



تلویزیون و دین - چالش ها و راه کارها

پدیدآورده (ها) : اسماعیلی، رفیع الدین
ادیان، مذاهب و عرفان :: معرفت :: خرداد 1390 - شماره 162 (علمی-ترویجی)
از 51 تا 68
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/947574>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 10/03/1395

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" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

تلویزیون و دین چالش‌ها و راه‌کارها

رفیع‌الدین اسماعیلی*

چکیده

چالش رسانه‌های مدرن، مثل تلویزیون، با دین همواره مطرح بوده است. پس از انقلاب اسلامی ایران، این چالش‌ها دلمشغولی‌های فراوانی را برای پژوهشگران این عرصه ایجاد کرد. در چند سال گذشته، تلاش زیادی برای برطرف کردن این چالش‌ها به عمل آمد، ولی هنوز اختلافات اساسی در این حوزه، بخصوص در میان پژوهشگران حوزه دین و رسانه و ارتباطات مطرح است. این مقاله با رویکرد تحلیلی، پس از تعریف دین و بیان ویژگی‌ها و کارکردهای تلویزیون، به سه نظریه معروف در این زمینه، یعنی نظریه ابزارگرایانه، ذات‌گرایانه و تعامل‌گرایانه پرداخته و چالش‌های اساسی در این حوزه را مطرح و در پایان، نیز راه‌کارهایی را ارائه داده است.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، دین، رسانه، ارتباطات.

مقدمه

رویکرد دینی نظام چالش‌های متعددی در حوزه‌های مختلف از جمله دین و رسانه، دین و سرگرمی و دینی شدن بسیاری از علوم مختلف دانشگاهی مطرح گردید و دغدغه‌ای برای پژوهشگران حوزوی و دانشگاهی به وجود آورد. اگرچه تلاش‌های فراوانی بخصوص در سال‌های اخیر و با توجه به تأکیدهای مقام معظم رهبری شروع شده است، ولی با توجه به گستردگی کار، تلاش بیشتری را طلب می‌کند و انتظار می‌رود که طلاب علوم دینی بیش از پیش به تحقیق و اندیشه‌ورزی و نظریه‌پردازی در حوزه‌های مختلف بخصوص حوزه دین و رسانه بپردازند.

از جمله وظایف رسانه ملی در بعد از انقلاب اسلامی، کمک به تقویت بنیان‌های اعتقادی و افزایش باور و ایمان در میان افراد جامعه بوده است. اشاره تاریخی و راهگشای امام خمینی علیه السلام به قرار گرفتن صداوسیما در جایگاه دانشگاه نیز ناظر بر همین رسالت است.

مطالعه نقش رسانه در اشاعه دین و متقابلاً نقش دین در تسهیل رابطه میان مردم و رسانه، سال‌هاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دین جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آنها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک‌سو، اندیشمندان ارتباطات به ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، محققان حوزه دین نیز با مطالعه فناوری‌های نوین ارتباطی، سعی در برقراری رابطه مؤثر بین این دو و نهایتاً انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه‌های جدید داشته‌اند.

در این رابطه ما باید به دنبال پاسخ‌هایی باشیم که در

جهان امروز جهان تصویر است. تلویزیون به منزله یک رسانه دیداری و شنیداری، زندگی انسان‌ها را تسخیر کرده است. پستمن در کتاب *زندگی در عیش، مردن در خوشی* سه دوره را برای انتقال معلومات ذکر می‌کند. دوره اول، دوره انتقال معلومات به وسیله زبان بود؛ پدر می‌گفت، فرزند حفظ می‌کرد. دوره دوم، دوره مکتوب بود و کتاب، حافظ و حامل معنا برای نسل بعدی شد. وی سومین دوره را دوره تصویر می‌داند که تصویر سینمایی و تلویزیونی جای دو موج قبلی نشسته است. البته تحلیل پستمن این است که این تصویرها به صورت خاص ساخته می‌شود و به جهان ارائه می‌گردد، ما در قلمرو افزایش دامنه جهل انسان قرار داریم تا علمش.^(۱)

ارتباط بین رسانه‌ها و دین از امور بحث‌برانگیز می‌باشد و در طول تاریخ فراز و نشیب‌های زیادی را طی کرده است که شروع آن هم توسط سازمان‌های بنیادگرا و اون‌جلیستی مسیحی بوده است؛ یعنی نخستین جمعیت‌های دینی که قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول یافتند این سازمان‌ها بوده‌اند.^(۲) فرقه‌های بزرگ مسیحی در آستانه دهه ۱۹۵۰ به پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون روی آوردند. نخستین برنامه تلویزیونی دینی که توسط یک فرقه بزرگ مسیحی تولید شد برنامه *«This is the life»* (این یک زندگی است) در سال ۱۹۵۲ بود که هزینه تولید این برنامه در سال ۱۹۵۵ بالغ بر ۷۵۰ هزار دلار گردید.^(۳)

در امتداد قرن بیست و یکم، دین و رسانه روزبه‌روز بیشتر با یکدیگر مرتبط می‌شوند. بخش اعظم مذهب و معنویت دوران معاصر، از طریق رسانه‌ها درک می‌شود و نمادهایی مهم، با فراوانی روزافزون ظاهر می‌گردد.^(۴)

در ایران نیز پس از انقلاب اسلامی ایران و با توجه به

تعریف دین

از دین تعاریف متعددی شده است. البته پیچیدگی و گونه‌گونی ادیان انسانی، و نیز تأثیرات دوگانه و ژرفی که برمی‌انگیزند، مجموعه ناهمگنی از تعاریف‌های علمی دربارهٔ این پدیده را به وجود می‌آورد. معمولاً و شاید به طور ناگزیر، این تعاریف‌ها متضمن برخی پیش‌فرض‌های ارزشی است.^(۵)

دورکیم می‌گوید: ذات دین عبارت است از تقسیم جهان به دو دسته نمودهای «مقدس» و «غیرمقدس». به نظر او، دین الزاماً در اعتقاد به خدایی در ماورای جهان هستی خلاصه نمی‌شود؛ زیرا در بسیاری ادیان، اعتقاد به خدا اصلاً مطرح نیست.^(۶)

ماکیاولی عقیده داشت که دین یکی از عناصر ضروری حیات اجتماعی بشر است. اما در دیدگاه وی، دین نمی‌تواند مدعی داشتن حقیقی مطلق، مستقل و جزمی باشد. ارزش و اعتبار دین کاملاً وابسته به نفوذش در حیات سیاسی است.^(۷)

منظور ما از دین، یک سبک زندگی برای انسان است که هدف و غایت آن تأمین سعادت اخروی و سامان‌بخشی به سلامت معنوی و مادی بشر است. گرچه انسان برای عبادت خالق خود آفریده شده است: ﴿وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيُعْبُدُونِ﴾ و راه این عبادت از طریق دین و عمل به رهنمودهای آن میسر است، ولی همهٔ دین و عبادات دینی منحصر به مناسک عبادی نمی‌شود. در بحث از دین، سه بخش عقاید، اخلاق و احکام و دستورهای شرعی مطرح می‌شوند و مناسک عبادی بخشی از دستورها و احکام شرعی است، نه همهٔ دین. پس التزام به خلق خوب، عدالت، احترام به حقوق دیگران، تجلی حضور خداوند در جنبه‌های اجتماعی زندگی و بسیاری از امور دیگر، گرچه ظاهری مناسکی

این میان وجود دارد از جمله: چالش‌های میان دین و رسانه چیست؟ آیا تبلیغ دین و ارزش‌های دینی از طریق رسانه موجب تقلیل‌گرایی در مفاهیم دینی می‌شود؟ آیا ما می‌توانیم رسانهٔ دینی داشته باشیم؟ فرق تلویزیون دینی و دین تلویزیونی چیست؟ چه راه‌کارهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها وجود دارد؟

با توجه به توان تلویزیون به جذب حداکثری مخاطب به گونه‌ای که بیش از ۹۰ درصد مردم از این رسانه استفاده می‌کنند و رشد روزافزون این رسانه‌ها که به تولید و پخش اطلاعات می‌پردازند و از جهات مختلف بر افکار و رفتار ما تأثیر می‌گذارند نشان می‌دهد که ما باید از ظرفیت‌های این رسانه به نحو مطلوب استفاده کنیم. و از طرفی خاتمیت اسلام لازمه‌اش این است که جهانی باشد و برای همهٔ انسان‌ها این کرهٔ خاکی پیام داشته باشد و پیامبران ما نیز برای تبلیغ دین به تناسب هر زمان از ارتباط‌ها و امکانات خاص همان زمان به بهترین وجه استفاده می‌کردند و از آنجایی که مسلمانان باید رسانه‌ها را در خدمت تبلیغات دینی و توزیع و توسعه معارف و ارزش‌های الهی و توانمندی‌سازی جامعهٔ اسلامی و حفظ و استمرار برتری اسلام در دنیای امروز به کار گیرند، ضرورت و اهمیت بحث‌های رسانه و دین و بیان چالش‌های موجود میان آنها و ارائه راهکار بیشتر به نظر می‌رسد. همچنین باید از این طریق چهرهٔ زیبای اسلام را که مطابق با فطرت آدمی است را به دیگران نشان دهیم و به دلیل اینکه وسایل ارتباط جمعی به عنوان رقیب در کنار وسایل ارتباطی سنتی می‌باشد، متولیان دین باید با شناخت مطلوب این وسایل ارتباط جمعی به نحوهٔ شایسته از این وسایل برای اهداف اسلامی استفاده کنند و تا جایی که امکان دارد آسیب‌های آن را برطرف کنند.

