی نمی‌شود. ملاک برتری فقط به تقواست: ﴿... وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

ساخت‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است؛ چنان‌که سرنوشت واحدی برای همه اعضای یک قوم گوشزد شده است، در عین حال که ساخت‌ها با گنش عاملان باز تولید می‌گردند. ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾ (رعد: ۱۱) و آن‌گاه که افراد توان دخالت در ساخت را نداشته و ایمان خود را در خطر می‌بینند دستور داده شده که خود را از آن ساخت (جامعه) برهانند. ﴿أَلَمْ تَكُنْ أَرْضُ اللَّهِ وَاسِعَةً فَتُهَاجِرُوا فِيهَا﴾ (نساء: ۹۷) و آن‌گاه که مسئله امر به معروف و نهی از منکر را بیان می‌کند، عدم ادای این تکلیف را دارای آثار و پیامدهای شومی می‌داند که دامنگیر تمام جامعه می‌گردد، و عدم تأثیر گنش عاملانی را که به تکلیف خود پایبند بوده‌اند موجب می‌شود؛ بدین معنا که ساخت چنین جامعه‌ای دارای آثار ویژه خود می‌باشد.

بر اساس چنین نگرشی، هیچ‌یک از افراد جامعه نمی‌توانند نسبت به سرنوشت «کلّیت جامعه» بی‌تفاوت باشند و رفتار تک‌تک آنها سرنوشت و کلّیت جامعه (ساخت جامعه) را رقم می‌زند. پس فضای تبلیغی از گفتار به کردار و اعمال و نیات تسری می‌یابد و تأثیر آن، هم نسل موجود و هم نسل‌های آینده را متأثر می‌سازد؛ چنان‌که ساخت موجود، در اثر تلاش و آثار تکلیفی و وضعی رفتار پیشینیان تحقق یافته است.

- تقدس پیام و ابزار (وسيله حامل پیام): در فضای تبلیغ دینی، هم محتوای پیام دارای قداست است و به خدای متعال منتهی می‌گردد و هم لازم است از ابزار مشروع - که در پیام تعریف شده است - برای رسیدن به مقصود بهره‌گیری شود. از ابزار نامشروع نمی‌توان

لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ﴿ (حجرات: ۱۳)

هویت، فرهنگ جهانی: از مؤلفه‌های پیش‌گفته استنباط می‌شود که در فضای تبلیغ دینی، هویت فردی دینی قابلیت آن را دارد که به فرهنگ جهانی منتهی گردد؛ بدین معنا که در فضای تبلیغی دینی ارزش‌های فردی و اجتماعی، همه حول محور توحید معنا می‌یابند. ارزش‌های قومی، ملی، منطقه‌ای و جهانی با رنگ‌پذیری از دین می‌توانند ارزش‌های دینی تلقی گردند، همان‌گونه که کام‌جویی و لذایذ جنسی و جسمی می‌تواند دارای ارزش دینی به شمار آید. در این زمینه، واژگان و مفاهیم سیاسی، اجتماعی و فرهنگی متفاوت از آن چیزی خواهد بود که امروزه متداول است. نابرابری‌ها در ترازوی عدالت پذیرفته می‌شود، همان‌گونه که زندگی مسالمت‌آمیز رنگ معنوی به خود می‌گیرد. از این‌رو، می‌توان از فرهنگ واحد جهانی سخن گفت، به نحوی که وجدان جمعی و فرهنگ عمومی در یک فضای همگون شکل‌گیرد و تفاوت‌ها و اختلافات نیز قابل هضم و فهم گردد و دیسن برای فراروی و رفعت‌جویی از فردیت (خودیت)، از مادیت، و از متوقف ماندن در اینجا، و از بخش مادون به فصل‌اعلای جنس انسان (نطق، عقل) بر جهان سایه افکند. در این رویکرد، انسان به دنبال گمشده است، از آنچه دارد ناخرسند است، به دنبال کشف در حرکت و دگرگونی است؛ بر هجرت و ترک سنن نامطلوب، تأکید دارد و این زمینه‌ساز نوسازی جهانی است. انسان با این هویت فقط به گذشته نمی‌نگرد، به آینده می‌نگرد و ریشه در گذشته دارد. احساس نیاز به موفقیت در او زاید‌الوصف است؛ چه اینکه باید برای سرای

جاودان کار کند و اینجا مزرعه‌ای است برای زندگی جاودان. و سرانجام اینکه باید در خدمت بشریت باشد؛ چراکه عقل او در خدمت خلقت است نه طبیعت.