نداشته باشند، ولی دینی‌اند. و گسترش اینها به معنای گسترش دادن دین است.^(۸)

تلویزیون و ویژگی‌های آن

تلویزیون در میان بحث و جدل و عقاید متضاد متولد شد و تاکنون نیز در چنین محیطی باقی مانده است. برخی ادعا می‌کنند که تلویزیون مهم‌ترین وسیله ارتباطی است که تاکنون اختراع شده است. برخی دیگر آن را یک وسیله ارتباطی نامناسب می‌دانند که آسیب‌های جدی به اجتماع وارد می‌آورد. اولین بحث‌های مربوط به ادعاهای مختلف، درباره اختراع است. طی تاریخ کوتاه خود، فناوری تلویزیون به صورت قابل ملاحظه‌ای در حال تغییر و پیشرفت بوده است؛ محتوای برنامه‌ها غنی و پربار شده و بینندگان تلویزیون افزایش یافته‌اند. با این حال، انتقادهای زیادی از تأثیرات تلویزیون به عمل می‌آید. با وجود این انتقادهای، تلویزیون به عنوان محبوب‌ترین رسانه باقی مانده است.^(۹)

ملوین دفلور و دنیس دوران طلایی تلویزیون را به دو دوره تقسیم کرده‌اند. دوره اول، زمانی که تلویزیون رشد سریع خود را تجربه می‌کرد؛ یعنی از سال ۱۹۵۲ تا حدود ۱۹۶۰، که در این دوره، نه تنها به رشد این وسیله ارتباط جمعی در آن مدت کوتاه توجه دارند، بلکه رشد و تکمیل اصول برنامه‌سازی تلویزیونی در این مدت برایشان مهم است. دوره دوم طولانی‌تر است و از سال ۱۹۶۰ تا حدود ۱۹۸۰ را دربر می‌گیرد؛ وقتی که شبکه‌های تلویزیونی رقبای اندکی داشتند. این دوران به عنوان نارضایتی تماشاگران از برنامه‌ها و یا برنامه‌ریزی‌های کسل‌کننده معروف است. خیلی‌ها تلویزیون را متهم به تشویق و افزایش نارسایی‌های اجتماعی می‌کنند. آنها معتقدند که تلویزیون به عنوان یک رسانه قوی، استانداردهای اخلاقی

را سست و پایداری و استحکام ملی را متزلزل می‌سازد.^(۱۰) قابلیت‌های تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، محتوای نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند.

تلویزیون علاوه بر اینکه در بعضی ویژگی‌ها با وسایل ارتباط جمعی مشترک است، خود نیز دارای ویژگی‌های منحصر به فرد می‌باشد؛ از جمله:

۱. دارای انتشار سریع، مداوم و تنظیم حوزه تحت پوشش با وسعت بسیار زیاد است و از این حیث نسبت به مطبوعات توانمندتر و نسبت به رادیو ضعیف‌تر است.^(۱۱)
۲. پیام آن از ترکیب عناصر تصویر، موسیقی، کلام، نوشته، افکت و حرکت به وجود می‌آید. این عناصر نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی، مانند مطبوعات و رادیو، امکان بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌های مربوط به پیام را برای مخاطبان فراهم می‌سازد.^(۱۲)
۳. فرار و کم‌دوام بودن پیام‌های تلویزیونی که از سرعت پخش و بی‌ثبات آنها ناشی می‌شود.^(۱۳)

۴. نوع ارتباط در آن یک‌سویه است و از این‌رو، انتخاب زمان مورد علاقه برای دریافت پیام به اراده مخاطب نیست، همان‌گونه که امکان دریافت بازخورد در شرایط معمولی وجود ندارد.^(۱۴)

۵. تلویزیون با امکان تکرار برنامه‌ها و تکرار مضمون واحد در برنامه‌های مختلف، قدرت هنجارسازی دارد و از راه هنجارسازی می‌تواند به جامعه‌پذیری کمک کند. بنابراین، جهان ممکن است که تلویزیون می‌آفریند، می‌تواند اعضای خود را آن‌گونه که می‌خواهد تربیت کند. البته در این امور نمی‌توان تلویزیون را مطلق‌العنان و فعال مایه‌دانش دانست، ولی نسبت اثرگذاری آن بسیار زیاد است.^(۱۵)

۶. تلویزیون فکر ما را از چیزهای دیگر منحرف می‌سازد، بدون آنکه چیز زیادی برای به فکر انداختن ما

جایگزین آن کند. (۱۶)

تلویزیون، همگن‌سازی، احساس تعلق اجتماعی و... در این مقاله، سه کارکرد مهم و اساسی تلویزیون را به اختصار توضیح می‌دهیم:

۱. سرگرمی

کارکرد سرگرمی جزء برجسته‌ترین، مهم‌ترین، مؤثرترین و پررونق‌ترین کارکردهای این رسانه به شمار می‌رود. ولی از سوی دیگر، فعالیت‌ها و برنامه‌های دارای کارکرد سرگرمی همواره به دلیل غفلت‌زایی و انصراف توجه از امور مهم و احیاناً آثار تخریبی خاص، مورد نکوهش فعالان دینی بوده و اسلام نیز مؤمنان را از اشتغال به دست‌کم برخی از گونه‌های آن تحت عنوان «لهو و لعب» برحذر داشته است. (۲۰)

تحقیقات از گذشته تا حال نشان داده است که انگیزهٔ اغلب مردم از تلویزیون، سرگرمی است و همواره سرگرمی اولین کارکرد تلویزیون به شمار آمده است. تلویزیون بدون مخاطب تحقق نمی‌یابد و مخاطب، تلویزیونی را نگاه می‌کند که سرگرم‌کننده باشد.

سرگرمی‌های تلویزیونی نیازهای حقیقی انسان را به شکل کاذب ارضا می‌کنند، همانند آب نمکی که به تشنه بدهند، نیاز به سرگرمی را تشدید می‌کنند.

البته پستمن می‌گوید: مشکل اساسی در مورد تلویزیون، این امر نیست که این وسیله تنها یک سرگرمی و سرگرم‌کننده است، بلکه مسئله در این است که سرگرم کردن و سرگرم شدن چارچوب طبیعی شده است برای تولید برنامه‌ها در همهٔ شئون زندگی. و مشکل اساسی این است که هر موضوعی را به عنوان موضوعی سرگرم‌کننده و به صورت سرگرمی به نمایش درآوریم. (۲۱)

پستمن که میانه خوبی با تلویزیون ندارد می‌گوید: «تلویزیون وسیله‌ای است که تمامی اطلاعات را در قالب

البته تلویزیون می‌تواند در نقش تقویت باورها و نگرش‌ها موفق باشد، ولی توانایی تغییر عقاید و باورهای دینی را ندارد. این مخاطب است که با انتخاب روانی خود می‌تواند آنچه را به او ارائه می‌شود، قبول یا رد کند و با انتخاب فیزیکی خود، یعنی تغییر دادن شبکه یا خاموش کردن تلویزیون، با رسانه تعامل داشته باشند. (۱۷)

در نتیجه، تلویزیون از یک‌سو، رسانه‌ای است که همهٔ قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این‌رو، یکی از ویژگی‌های متمایزکننده تلویزیون کیفیت و جدابیت آن است. این ویژگی، جزو جداناشدنی این رسانه است. تلویزیون تمرکز و توجه چشم و گوش را می‌طلبد؛ توجه را، به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند. این جعبه جادویی کنار میز غذاخوری و یا هر جایی که مناسب‌تر تشخیص داده شود، قرار داده می‌شود. استفاده‌کننده از تلویزیون به بیرون رفتن از خانه و تهیه بلیط نیاز ندارد؛ بدون آنکه از صندلی خود بلند شود، می‌تواند با استودیو، صحنه‌های نمایش و دوربین‌های خبری در دوردست‌ها ارتباط دیداری و شنیداری برقرار کند. (۱۸)

البته در مورد تلویزیون نگرانی‌هایی وجود دارد که طیف آن از برنامه‌ریزی ناکافی و اتلاف وقت در اثر تماشا، تا توصیف و تصویر کردن سکس، خشونت، بی‌حرمتی و بی‌نزاکتی، مسائل سیاسی و ارزش‌ها یا تعصبات اجتماعی ادامه دارد. چنین به نظر می‌رسد که این نگرانی‌ها عمدتاً با بزرگی این رسانه ارتباط دارد. (۱۹)

کارکردهای تلویزیون

برای تلویزیون کارکردهای مختلفی بیان شده است؛ از جمله: سرگرمی، آموزش، اطلاع‌رسانی، کارکرد ارشادی

یعنی ما نمی‌توانیم به هر نحوی دیگران را بخندانیم، بلکه تفریح و سرگرمی با توجه به اخلاق و ارزش‌های دینی معنا پیدا می‌کند.