### پیمایش دیدگاه طلاب نسبت به تبلیغ دینی تلویزیون

برای شناخت دیدگاه طلاب حوزه علمیه نسبت به قابلیت و ظرفیت تلویزیون برای تبلیغ دین، از بیش از ۳۰۰ نفر از طلاب مرد و زن حوزه علمیه قم در اردیبهشت و خرداد ماه سال ۱۳۸۶ پیمایشی صورت پذیرفت که برخی از نتایج آن به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

#### ویژگی‌های نمونه

جنسیت پرسش‌شوندگان: ۸۸/۱ درصد مرد و ۱۱/۶ درصد زن.  
وضعیت تحصیلات: ۱۵/۸ درصد دارای تحصیلات سطح یک (فوق دیپلم)، ۳۲/۸ درصد دارای تحصیلات سطح ۲ (لیسانس)، ۴۲/۵ درصد دارای تحصیلات سطح ۳ (فوق لیسانس) و ۳/۶ درصد دارای تحصیلات سطح ۴ حوزه علمیه (معادل دکترا).  
سابقه تبلیغات: ۲۷/۳ درصد (۸۵ نفر) از پرسش‌شوندگان دارای سابقه تبلیغ کم (۱ تا ۵ سال) و ۲۳/۵ درصد (۷۳ نفر) دارای سابقه تبلیغ متوسط (۶ تا ۱۰ سال) و ۳۰/۲ درصد (۹۴ نفر) دارای سابقه تبلیغ زیاد (۱۱ سال و بالاتر).  
سن: سن پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ سال تا ۶۰ سال بوده است.

## نتایج پیمایش

گرفته که در فیلم‌ها و سریال‌ها از نقش روحانی استفاده می‌شود، با استقبال و نظر مثبت کمتر از نیمی از روحانیان مواجه است.

در پاسخ به این پرسش که «پیشنهاد می‌گردد حضور روحانیان در تلویزیون برای سخنرانی و میزگرد و... افزایش یابد»، ۷۱/۴ درصد موافق، ۱۳/۲ درصد بی‌نظر و ۱۲/۵ درصد مخالفند. بنابراین، به رغم اینکه پرسش‌شوندگان چندان موافق با بازی روحانیان در فیلم‌ها نیستند، اما حدود سه چهارم آنها با حضور روحانیان در تلویزیون موافقت می‌کنند. تأسیس شبکه قرآنی از ابتکاراتی است که در راستای ارائه برنامه‌های خالص مذهبی اجرا گردیده است. با این پدیده، ۸۵/۹ درصد موافق، ۸/۷ درصد بی‌نظر و ۳/۵ درصد مخالفند.

در پاسخ به اینکه «تلویزیون باعث کاهش تعصب‌های مذهبی است»، ۴۴/۴ درصد پاسخ مثبت، ۳۰/۹ درصد بی‌نظر و ۲۰/۶ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، حدود نیمی از روحانیان بر این باورند که تلویزیون وسیله مناسبی برای تبلیغ دین نیست و کاهش‌دهنده تعصب‌های مذهبی است. و در پاسخ به این پرسش که «تلویزیون باعث افزایش گرایش مردم به روحانیت است»، ۲۷/۷ درصد موافق، ۱۷/۸ درصد بی‌نظر و ۳۷/۱ درصد مخالفند. در پاسخ به این پرسش که «از تماشای برنامه‌های تلویزیونی برای بچه‌ها باید نگران بود»، ۴۹ درصد پاسخ مثبت، ۱۷/۸ درصد بی‌نظر و ۳۳/۲ درصد پاسخ منفی داده‌اند. بنابراین، در مجموع می‌توان استنباط کرد که روحانیان تلویزیون را وسیله‌ای نگران‌ساز و خطرآفرین برای سرنوشت نسل آینده می‌دانند. از این‌رو، قریب نیمی از آنها بدین پرسش

از میان پرسش‌شوندگان ۴۶/۶ درصد برنامه‌های علمی، ۲۲/۸ درصد برنامه‌های تفریحی، سرگرمی، فیلم و سریال و ۱۴/۱ درصد برنامه‌های تربیتی را تماشا کرده و ۳/۷ درصد هیچ‌کدام از برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند.