۲. کارکرد آموزشی

تلویزیون همچون مدرسه‌ای بزرگ بر تمام حیات انسانی پرتو می‌افکند. (۲۵)

نامیدن تلویزیون به عنوان «برنامه درسی» دقیق و همه‌جانبه است؛ چراکه در یک برنامه درسی، ما با یک نظام اطلاعاتی روبه‌رو هستیم که هدف آن تأثیرگذاری، آموزش، تعلیم و آماده‌سازی ذهن‌های جوانان ماست. (۲۶)

این کارکرد مرتبط با نظام آموزش و پرورش کشور یا مربوط به سطح دانش در علوم اسلامی است که به طور عمده ناظر به حیطة شناختی می‌باشد. تنها رسانه‌ای که کارکرد نخستین و اصلی آن را آموزش تشکیل می‌دهد، مدارس علوم دینی است. سایر رسانه‌ها، اعم از سنتی و نوین، این کارکرد را به تدریج به عنوان یک کارکرد فرعی یا در کنار کارکرد اصلی دیگری مورد توجه قرار می‌دهند. (۲۷)

آموزش توسط رسانه مستلزم این نیست که ما حتماً باید برنامه‌ای تحت عنوان «آموزش» داشته باشیم؛ یعنی نیاز نیست آموزش مستقیم و رسمی باشد، بلکه آموزش غیررسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون می‌تواند در تمامی شبانه‌روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل و ترافیک و غیره را دربر بگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد.

تلویزیون می‌تواند با تهیه برنامه‌های آموزشی، مواد درسی خود را با برنامه‌های مدارس تطبیق دهد و همکاری مدیران و معلمان را جلب کند و ضمناً توضیح دهد که تلویزیون یک وسیله کمک آموزشی می‌باشد و قصد خارج کردن معلمان را از صحنه ندارد.

نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت‌گذرانی و شادمانی به نمایش می‌گذارد. (۲۲)

تلویزیون به عنوان یک رسانه نوین، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی است. بینندگان تلویزیون در هر شرایطی به دیدن برنامه‌های آن می‌نشینند؛ گاهی شاید بعد از یک روز کاری سخت، گاهی شاید در حین خوردن غذا یا حتی در حین استراحت و... در نتیجه، سرگرم کردن و شاد کردن و زدودن خستگی از مخاطب، شاید اصلی‌ترین کارکرد تلویزیون باشد. امروزه در میان محققان، ارتباط سرگرمی با دین خود به یک چالش بزرگ تبدیل شده است که بحث درباره آن نیاز به یک تحقیق مجزا دارد؛ اینکه آیا تلویزیون دینی می‌تواند سرگرم‌کننده باشد یا خیر؟ آیا دین اسلام و ائمه اطهار (علیهم‌السلام) به سرگرمی و تفریح مردم توجه داشته‌اند؟

البته علت‌های زیادی به ذهن می‌رسد که سبب مغفول ماندن این کارکرد در رسانه‌های سنتی دینی نه تنها در جامعه اسلامی، بلکه در مسیحیت شده است. شاید یکی از آنها، دیوار بلندی است که خواسته یا ناخواسته میان دین و سرگرمی ایجاد کرده و دین را معارض تفریح و سرگرمی پنداشته‌اند. (۲۳)

تصورات نادرست از دین سبب شده است که حتی برخی متدینان، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن، ذاتاً متعارض با سرگرمی بدانند و برخی روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را موجب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن بیندارند، حال آنکه اسلام هیچ مخالفتی با شادابی و تفریحات به دور از فساد و بیهودگی ندارد و حتی ادخال سرور در قلب مؤمن را عبادت و عملی پسندیده می‌شمارد. (۲۴)

البته باید یک نکته مهم در کارکرد سرگرمی و تفریحی مدنظر قرار بگیرد و آن اینکه به جنبه اخلاقی توجه شود؛

۳. کارکرد اطلاع‌رسانی و خبررسانی

رسانه‌ها نقش عمده‌ای در انتقال اخبار و اطلاعات دارند. انتقال سریع اخبار و وقایع دنیای ما باعث شده که کره زمین در نظر، کوچک شود. وسایل ارتباط جمعی امروز، بر تمامی میدان‌های معرفتی بشری سیطره پیدا کرده و قدرت خود را از پیشرفت فناوری به دست آورده و نقش فزاینده‌ای در ساختمان افکار عمومی و فرهنگ‌های جهانی بازی می‌کنند. (۲۸)

تلویزیون می‌تواند در مدت کوتاهی، اطلاعات مورد نیاز و خبرهای گوناگون درباره مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... را از دورافتاده‌ترین نقاط دنیا به طور مستقیم و دائم در اختیار گیرنده قرار دهد.

مهم‌ترین ویژگی این کارکرد، اتکای آن به زمان است. به این معنا که باید ویژگی جدید و تازه بودن در بیان اطلاعات و رویدادهای دینی ملحوظ باشد و از کهنگی و آفات زمانی به دور بماند. (۲۹)

نظریه‌های رسانه

پیش از اینکه به آسیب‌ها و چالش‌های بین دین و تلویزیون بپردازیم، باید نگاهی به نظریات در این حوزه داشته باشیم که البته خود یکی از مباحث چالش‌برانگیز دین و رسانه می‌باشد.

در این نظریه‌ها می‌توان به سه دیدگاه اشاره کرد. یکی از این دیدگاه‌ها، نظریه ابزارگرایی می‌باشد که قایل به هیچ‌گونه تضادی بین دین و تلویزیون نیست. در مقابل این نظریه، دیدگاه ذات‌گرایانه است که ماهیت دین را با رسانه، بخصوص تلویزیون، در تضاد کامل می‌داند. دیدگاه سوم، دیدگاه تعاملی می‌باشد که بینابین دو نظریه پیشین می‌باشد. تلاش این دیدگاه، جمع بین دو نظریه فوق می‌باشد. نظریات این دانشمندان به سه دیدگاه تقسیم می‌شوند:

۱. دیدگاه ابزارگراییانه

این نگاه که ریشه در اندیشه‌های ارسطو دارد می‌گوید: فناوری فی‌نفسه واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثا است. فناوری از دیدگاه این گروه هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف انسان‌ها. در این دیدگاه، به رسانه‌ها به عنوان یک فناوری نگریسته می‌شود؛ در نتیجه، رسانه‌ها جزء ابزار نیستند و این ابزار می‌تواند در اختیار مفهوم و مضامین دینی قرار بگیرد، همان‌گونه که می‌تواند در اختیار هر مفهوم دیگری از جمله معانی غیردینی و حتی ضددینی قرار گیرد. (۳۰)

تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قایلند، اما تفاوت آنان با ذات‌گرایی در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه آنکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه و یا تناسب پیام‌های دینی بی‌توجه بوده‌اند.

در این نظریه می‌توان به افرادی همچون هود، پست رابرتسون، و آرمسترانگ اشاره کرد.

هود می‌گوید: فناوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا (وسایل، آداب و ادوات، ماشین‌ها، مواد و علوم) می‌دهد تا به اهداف خود برسد. در این نگره، فناوری، فی‌نفسه واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثاست. فناوری، وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه، امری است عارضی و ارزش آن در واقع، تابعی است از اهداف غیرفناورانه. (۳۱)

پست رابرتسون با بیانی صریح‌تر می‌گوید: دیوانگی تمام‌عیار و بلاهت محض است اگر گفته شود کلیسا نباید به پذیرش تلویزیون تن در دهد. نیازها همان‌ها هستند و پیام‌ها همان‌ها، اما وسیله و انتقال و ارتباط می‌تواند عوض شود... ابله‌ی و دیوانگی است اگر کلیسا نخواهد به قوی‌ترین وسیله و ابزار تعلیم و آموزش و پرورش در

آمریکا سروکار داشته باشد. (۳۲)

حمل می‌کند و اساساً به نوعی ثمره و محصول جهان نوین است. بر این اساس، برای شناخت رسانه نوین، شناخت دنیای نوین در همه ابعاد معرفتی و غیر معرفتی ضروری است. (۳۶)

پستمن و مک لوهان دو اندیشمند معروف، از جمله کسانی‌اند که طرفدار سرسخت این نظریه‌اند.

مک لوهان و طرف‌داران این دیدگاه، بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده در دوره رنسانس رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از فرایند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند، به طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی میان دین و رسانه‌های نوین باور دارند. (۳۷)

افرادی مانند مک لوهان یا پستمن اعتقاد دارند که تلویزیون نتیجه و به نوعی محصول فرایند فرهنگی و تاریخی در یک کشور است و این فرایند فرهنگی در بستر تاریخی است که ماهیت فناورانه‌ای را به نام تلویزیون رقم زده است. بر طبق این نظر، تلویزیون اگر در فرهنگ دیگری به وجود آمده بود، حتماً ماهیت آن متفاوت می‌شد. بنابراین، از آن‌رو که تلویزیون در تاریخ فرهنگی غرب رقم خورده، در خدمت به منافع غربی خیلی بهتر عمل می‌کند. پستمن با تجلیل از اندیشه‌های مک لوهان، بر این نظریه صحه می‌گذارد که مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام‌ها از آن استفاده می‌کند، در شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. وی معتقد است: هر وسیله و ابزار جدیدی قادر است شکل و محتوای ویژه و تفکیک‌ناپذیر خود را به افکار عامه تحمیل نماید و به دنبال آن، نوع تفکر و شیوه تبیین و توان احساسی و عاطفی افراد را نیز تعیین کند و یا تغییر دهد. وی مراد مک لوهان از «رسانه خود یک پیام است» را نیز همین می‌داند. (۳۸)

در این نگاه، تلویزیون تنها یک ابزار تکنولوژیک بدون ماهیت و جهت فرهنگی است که چون ابزار صرف است، رابطه آن با هر فرهنگی علی‌السویه است؛ همان‌گونه که تلویزیون در کشورهای غربی در خدمت فرهنگ سکولار است، در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در خدمت اهداف دینی و فرهنگی ایران قرار گرفته است. بر طبق این نظر، نمی‌توان هیچ‌گونه ماهیت فلسفی و فرهنگی جداگانه‌ای برای خود تلویزیون قایل شد و تلویزیون کاملاً خنثا عمل می‌کند و می‌تواند در خدمت هر فرهنگی قرار گیرد.

۲. دیدگاه ذات‌گرایانه

در سوی دیگر، رویکرد ماهیت‌گرایانه قرار دارد که معتقد است رسانه صرفاً ابزار نیست. این رویکرد، مدعی هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی برای ذات رسانه‌هاست. پس در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسان، باید به تناسب داشتن و یا تناسب نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر همچون دین توجه کامل داشت. این دیدگاه عمدتاً از دو مبنای مختلف فلسفی و رسانه‌ای سرچشمه گرفته است که معروف‌ترین فرد در این حوزه مارتین هایدگر است. (۳۳)

هایدگر با نقد مبنای هستی‌شناختی فناوری، الگوی ابزارانگاری را به چالشی سخت می‌کشاند. از نظر او، انسان با فناوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فناوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. (۳۴)

از نظر هایدگر، فناوری، ابزاری صرف با مجموعه‌ای از اشیا نیست، بلکه گونه و نحوه‌ای از ظهور و انکشاف است؛ یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این حقیقت رخ می‌دهد. (۳۵)

شهید آوینی می‌گوید: در نگاه ذات‌گرایانه، رسانه نوین همه عناصر جهان نوین را به عنوان عناصر ذاتی با خود

دوم آنکه رسانه‌ها نیازمند آنند که تبیین روشنی از ارتباط دین شخصی و دین نهادین بیابند و این مسئله‌ای است که دین مورد توجه قرار داده است. یکسانی و یا دوگانگی دین و اخلاق نیز در اینجا مهم است. سوم، توجه رسانه‌ها به مسائل سیاسی و در کنار آن، گرایش آموزه‌های دینی به موضوعات سیاسی به ویژه مسئله عدالت است. (۴۲)

دین و تلویزیون

امروزه موضوع دین و رسانه یک مسئله اجتماعی شد و بسیاری بر این عقیده‌اند که رسانه‌ای کردن معانی دینی و استفاده از رسانه‌ها در طرح و اشاعه مفاهیم دینی به نوعی عامه‌پسند شدن و ساده‌شدن مفاهیم دینی منجر می‌شود که خود از موضوعات بحث‌برانگیز در حوزه دین و رسانه است. با تسامح می‌توان گفت که رسانه تلویزیون با تأثیرگذاری زیاد، همه امور انسانی چه در حوزه فردی و اجتماعی و اخلاقی را تحت تأثیر قرار داده است؛ زیرا به تعبیر گیدنز اگر روندهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابد، به طور متوسط کودکی که امروز متولد می‌شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد. (۴۳)

در خصوص ارتباطی که تلویزیون و دین دارند سؤالات زیادی مطرح می‌شود؛ از قبیل اینکه: آیا می‌توانیم در تلویزیون کاملاً دینی داشته باشیم و یا فقط می‌توانیم در مراتبی تلویزیون دینی داشته باشیم؟ آیا امکان انتقال پیام دینی از طریق رسانه‌ها بخصوص تلویزیون امکان‌پذیر است؟ آیا ما از این طریق می‌توانیم مفاهیم معنوی و الهی دین را به مخاطب عرضه کنیم، به گونه‌ای که تقلیل‌گرایی در مفاهیم دینی به وجود نیاید؟ دین با ابعادی که دارد چگونه در تلویزیون مطرح خواهد شد؟ با توجه با کارکرد اصلی تلویزیون که سرگرمی است، آیا می‌توان مباحث دینی را در

پستمن تلویزیون را رسانه‌ای می‌داند که اطلاعات را به گونه‌ای و در قالبی بی‌نهایت ساده‌شده، و فاقد محتوایی مفید به ما عرضه می‌دارد؛ اطلاعاتی که برانگیزنده عقل و شعور و تفکر بوده، فاقد زمینه‌های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف‌دار و سازنده شده است. (۳۹)

و به همین علت، جمع بین تلویزیون و دین را محال می‌داند؛ زیرا جمع بین برنامه دینی را، که دارای نوعی قداست است، با تلویزیون، که این جهانی می‌باشد، امکان‌پذیر نمی‌داند.

۳. دیدگاه تعامل‌گرایانه

در میان محققان معاصر، شاید بتوان فعالیت‌های استوارت هوور و همکارانش را تلاشی در جهت تعامل‌گرایی دین و رسانه‌ها دانست. وی با اشاره بر نقش رسانه‌ها در فرایند خلق و آفرینش نمادها و همچنین تفسیر و کاربرد این نمادها، بر تعامل رسانه و دین تأکید می‌کند. (۴۰)

اینها معتقدند که کار بازناندیشی در رابطه دین و رسانه باید با بررسی نگاه‌های مخالف در نسبت دین و رسانه در چارچوب فرهنگی مدرنیته انجام شود. این نگاه‌ها پس از بررسی رویکردهای ابزارگرایانه و ذات‌گرایانه به نگاهی بینابین دست می‌زنند و معتقدند: از یک‌سو، رسانه‌ها فراهم‌آورنده مواد خام لازم برای ساخت معانی دینی در زندگی هستند (تأثیر از ذات‌گرایی) و از سوی دیگر، رسانه‌ها در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند (تأثیر از ابزارگرایی). (۴۱)

عده‌ای دیگر از طریق طرح مسائل مشترک به دنبال یافتن راه‌های ارتباط دین و رسانه بوده‌اند. از جمله این افراد لین کلارک است که سعی کرده بر سه محور ذیل تأکید کند: اول آنکه رسانه‌ها در پی ایجاد معنا هستند و مسئله معنا پیش از هر چیز، مورد توجه قرار گرفته است.

قالب سرگرمی به مخاطب عرضه کرد؟ و سؤالات بسیاری که ذهن هر محققى را به خود مشغول می‌کند.

در هنگام ظهور عصر رادیو و تلویزیون، مذهب نقش مهمی بر عهده گرفت. تلویزیون برای مذهب، رسانه‌ای انقلابی بوده است. تلویزیون رسانه‌ای بود که بیش از تمامی رسانه‌های دیگر مخاطبان محلی و بین‌المللی را با یکدیگر ادغام کرد.^(۴۴)

رسانه تلویزیون از قابلیت‌ها و مزیت‌های متنوعی نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی بهره‌مند است که تهیه‌کنندگان برنامه‌های دینی باید آنها را بشناسند و از فنون برنامه‌سازی آن به خوبی بهره‌گیرند. این تلاش‌ها در حوزه تلویزیون و دین تا آنجا باید ادامه یابد که پخش بدون کم و کاست مراسم و سنت‌های مذهبی به تدریج جای خود را به الگوی مناسبی از تلویزیون دینی بدهد.

چالش‌ها و آسیب‌ها

چالش‌های رودرروی تلویزیون دینی و مواجهه دین با تلویزیون، بسیار چشمگیر و بارز هستند، ولی باید به آنها به عنوان اولین نشانه‌های تحول‌نگریست تانسانه‌های زوال.^(۴۵)

برای بررسی آسیب‌ها و چالش‌های میان دین و تلویزیون می‌توان دو نگاه داشت: از یک نگاه، می‌توان این چالش‌ها را به ظرفیت محدود تلویزیون نسبت داد و از نگاه دیگر، به معانی عمیق و ماورایی دینی. در هر صورت، قابلیت به تصویر کشیدن این معارف وجود ندارد. پرداختن به امور مقدس، حتی با روش‌های غیرارزش‌گرایانه (توصیفی یا تحلیلی) از نظر دین‌داران می‌تواند بی‌توجهی به تقدس آن یا حتی نفی بنیادهای آن به شمار آید، بخصوص آنکه رسانه‌ها امور مقدس را در ظرف‌های دنیوی عرضه می‌کنند و همین امر ممکن است تقدس‌زدایی از آنها تلقی شود.^(۴۶)

کسانی که قایل به نظریه ذات‌گرایی باشند جمع بین تلویزیون و دین را محال می‌دانند؛ زیرا اگر مبنای خود را این قرار دهند که خاستگاه تلویزیون غرب است و در فضای سکولار به وجود آمده است و تا آنجا پیش بروند که بگویند تلویزیون عین سکولاریسم است، دیگر بحث ارتباط دین و تلویزیون بی‌معناست.

بیشتر افرادی که بحث رسانه دینی را مطرح می‌کنند و به بررسی ارتباط بین تلویزیون و دین می‌پردازند و نیز کسانی که تلویزیون را با توجه به کارکرد آن تعریف می‌کنند و می‌گویند: اگر ما از تلویزیون استفاده دینی بکنیم، تلویزیون دینی می‌باشد، به نظریه ابزارگرایانه نزدیک‌تر می‌باشند.