۶/۸ درصد در حد زیاد و ۵۵/۶ درصد در حد متوسط و ۳۷/۹ درصد در حد «کم» یا «اصلاً» بیننده تلویزیون‌های خارجی‌اند و ۲۱/۲ درصد در حد زیاد و ۴۸/۵ درصد در حد متوسط معتقدند که تلویزیون باعث کاهش گرایش مذهبی جوانان می‌گردد و ۳۰ درصد در حد «کم» یا «اصلاً» اعتقاد به این موضوع دارند.

در پاسخ به اینکه «برنامه‌های تلویزیون موجب افزایش دین‌باوری است»، ۴۸/۲ درصد موافق، ۲۷/۳ درصد بی‌نظر و ۲۳/۲ درصد جواب منفی داده‌اند. بر این اساس، حدود نیمی از روحانیان بر این اعتقادند که تلویزیون موجب افزایش دین‌باوری است.

در خصوص اینکه «تلویزیون موجب کاهش حضور مردم به مسجد می‌گردد»، ۵۹/۲ درصد موافق، ۱۴/۵ درصد بی‌نظر و ۲۵/۱ درصد مخالفند. بنابراین، قریب ۶۰ درصد روحانیان تلویزیون را باعث کاهش حضور مردم به مهم‌ترین پایگاه تربیتی عبادت اسلام یعنی مسجد می‌دانند.

در پاسخ به این پرسش که «بازی در نقش روحانی در فیلم‌ها باعث افزایش گرایش مردم به روحانیت است»، ۴۶/۵ درصد موافق، ۱۸/۳ درصد بی‌نظر و ۳۵/۲ درصد مخالفند. بنابراین، پدیده‌ای که چندی است در سیاست برنامه‌های مذهبی تلویزیون قرار



پیش روی آدمی قرار داده تا با جهان بیش از پیش ارتباط برقرار کند و به گزینش آگاهانه بپردازد.

۲. فضای تبلیغی تلویزیون دارای اقتضائات خاص خود است و همان‌گونه که فضای تبلیغی سستی دارای نقاط قوت و ضعف است، این فضا نیز چنین است. بنابراین، باید به تناسب اقتضائات در امر تبلیغ دین از آن استفاده کرد. دیدگاه طلاب نیز حاکی از همین واقعیت است.

۳. فضای التقاطی و کارکردهای متفاوت رسانه ملی و مواجهه با مخاطبان متعدد و چند وجهی بودن تولیدات تلویزیونی تشخیص برنامه دینی از غیر دینی را با مشکل مواجه نموده است.

۴. به نظر می‌رسد هر فرستنده پیام دینی باید به ویژگی‌ها و مؤلفه‌های پیام دینی توجه نموده و متناسب با قابلیت ابزار به کار گرفته شده از آنها استفاده نماید.

پاسخ مثبت داده‌اند، همان‌گونه که پاسخ پیشین نشان می‌دهد ۳۷/۱ درصد مخالف این نگرش‌اند که گرایش مردم به روحانیت با تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون افزوده می‌شود.

در پاسخ به این پرسش که «تلویزیون باعث افزایش گرایش به مداحی و کاهش گرایش به مراسم وعظ و سخنرانی است»، ۶۲/۹ درصد پاسخ‌ها «موافق»، ۱۷/۵ درصد «بی‌نظر»، ۱۹/۵ درصد «مخالف» بود.

۷۵/۶ درصد معتقدند که «باید مردم را به تماشای بیشتر تلویزیون تشویق کرد»، ۱۴/۲ درصد «بی‌نظر» و ۱۰/۲ درصد «مخالف»‌اند. بنابراین، به رغم آنکه به نظر می‌رسد روحانیان تلویزیون را ابزار مناسبی برای تبلیغ دین نمی‌دانند، اما در مجموع آن را برای مردم مفید و سازنده ارزیابی کرده و معتقدند که مردم را باید به تماشای برنامه‌های تلویزیون تشویق کرد. بدیهی است در شرایطی که استفاده از این ابزار اجتناب‌ناپذیر شده، چنین اظهارنظری دور از توقع و انتظار نیست.