سینما و تلویزیون، شاید اولین رسان‌های هنری بودند که تکوین و تولد آنها در تقدیر فکری و تاریخی یک فرهنگ خاص، یعنی غرب رقم خورد. تمامی تمدن‌ها و فرهنگ‌های کهن در سیر تکاملی خود به صورت کاملاً طبیعی نیازمند هنرها شدند و هرکدام متناسب با مختصات فرهنگی خود مانند دین، زبان، دیدگاه‌های فلسفی، نژاد، جغرافیای طبیعی و...، انواع قالب‌های هنری مانند: شعر، داستان، نقاشی، موسیقی و معماری را آفریدند. بنابراین، از آنجایی که خصایص زیباشناسی در هر هنری، ترجمان منابع فرهنگی هر ملت است، می‌توان گفت هر قوم و فرهنگی، هنرهای یادشده را از بنیاد اختراع کرد و شاید برای اولین بار، سینما و تلویزیون به عنوان بخشی از تلاش زیباشناختی بشر غربی در خطه جغرافیایی غرب شکل گرفت و با سرعت باورنکردنی به فراگیرترین و مهم‌ترین قالب برای بیان احساسات زیباشناختی، نه تنها انسان غربی، بلکه کل انسان صرف‌نظر از تفاوت‌های فرهنگی، دینی، زبانی، نژادی و... تبدیل شد.^(۴۷)

یکی از چالش‌های مهم و اصلی که در این حوزه

تقلیل‌گرایی در معارف دینی به وجود آید. به عنوان مثال، ما به راحتی می‌توانیم از ایمان افراد در رادیو صحبت کنیم و ایمان یک شخص را توصیف کنیم، ولی در تلویزیون به تصویر کشیدن ایمان یک فرد کاری دشوار است. اگر هم ما بتوانیم از به تصویر کشیدن رفتارهای یک فرد به ایمان او پی ببریم، آن وقت فرق رفتارهای ریاکارانه و غیرریاکارانه را نمی‌توان فهمید. گرچه قبول داریم مقداری از این تفاوت به کارکرد متفاوت این دو رسانه برمی‌گردد. اگر بر آراء نظریه‌پردازان دقت کنیم می‌بینیم که برخی

از آنها مانند پستمن و بودریار معتقدند که با تلویزیون نمی‌شود حرف‌های جدی زد. این عدم توانایی زمانی رخ می‌دهد که بخواهیم مفاهیم عمیق را در قالب تلویزیون بیان کنیم. پستمن برای خود مثال می‌زند و می‌گوید: زمانی در قدیم از طریق شعله‌های آتش با هم ارتباط برقرار می‌کردند و شعله‌های آتش را به یک رسانه تبدیل کرده بودند. شاید هنوز هم در بعضی از مناطق این نوع از ارتباط صورت گیرد. اما توجه به این نکته لازم است که این نحوه برقراری ارتباط از طریق آتش قطعاً محدودیت‌هایی دارد و نمی‌توان از این رسانه ابتدایی بحث‌های فلسفی و پیچیده را منتقل کرد؛ چون ظرفیت بالایی ندارد. تلویزیون هم محدودیت‌هایی دارد. زبان تلویزیون ساختاری دارد که هم از نظر کمی محدود است و ما می‌توانیم فقط حجمی مشخص از مفاهیم را از طریق آن انتقال بدهیم و نه همه چیزها را و از سوی دیگر، کیفی هم هست؛ بدین معنا که با ماهیت خاصی که دارد بیشتر با محتوایی خاصی نسبت برقرار می‌کند و پیام‌های خاص را بهتر را می‌تواند منتقل کند.^(۴۸)

در اینجا دیگر مشکل ماهیت و ذات سکولار تلویزیون نیست، بلکه بحث بر سر نوع پیام دینی است؛ زیرا هر محتوا و موضوع دینی در هر برنامه‌ای با ساختاری

مطرح می‌باشد بحث به تصویر درآوردن همین مفاهیم ماورایی، مثل بهشت و جهنم و یا ایمان یک شخص و... می‌باشد. آیا مفاهیم ذهنی می‌تواند در تلویزیون تجلی پیدا کند؟ از آن رو که دین بیشتر از سنخ گفتار و بیان است تا تصویر، اسلام با رسانه‌های سنتی مانند منبر، بازار، مسجد و حتی کتابت تعاملی بهتر دارد و همواره از این رسانه استفاده می‌شده است و می‌شود. در هر صورت، برای ایجاد یک رسانه اسلامی ما باید نسبت اسلام را با مسئله تصویر روشن کنیم.

رسانه‌های سنتی مانند منبر چون با ذهن و خیال مخاطب ارتباط برقرار می‌کردند به راحتی می‌توانستند به همه حوزه‌های معرفتی و دینی ورود کنند و خوف و رجا را همزمان مطرح نمایند. در رسانه‌های سنتی از بهشت و جهنم و ثواب و عقاب به راحتی و به مناسب‌ترین شکل صحبت می‌شد و مخاطب چون با خیال خود بهترین‌ها را در بهشت و بدترین‌ها را در جهنم تصویر و تجسم می‌کرد آنها را می‌پذیرفت و بهشت برایش دلکشین و جهنم برایش سخت و طاقت‌فرسا بود. ولی این مفاهیم را نمی‌توان با تلویزیون و سینما نشان داد؛ زیرا قوه خیال انسان قدرت بالایی برای تصور مفاهیم دارد، ولی اگر بخواهیم همان مفاهیم را به تصویر بکشیم باید قالب خاصی به آن بدهیم که موجب محدودیت آن مفاهیم می‌شود. همچنین علت اینکه نمی‌توان چهره ائمه اطهار علیهم‌السلام را به تصویر کشید، از همین امر برمی‌خیزد که تصویر نمی‌تواند واقعیت امر را به خوبی نشان دهد و دیگر امور ماورایی یا مفاهیمی مثل الله، ملائکه، قیامت، نورانیت فرد و... نیز این‌گونه است.

حتی بسیاری از معارف دینی که در تلویزیون امکان به تصویر کشیدن آنها نیست، به راحتی می‌توان در رسانه‌های دیگر، حتی رادیو، ارائه کرد، بدون اینکه

موجب پیدایش تعهدهایی است که به تحرک بیشتر رسانه‌ها می‌انجامد. برای نمونه، پابندی به آموزه عدالت‌طلبی، امر به معروف و نهی از منکر، دفاع از ستم‌دیدگان، نصیحت و خیرخواهی برای مؤمنان و ائمه مسلمین و ده‌ها اصل دینی مانند آن، نه تنها به رسانه و خبرنگاران متعهد اجازه سکوت و مماشات نمی‌دهد، بلکه جست‌وجو تبلیغ فریاد و تشویق جامعه به اقدام را وظیفه حتمی آنان می‌داند.^(۵۰)

الگوی رسانه اسلامی

با توجه به مباحث گذشته می‌توان گفت: اگرچه تلویزیون موجب افت معنایی معارف ماورایی دین می‌شود، ولی به دلیل تصویرسازی جذاب و قدرتمند تلویزیون و توانمندی آن در بیان داستان، می‌تواند تاحدی تقویت‌کننده بعضی از معانی ملکوتی دینی باشد، و از طریق همین رسانه‌ها می‌شود در جهت تبلیغ دین تلاش کرد. ولی باید بین رسانه‌های سنتی و نوین همگرایی به وجود بیاید تا بتوان به بهترین وجه از تمامی رسانه‌ها با توجه به ظرفیت محدودیتی که دارند استفاده کرد و رسانه‌های سنتی و نوین مکمل یکدیگر باشند و در نتیجه، بتوانیم یک الگوی رسانه‌ای دینی داشته باشیم. برای تبیین این دیدگاه، به نظریه پرفسور مولانا و آقای باهنر می‌پردازیم.

پرفسور مولانا در این رابطه می‌گوید: ما باید مزیت کارکردی رسانه‌های سنتی و مدرن را بشناسیم و اینها را در خدمت هم قرار دهیم. حتماً مزیت کارکردی رسانه‌های جدید، ارشاد و آموزش نیست و بیشتر اطلاع‌رسانی و سرگرمی است. ما باید بگوییم دین با سرگرمی و اطلاع‌رسانی چه نسبتی دارد. بعد از اینکه در تعیین این نسبت به یک مدل رسیدیم، باید بهره‌هایی که می‌توانیم از دین در سرگرمی و اطلاع‌رسانی بگیریم از طریق

ویژه به گونه‌ای متفاوت عرضه می‌گردد؛ محتوای دینی در قالب‌های مختلف به زبان آن قالب تبدیل می‌شود. محتوای دینی در رادیو و تلویزیون زمانی به برنامه دینی تبدیل می‌شود که ساختار فنی خاص خود را پیدا می‌کند. ساختار فنی شامل تصویر و صوت (موسیقی و افکت و دیالوگ) است و وقتی محتوای دینی از این عناصر به گونه‌ای فکرسده استفاده کند، به برنامه تلویزیونی تبدیل می‌شود. از این رو، محتوای دینی، زبان و فرم دینی خاص خود را اقتضا می‌کند^(۴۹) و مجدداً تأکید می‌شود که با توجه به اموری که قبلاً بیان شد برخی از مفاهیم را می‌توان در این قالب گنجانید.