در پاسخ به این پرسش که «برنامه‌های مذهبی تلویزیون باعث افزایش اتحاد و انسجام ملی است»، ۷۵/۶ درصد پاسخ «مثبت»، ۱۴/۲ درصد پاسخ «بی‌نظر» و ۱۰/۲ درصد پاسخ «منفی» داده‌اند. بنابراین، سه چهارم روحانیان تلویزیون را در مسیر ایجاد اتحاد و انسجام ملی تلقی می‌کنند.

### نتیجه‌گیری

۱. توسعه وسایل ارتباط جمعی و فضای سایبر در بشر عصر کنونی زمینه و بستر از جاکنندگی از خود و تعلقاتش را فراهم کرده و این فرصت را

### پی‌نوشت‌ها

- ۱- محمد رضا رضایی بایندر، تلویزیون مذهبی - تبلیغی یا عبادت مجازی، سایت ارتباطات، [www.ertehatat.org](http://www.ertehatat.org).
- ۲- همان.
- ۳- جیزس مارتین باربرو، رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ‌های معاصر، بازاندهی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، ص ۱۴۴.
- ۴- تلویزیون دینی - تسکین یا علاج، سروش، ن ۲۵، ص ۱۲۵.
- ۵- لین اسکافیلد کلارک و استوارت ام. هورر، رسانه، فرهنگ دینی، بازاندهی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود

منابع .....

- مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل سنجش، ۱۳۸۴، شماره گزارش ۱۳.

- الکساندر، بابی سی، «تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی، بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

- باربرو، جیزس مارتین، رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس‌سازی دوباره فرهنگ‌های معاصر بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

- بهار، مهری، ابژه‌های دینی، تلویزیون و سکولاریسم، در: همایش دین و رسانه، تهران، دانشگاه امام صادق، ۱۳۸۴.

- بستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.

- توماسلی، کیان جی و آرنوله شپرسون، مقاومت از طریق شفاهی رسانه‌ای، بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

- رضایی بایندر، محمدرضا، تلویزیون مذهبی - تبلیغی یا عبادت مسجازی، دانشجویان دوره دکتری تخصصی علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، سایت ارتباطات، [www.ertebataat.org](http://www.ertebataat.org).

- لکچونیان، حسین، «جهانی شدن دینی، تداوم یک سنت یا تداوم یک غفلت»، جهانی شدن و دین، فرصت‌ها و چالش‌ها، به اهتمام محمدجواد صاحبی، قم، احیاگران، ۱۳۸۲.

- کلارک، لین اسکافلند و استوارت ام. هوور، رسانه، فرهنگ دینی، بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.

- گبندز، آنتونی، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز، ۱۳۷۷.

- «تلویزیون دینی - تسکین یا علاج»، سروش، ش ۲۵، اسفند ۱۳۸۰.

- واترز، مالکوم، جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه منصور انصاری، تهران، نقش جهان، ۱۳۸۱.

آریایی‌نیا، ص ۳۰.

۶- «تلویزیون دینی - تسکین یا علاج»، سروش، ش ۲۵، ص ۳۶.

۷- راک، نیل بستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۲۳۷.

۸- بابی سی. الکساندر، تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی، بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، ص ۲۵۲-۲۵۱.

۹- همان، ص ۲۵۳-۲۵۲.

۱۰- همان، ص ۲۵۴.

۱۱- همان، ص ۲۵۵.

12. atomized.

۱۳- کیان جی، توماسلی و آرنوله شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه‌ای، بازنمایی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، ص ۲۶۴.

14. Secularization.

۱۵- مهری بهار، ابژه‌های دینی، تلویزیون و سکولاریسم، در: همایش دین و رسانه، ص ۳.

16. Sepstrup.

۱۷- مهری بهار، ابژه‌های دینی، تلویزیون و سکولاریسم، در: همایش دین و رسانه.

18. Value Expectancy.

۱۹- مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل سنجش، ۱۳۸۴، شماره گزارش ۱۳.

20. time-space distination.

۲۱- آنتونی گبندز، پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، ص ۷۷.

۲۲- حسین کچونیان، «جهانی شدن دینی، تداوم یک سنت یا تداوم یک غفلت»، جهانی شدن و دین، فرصت‌ها و چالش‌ها، ص ۸۹.

۲۳- مالکوم واترز، جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه منصور انصاری، ص ۹۶.