البته هر رسانه‌ای علاوه بر اینکه دارای امتیازاتی است و ظرفیت‌های مخصوص به خود را دارد، محدودیت‌هایی نیز دارد و ما باید از رسانه با توجه به ظرفیت همان رسانه استفاده کنیم. پس با توجه به نیازمان، می‌توانیم از رسانه‌ای که انتظارات ما را برآورده می‌کند استفاده کنیم. ما نمی‌توانیم همان انتظاری که از رسانه سنتی، مثل مسجد، داریم از رسانه‌های نوین داشته باشیم. حتی از هر کدام از رسانه‌های نوین هم نمی‌شود یک انتظار داشت. انتظاری که از تلویزیون می‌رود غیر از انتظار از سینما و اینترنت و... می‌باشد. ما نباید انتظار داشته باشیم که بتوانیم هر پیامی را از تلویزیون منتقل کنیم.

البته نباید تأثیر آموزه‌های دینی بر رسانه را صرفاً محدودیت‌زایی دانست. این برداشت نادرستی است که عمداً یا از روی اشتباه، برای ترویج آن تلاش می‌کنند. نمی‌توان این واقعیت را انکار کرد که پابندی به ارزش‌ها و احکام دینی به هر حال، ضوابط و محدودیت‌هایی را بر تصمیم‌گیری‌ها، گفتارها و کردارها تحمیل می‌کند، ولی این همه واقعیت نیست. بخش دیگر، آن است که التزام به شمار فراوانی از آموزه‌های اخلاقی و دینی مسئولیت‌زا و

می‌سازد. (۵۴) وی امکان آموزش دینی از طریق تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را در چنین نظامی جست‌وجو می‌کند و ۵ اصل برای آن برمی‌شمرد:

۱. نظام متعامل و پویای ارتباطات سنتی: این اصل دو ویژگی مهم دارد: اول، متعامل بودن؛ به این معنا که در آن ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی به عنوان دو بعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. در این نوع نگاه سیستمی، ارتباطات انسانی فرایندی مستمر تلقی می‌شود که با سایر عناصر حیات بشری در حال تبادل و تعامل است تا نیازهای انسان را پاسخ گوید و انسان این مهم را از طریق ارتباط با دیگران و محیط محقق می‌سازد. دوم، پویایی آن؛ یعنی این دیدگاه در برابر نوآوری‌های پدیدآمده در ارتباطات انسانی نه مقاومتی نشان می‌دهد و نه آنها را طرد می‌کند، بلکه خود را با تحولات مستمر در فناوری‌های ارتباطات تطبیق می‌دهد و تغییرات لازم را برای پاسخ‌گویی مناسب به شرایط نوین به وجود می‌آورد. این الگو سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی را به نیازهای فردی و اجتماعی ما پیوند می‌زند. (۵۵)

۲. روابط همگرا و مکمل درون سیستمی: رابطه همگرا، رابطه‌ای است که در آن مجراهای گوناگون ارتباطی، با یکدیگر مشابهت و هم‌پوشانی داشته باشند یا یکدیگر را تکمیل کنند و برابری ارتباطی آنها وحدت‌گرا و همسو باشد. روابط مکمل میان مجراهای ارتباطی، زمانی پدید می‌آید که اطلاعات از مجرای ارائه شود و دیگری آن را ارسال نکند، یا اینکه وقتی گیرنده‌ای دسترسی به یک مجرا ندارد، آن اطلاعات را از طریق دیگری به دست می‌آورد. این نوع رابطه، از جمله روابط همگرایانه به شمار می‌آید که می‌توان امکان دست‌یابی مخاطبان به علائق متنوع خود از طریق مجراهای در دسترس را فراهم سازد. (۵۶)

رسانه‌های جمعی محقق کنیم. اما نه به این معنا که اینها جایگزین رسانه‌های سنتی مثل منبر و جلسات خانوادگی شوند، بلکه به این معنا که رسانه‌های جمعی در یک تعامل معنوی، زمینه را برای ایفای نقش بهتر رسانه‌های سنتی فراهم کنند که آنها بتوانند کارکردهای مزیتی خود، یعنی کارکرد ارشادی و آموزشی را محقق کنند.

پروفسور مولانا درباره رسانه دینی و نظریه‌های مربوط به آن می‌گوید: رسانه اسلامی باید بر چند مبنای قرآنی بنا شده باشد؛ که همه شئون رسانه از نوع مالکیت، نوع کنترل، نوع قوانین و محتوای برنامه‌ای، باید از آن اصول تبعیت کنند. وی برخی از این اصول را توحید، جامعه‌شناسی اسلامی، تقوا، و امر به معروف و نهی از منکر برمی‌شمرد. (۵۱)

مولانا با ترسیم الگویی برای دیدگاه چند بعدی و همگرا در مورد کاربرد ارتباطات، نتیجه می‌گیرد: در یک جامعه یا کشور در سطح فردی و ملی این امکان وجود دارد که تلفیقی از نظام‌های سنتی و فناوری‌های نوین بازتاب پیدا می‌کند و در مقطعی از تاریخ و در برخی سطوح مذکور متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، یکی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌های مدرن بر دیگری غلبه یابد. (۵۲)

آقای باهنر نیز در این باره می‌گوید: تاریخ معاصر ایران و تحولات مربوط به آن و نیز بررسی جایگاه رسانه‌های سنتی و نوین از دیدگاه مردم نشان داد که نظریه همگرا در تبیین فرایند نوگرایی در نظام ارتباطاتی ایران دیدگاهی کارآمد به شمار می‌آید. (۵۳)

وی دست‌یابی به این همگرایی بین رسانه‌های سنتی و وسایل ارتباط جمعی را در گرو شناخت مبانی حاکم بر این نظام ارتباطی و اصولی می‌داند که در درون این نظام، زمینه همگرایی کارکردهای دینی رسانه‌ها را فراهم

ارشادی، محدودیت‌های تلویزیون در انجام این نقش، پذیرش محدودیت‌های انسانی و مالی کشور و اصل مزیت نسبی، ما را از تأکید بر کارکرد ارشادی برنامه‌های دینی تلویزیون باز می‌دارد، مگر نظام ارتباطی مذکور، برای ایجاد تعادل درونی، وظایف جدیدی را برای هر یک از رسانه‌ها از جمله تلویزیون مشخص کند. (۵۹)

این دو دیدگاه کمک قابل توجهی در ایجاد یک رسانه دینی می‌کند، ولی بعضی از محدودیت‌هایی که در انتقال پیام دینی توسط وسایل ارتباط جمعی ذکر کردیم برطرف نمی‌شود.

راه‌کارها و پیشنهادها

۱. توجه به کارکرد سرگرمی در رسانه تلویزیون

غفلت از این موضوع می‌تواند ناشی از همان نگاه سنتی حاکم بر رسانه‌های سنتی و مراکز برگزاری آیین‌های مذهبی باشد که معمولاً آن را به اشتباه معارض با دین تلقی می‌کنند. در واقع، تصورات اشتباه موجب این فاصله میان سرگرمی و شادی شده است. این امر، در رسانه تلویزیون بیشتر به چشم می‌خورد. در بسیاری از اوقات به دلیل روی آوردن برنامه دینی به سوی قالب‌های سرگرم‌کننده و شادی‌افزا، این تصور نادرست به وجود آمده که این برنامه به ورطه نامطلوبی (از نظر دینی) سقوط می‌کند، در حالی که توجه به امر سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت و ایجاد زمینه‌های شادی در برنامه‌ها، از اصول پیش‌فرض تلویزیون و خواسته‌های جدی مخاطبان این رسانه محسوب می‌شود که غفلت و بی‌توجهی به آن می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری به بدنه اجتماع وارد کند. ما باید دقت کنیم که تلویزیون وسیله ارتباط جمعی است. عمدتاً تماشاگران آن پس از یک روز پر اضطراب و تکاپو به تماشای آن می‌نشینند، و در میان اعضای خانواده حضور مستمر دارد. و این خود

۳. جست‌وجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی: تحقق روابط همگرا و مکمل، زمانی میسر می‌شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباط (سنتی و نوین) تبیین گردد. این امر باید با عنایت به مجموعه‌ای از عوامل مشخص می‌شود از جمله آنها توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی مجراهای ارتباطی، شرایط فرهنگی ایران و علایق و خواسته‌های مخاطبان است. در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، احتمالاً مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دین 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 به عنوان مکمل آموزشی‌های دینی - سنتی و نه به عنوان یک کارکرد اصلی و اولیه باید مدنظر سیاست‌گذاری‌های ارتباطی قرار گیرد. (۵۷)

۴. آموزش؛ کارکردی فرکارکردی: آموزش را نباید تنها در رسانه‌های آموزشی یا در برنامه‌هایی با کارکرد آموزشی وسایل ارتباط جمعی جست‌وجو کرد، بلکه همه برنامه‌ها و آثار رسانه‌های جمعی توان بالقوه آموزشی دارند؛ زیرا این امکان وجود دارد که میان ارتباط‌گران و مخاطبان، نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها و احساس‌ها و نیز اعمال و مهارت‌ها به وجود آید، هرچند که بنابر استانداردها و تعاریف موجود که بسیاری از آنها دارای ابهام هستند، آنها را سرگرم‌کننده، اطلاعاتی یا ارشادی بخوانند. (۵۸)

۵. امکان‌سنجی اصول‌گرایانه در آموزش تلویزیونی دین: هرچند نظام آموزشی رسمی ما با مشکلات متعددی روبه‌روست، ولی در این شرایط نیز برای برنامه‌های آموزش دینی تلویزیون، نقش دوم و تکمیلی گزینه مناسب‌تری است. توفیق رسانه‌های سنتی در وظایف

حیوان‌هایی مانند عقرب، عنکبوت، مار، اژدها و خفاش نمادهایی از شیطان‌اند. نشانی‌هایی همچون صلیب وارونه، هلال برعکس، جمجمه و استخوان، اسکلت بدون گوشت، شمشیر خون‌آلود از مهم‌ترین نمادهای شیطان است که هالیوود از این نمادها به خوبی استفاده می‌کند و روح ناآگاه مخاطب را به تسلیم و فروتنی در برابر شیطان فرامی‌خواند و بر آنان اثر می‌گذارد.^(۶۳) در حالی که در مقابل، اکثر تولیدکنندگان ما می‌توانند از نمادها و نشانه‌های دینی و مذهبی به گونه‌ای استفاده کنند که تأثیر خوب و مثبتی بر مخاطبان خود بگذارند، که متأسفانه کمتر در برنامه‌ها دیده‌ایم. بررسی این نشانه‌ها و نمادها در سینمای هالیوود و مقایسه آن با سینما یا تلویزیون ایران نیاز به یک تحقیق مجزایی دارد.

۳. توجه به ابعاد گوناگون تلویزیون

تلویزیون دارای ابعاد گوناگون است؛ باید تلویزیون را با توجه به تمامی ابعاد آن مورد توجه قرار داد. ما می‌توانیم به تلویزیون از بعد هنری یا بعد فناوری یا محتوا نگاه کنیم. اهمیت بعد هنری در تبلیغ اسلامی توسط علامه فضل‌الله طرح شده است. وی می‌گوید: «نکته مهم در اطلاع‌رسانی، بعد هنری است که باید در سخن، شیوه تصویر و نمایش ملحوظ شود...؛ زیرا شکل ارائه در سرشت فریبندگی که انسان را به محتوا جذب می‌کند تأثیر بسیار دارد... شاید ناکامی بسیاری از دعوت‌کنندگان و مبلغان اسلام، پیامد بی‌اعتنایی آنان به ابعاد هنری سخنان دعوت‌آمیز و یا محتوای پیام باشد.»^(۶۴)

۴. متعادل کردن انتظارات از تلویزیون

باید انتظار خود و جامعه را از تلویزیون متعادل کنیم. شاید به دلیل تأثیرگذاری زیاد تلویزیون در بخش‌های مختلف،

فرصتی است که باید از آن استفاده مطلوب نمود و برنامه‌های دینی را با ترکیب عناصر بیانی و اهداف آموزشی و ارشادی در کنار سرگرمی و شادی، مناسب حال مخاطبان تولید و عرضه کرد.^(۶۰)

۲. استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم در انتقال پیام

باید برای انتقال پیام دینی بیشتر از روش‌های غیرمستقیم استفاده کرد تا روش‌های مستقیم. ما می‌توانیم مراسم مذهبی را بدون واسطه در تلویزیون نشان دهیم و یا با دعوت از یک سخنران، از او بخواهیم درباره مسائل مذهبی، مثل عزاداری امام حسین علیه السلام صحبت کند. همچنین می‌توانیم فیلم و یا سریالی تهیه کنیم که فضای آن به گونه‌ای باشد که در پایان آن بینش و افکار بیننده نسبت به مسائل مذهبی تقویت شود. به عبارت دیگر، بیان غیرمستقیم در قالب سریال و مجموعه تلویزیونی یا کارتون برای کودکان، بهتر از پخش مستقیم مناسک دینی از تلویزیون می‌باشد و اثرگذاری آن هم بیشتر است. حتی عده‌ای معتقدند: «پخش مناسک دینی از تلویزیون بیش از آنکه آثار مثبت داشته باشد دارای آثار منفی است.»^(۶۱)

تبدیل محتوای دینی به برنامه‌های رسانه‌ای به شکلی هنرمندانه می‌تواند آثار دو جانبه و مثبتی داشته باشد؛ به این شکل که برای معتقدان به دین، نوعی شور و آگاهی مذهبی شده و برای کسانی که به دنبال مسائل مذهبی نیستند، دست‌کم به عنوان برنامه‌ای سرگرم‌کننده و جالب عمل کند.^(۶۲) از سوی دیگر، در تولید سریال و برنامه‌های دیگر باید از نشانه‌ها و نمادهای دینی و مذهبی نیز بهترین استفاده را کرد؛ کاری که سینمای هالیوود به بهترین وجه از آن استفاده می‌کند و اثرگذار هم بوده است. به عنوان مثال، در سینمای هالیوود برای نشان دادن فضاهای شیطانی از رنگ‌های سیاه، قرمز و زرد استفاده می‌کنند. همچنین

قرار دهند و از سوی دیگر، خود محققان و پژوهشگران و اساتید با تلاشی مضاعف به بحث و تبادل نظر، در این حوزه پردازند و البته سعی کنند مقالات و پژوهش‌هایشان بیشتر به سمت مباحثی سوق داده شود که چالش اصلی و دغدغه دین‌پژوهان می‌باشد، بخصوص مباحث هستی‌شناسی رسانه که رسانه، با گرایش تلویزیون، از نظر ساختار درون مدیریتی و حوزه منابع انسانی‌اش چه هویتی دارد؛ زیرا اکنون در کشور ما، دانش رسانه دینی، با فقر ادبیات مواجه است.

۷. توجه به میان‌رشته‌ای بودن حوزه دین و رسانه

باید توجه داشت که کار در این حوزه، کاری میان‌رشته‌ای است و کسی که می‌خواهد در این حوزه از مباحث وارد شود، باید علاوه بر تسلط بر دانش رسانه‌ای و نظریه‌های ارتباطات، نسبت به مبانی فلسفی غرب، جریان تفکر غربی و همچنین مبانی تفکر اسلامی، آگاهی کامل داشته باشد.

نتیجه‌گیری

۱. با توجه به اینکه دین اسلام به همه عرصه‌ها و حوزه‌های انسانی و حیات بشری می‌پردازد، می‌توان گفت: اسلام ذاتاً با هیچ‌یک از رسانه‌های نوین به ویژه تلویزیون مخالف نیست، بلکه اگر چالشی هم وجود دارد به ظرفیت محدود تلویزیون برمی‌گردد؛ همان‌گونه که همه رسانه‌ها ظرفیت مخصوص به خود را دارند و باید طبق ظرفیت هر رسانه‌ای، از آن رسانه استفاده کرد.

۲. بهترین دیدگاه برای اینکه بتوانیم تمامی مفاهیم دین و همه سطوح یک مفهوم دینی را به مخاطب ارائه دهیم، تعامل بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین ضروری است، به گونه‌ای که مکمل یکدیگر باشند و هر کدام نقص دیگری را تکمیل کند.

انتظار از تلویزیون بیش از ظرفیت آن است. نباید انتظار بر این باشد که تلویزیون بتواند همه مباحث دینی را ارائه دهد. چگونه تلویزیون امور ذهنی را در قالب خود قرار دهد، در حالی که ابزاری مادی است؟ نهایت اینکه تلویزیون بتواند تا سطحی از مباحث دینی را که قابل نمایش دادن می‌باشد ارائه دهد؛ مثلاً بتواند تا سطحی از ایمان مردم را نشان دهد؛ زیرا ایمان آن‌گونه نیست که بتوان آن را ۱۰۰ درصد نشان داد، بلکه تلویزیون - همان‌گونه که قبلاً بیان شد - باید مکمل دیگر رسانه‌ها باشد. اگر انتظار جامعه از تلویزیون واقعی شود، بسیاری از سؤالات دیگر جایی ندارد و بهتر می‌توان درباره این مباحث صحبت کرد.

۵. نوآوری و تنوع در انتقال پیام

نوآوری و تنوع در انتقال پیام، بسیار مهم و ضروری است. برای مثال، مدتی است که رسانه ملی تولید سریال‌های تاریخی را در دستور کار خود قرار داده است. بدون توجه به نقاط قوت و ضعف این سریال‌ها، این روند بسیار عالی است و موجب افزایش بینش تاریخی و قرآنی مخاطبان می‌شود، ولی کافی نیست. ما باید از شیوه‌های دیگر، مثل داستانی، انیمیشن، روایت و... در بیان مفاهیم قرآنی و دینی نهایت استفاده را ببریم. باید تا جایی که رسانه ظرفیت دارد، از آن در انتقال پیام دینی سود جست.

۶. تلاش برای پژوهش بیشتر

در مورد پژوهش و تحقیق در عرصه دین و رسانه، اگرچه کارها و همایش‌های خوبی در این حوزه اتفاق افتاده است، ولی از طرفی مسئولان باید با تلاش بیشتر، محققان و پژوهشگران را در اندیشه‌ورزی در این حوزه ترغیب کنند و امکانات مادی و معنوی بیشتری را در اختیار آنان

- ۱۹- اندرو ارنبرگ و پاتریک باروایز، همان، ص ۱۹۴.
- ۲۰- سیدحسین شرف‌الدین، رویکرد اسلامی به سرگرمی رسانه، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، ص ۶۲.
- ۲۱- نیل پستمن، زندگی در عیش مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۱۹۸.
- ۲۲- همان، ص ۲۹۵.
- ۲۳- ناصر باهنر، همان، ص ۲۳۰.
- ۲۴- همان.
- ۲۵- باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی ارتباطات، ص ۸۴.
- ۲۶- نیل پستمن، «نیل پستمن چه می‌گوید»، سیاحت غرب، ش ۳۳، ص ۳۶.
- ۲۷- ناصر باهنر، همان، ص ۲۳۲.
- ۲۸- باقر ساروخانی، همان، ص ۸۹.
- ۲۹- ناصر باهنر، همان، ص ۲۲۹.
- ۳۰- ابوذر زارع درخشان و همکاران، همان، ص ۱۷.
- ۳۱- به نقل از: علی اصغر فهیمی فر، ماهیت زیباشناسی رسانه تلویزیون، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، ص ۱۵۲.
- ۳۲- به نقل از: سیدحسین حسینی، دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای، مجموعه مقالات دین و رسانه، ص ۱۳۸.
- ۳۳- ابوذر زارع درخشان و همکاران، همان، ص ۱۷.
- ۳۴- به نقل از: علی اصغر فهیمی فر، همان، ص ۱۵۳.
- ۳۵- همان.
- ۳۶- ر.ک: مرتضی آوینی، آئینه جادو.
- ۳۷- حسام‌الدین آشنا، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۵، ص ۸.
- ۳۸- به نقل از: سیدحسین حسینی، همان، ص ۱۴۰.
- ۳۹- نیل پستمن، زندگی در عیش و مردن در خوشی، ص ۲۹۵.
- ۴۰- سیدحسین حسینی، همان، ص ۱۴۲، به نقل از: استوارت هوور و لاند بای، بازناندیشی رسانه، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا.
- ۴۱- استوارت هوور و لاند باری، همان، ص ۱۴.
- ۴۲- سیدحسین حسینی، همان، ص ۱۴۴، به نقل از: اسکافیلد کلارک.
- ۴۳- آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، ص ۴۷۵.
- ۴۴- استوارت هوور، دانشنامه دین و ارتباطات و رسانه، ترجمه مجید اخگر، ص ۱۷۵.
- ۴۵- هیلاری وارن، تلویزیون، دانشنامه دین و ارتباطات و رسانه، ترجمه حسین عمید، ص ۱۳۴.
- ۴۶- مجید محمدی، دین و ارتباطات، ص ۱۲.

۳. یکی از چالش‌های مهم، اگرچه به محدود بودن ظرفیت تلویزیون برمی‌گردد، ولی برای انتقال پیام از طریق تلویزیون، باید به نوع پیام، ابعاد تلویزیون و انتظار خود از تلویزیون نیز توجه بیشتری شود.
۴. هر رسانه‌ای به طور عام و تلویزیون به طور خاص، باید ما را به همان هدف و غایتی برساند که دین مبین اسلام آن هدف را دنبال می‌کند: کمال و سعادت انسان‌ها.
- پی‌نوشت‌ها**
- ۱- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، ص ۱۱۰-۱۲۰.
- ۲- ناصر باهنر، رسانه‌ها و دین، ص ۱۶۷.
- ۳- همان، ص ۱۷۱.
- ۴- استوارت هوور، دین در عصر رسانه‌ها، ترجمه علی عامری مهابادی و همکاران، ص ۳.
- ۵- جولیس گولد و ویلیام ل. کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، به کوشش محمدجواد زاهدی، ص ۴۲۷.
- ۶- علیرضا شایان‌مهر، دائرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی، ص ۲۹۸.
- ۷- همان، ص ۲۹۹.
- ۸- ابوذر زارع درخشان و همکاران، «به سوی الگوی رسانه اسلامی»، رواق هنر و اندیشه، ش ۴۴، ص ۲۱.
- ۹- ملوین دفلوئر و واورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، ص ۲۶۹.
- ۱۰- همان، ص ۲۷۸.
- ۱۱- ناصر باهنر، همان، ص ۲۱۷.
- ۱۲- همان.
- ۱۳- همان.
- ۱۴- همان.
- ۱۵- هادی صادقی، جهان مجازی تلویزیون، مجموعه مقالات همایش رسانه، تلویزیون و سکولاریسم، ص ۶۲.
- ۱۶- اندرو ارنبرگ و پاتریک باروایز، تلویزیون و مخاطب آن، ترجمه فرهاد رادپور، ص ۱۵۸.
- ۱۷- ناصر باهنر، همان، ص ۲۱۸.
- ۱۸- ویلیام لانگ شرام و جک لایل و ادوین بی پارکر، تلویزیون در زندگی کودکان، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، ص ۵۱.

- ۴۷- علی اصغر فهیمی فر، همان، ص ۱۴۸.
- ۴۸- ر.ک: علی اصغر فهیمی فر، سایت www.w3.org.
- ۴۹- همان.
- ۵۰- محسن اسماعیلی، *تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق*، مجموعه مقالات تعامل دین و ارتباطات، ص ۱۹۲.
- ۵۱- به نقل از: امیرحسین پیشاهنگ، «جوان، هویت و رسانه»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۲۴، ص ۹۰.
- ۵۲- ناصر باهنر، همان، ص ۴۹.
- ۵۳- همان، ص ۲۰۸.
- ۵۴- همان، ص ۲۲۳.
- ۵۵- همان، ص ۲۲۴.
- ۵۶- همان، ص ۲۲۶.
- ۵۷- همان، ص ۲۲۸-۲۳۳.
- ۵۸- همان، ص ۲۳۵.
- ۵۹- همان، ص ۲۳۹.
- ۶۰- وحید و حیانی، «دین و رسانه»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۳۹.
- ۶۱- اعظم راورداد، *تعامل دین و رسانه*، مجموعه مقالات دین و رسانه، ص ۲۱۷.
- ۶۲- همان.
- ۶۳- محمدحسین فرج‌نژاد، *اسطوره‌های صهیونیستی سینما*، ص ۱۳۴.
- ۶۴- به نقل از: اعظم راورداد، همان، ص ۲۱۷.
- منابع**
- آشنا، حسام‌الدین، «میزگرد مبانی رسانه دینی»، *پژوهش و سنجش*، ش ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
- آوینی، سیدمرتضی، *آینه جادو*، تهران، ساقی، ۱۳۷۹.
- ارنبرگ، اندرو و پاتریک. *باروایز، تلویزیون و مخاطب آن*، ترجمه فرهاد رادپور، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۸.
- اسماعیلی، محسن، *تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق*، مجموعه مقالات تعامل دین و ارتباطات، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۷.
- باهنر، ناصر، *رسانه‌ها و دین*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۸۷.
- پستمن، نیل، «چکیده آرای پستمن»، *سیاحت غرب*، ش ۳۳، فروردین ۱۳۸۵، ص ۳۲-۳۶.
- *زندگی در عیش مردن در خوشی*، ترجمه صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۵.
- پیشاهنگ، امیرحسین، «جوان، هویت و رسانه»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۲۴، تیر ۱۳۸۷، ص ۸۸-۹۴.
- حسینی، سیدحسین، *دین و رسانه؛ رسانه دینی یا دین رسانه‌ای*، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، طرح آینده، ۱۳۸۶.
- دفلوئر، ملوین و ملوین واورت ای. دنیس، *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳.
- راورداد، اعظم، *تعامل دین و رسانه*، مجموعه مقالات دین و رسانه، تهران، طرح آینده، ۱۳۸۶.
- زارع درخشان، ابوذر و همکاران، «به سوی الگوی رسانه اسلامی»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۴۴، اسفند ۱۳۸۸، ص ۱۴-۳۷.
- ساروخانی، باقر، *جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی*، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۸.
- شایان‌مهر، علیرضا، *دائرةالمعارف تطبیقی علوم اجتماعی*، تهران، کیهان، ۱۳۷۹.
- شرام، ویلیام لانگ و جک لایل و ادوین بی پارکر، *تلویزیون در زندگی کودکان*، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، ۱۳۷۷.
- شرف‌الدین، سیدحسین، *رویکرد اسلامی به سرگرمی رسانه*، مجموعه مقالات دومین همایش دین و رسانه، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۸.
- صادقی، هادی، *جهان مجازی تلویزیون*، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۶.
- فرج‌نژاد، محمدحسین، *اسطوره‌های صهیونیستی سینما*، تهران، هلال، ۱۳۸۷.
- فهیمی فر، علی اصغر، *ماهیت زیباشناسی رسانه تلویزیون*، مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۶.
- گولد، جولیس و ویلیام ل. کولب، *فرهنگ علوم اجتماعی*، به کوشش محمدجواد زاهدی، تهران، مازیار، ۱۳۸۴.
- گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.
- محمدی، مجید، *دین و ارتباطات*، تهران، کویر، ۱۳۸۲.
- وارن، هیلاری، *تلویزیون، دانشنامه دین و ارتباطات و رسانه*، ترجمه حسین عمید، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸.
- و حیانی، وحید، «دین و رسانه»، *رواق هنر و اندیشه*، ش ۳۹ و ۴۰، مهر و آبان ۱۳۸۸، ص ۱۴-۶.
- هور، استوارت، *دین در عصر رسانه‌ها*، ترجمه علی عامری مهابادی و همکاران، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸.
- *رسانه، دانشنامه دین و ارتباطات و رسانه*، ترجمه مجید اخگر، قم، دفتر عقل، ۱۳۸۸.
- هور، استوارت و لاندبای، *بازاندیشی رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۲.