

میزگرد مبنای رسانه دینی

چکیده

به منظور بررسی موضوعاتی مانند امکان بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن به ویژه رادیو و تلویزیون برای انتقال پیام‌های دینی، ضرورت تدوین نظریه‌ای دینی برای رسانه‌های جدید، سازگاری اقتضائات رسانه‌ها با الزامات دینی و نقش حوزه‌های علمیه و دانشگاه در این زمینه میزگردی با حضور صاحب نظران در این حوزه حجت‌الاسلام دکتر سبحانی معاونت پژوهشی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، دکتر آشنا عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق و مهندس جعفری جلوه مدیر شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی تشکیل شد. در این میزگرد اعضای شرکت کننده ضمن پذیرش امکان انتقال پیام دینی از رسانه‌های جدید، به بحث پیرامون این نکته پرداخته‌اند که آیا می‌توان رسانه‌ها را صرفاً ابزار دانست یا ویژگی‌هایی دارند که با محتوای پیام دینی سازگاری ندارد.

ضمن سپاس از شرکت کنندگان محترم، خوانندگان گرامی را به مطالعه متن تحریر شده این میزگرد دعوت می‌کنیم.



پژوهش و سنجش: ضمن تشکر از حضور سروران گرامی بحث میزگرد را با این پرسش آغاز می‌کنیم که آیا می‌توان از رسانه‌های جدید به ویژه رادیو و تلویزیون انتظار کارکرد دینی داشت؟ چه نظریه‌هایی در این گستره مطرح است و نظریه مورد قبول کدام است؟

دکتر آشنا: من در پاسخ به این سؤال با تأکید روی یک واژه سعی می‌کنم در چهارچوب اصلاح آن بحث را ادامه دهم. این که آیا از رادیو و تلویزیون می‌توان انتظار کارکرد دینی داشت یا نه بستگی به این دارد که واژه «کارکرد» را بپذیریم یا نه؟ آیا «دین» یک کارکرد است؟ یا به تعبیر جامعه‌شناسان یک نهاد اجتماعی است که می‌تواند کارکردهای متفاوتی داشته باشد. شاید منظور سؤال این باشد که آیا رادیو و تلویزیون می‌تواند کارکردهای مورد نظر دین را محقق بکند یا نه؟ اگر از این زاویه نگاه کنیم به نظر می‌رسد پاسخ‌های متعددی به این سؤال داده شده است. در حوزه دین و رسانه دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند. یکی رویکرد فناوری محور و دیگری رویکرد محتوا محور یا معنا محور. رویکردهای فناورانه بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده در دوران رنسانس، انقلاب صنعتی و انقلاب بزرگ فکری اروپا رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از محصول فرایند جدایی دین از جامعه، دین از حکومت و دین از عرصه‌های مختلف اجتماعی هستند به طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند، در کشور ما افرادی وجود دارند که معتقدند، رادیو و تلویزیون مسلمان‌شدنی نیستند، اینان به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند. رویکرد دوم که رویکرد معنا محور یا محتوا محور است برای رسانه‌ها جنبه ابزاری قائل است اما به عنوان یک متغیر وابسته، نه یک متغیر مستقل. در این رویکرد دین به عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح می‌شود. اگر دین کارکرد اصلی اش معنابخشی به زندگی باشد و این معنابخشی با هر ابزاری انجام شود، ما می‌توانیم خانواده دینی، آموزش و پرورش دینی و رسانه‌هایی با رویکرد دینی داشته باشیم که جامعه‌پذیری دینی را میان نسل جدید و نسل موجود محقق کند، به نظر می‌رسد در حوزه ارتباطات و در ربط بین دین و رسانه، این دو نظریه وجود دارد.

به نظر من رسانه‌های جدید تداوم رسانه‌هایی هستند که در خدمت دین بوده‌اند. ابزار تحول پیدا کرده است اما این به معنای تحول ماهیتی نیست، بلکه به معنای ارتقای سطح و قدرت فراگیری ارتباط است. بنده نمی‌پذیرم که فناوری رسانه‌ای ذاتی

◀ **دکتر آشنا:** به نظر من رسانه‌های جدید تداوم رسانه‌هایی هستند که در خدمت دین بوده‌اند. ابزار تحول پیدا کرده است اما این به معنای تحول ماهیتی نیست، بلکه به معنای ارتقای سطح و قدرت فراگیری ارتباط است.

دارد که با دین در تقابل است. اگر رسانه به عنوان فناوری یا نهادی تلقی شود که در غرب رشد کرده است اصالتاً رویکرد تجاری دارد، اما اگر وضع موجود را بررسی کنیم، رسانه‌هایی را می‌بینیم که اساساً دینی متولد شده‌اند، دینی تحول پیدا کرده‌اند و دینی مورد استفاده عموم قرار می‌گیرند. برای مثال، رادیو و تلویزیون واتیکان از همان ابتدا با چهارچوب دینی متولد شده‌اند و کارکرد دینی خودشان را دارند البته رسانه‌هایی هم هستند که دین بخشی از آنها را تشکیل می‌دهد مانند رسانه‌های تجاری که در تمام دنیا روزهای یکشنبه بخشی از برنامه خود را به حوزه مذهب اختصاص می‌دهند. اینها هم دو دسته هستند، یک دسته از آنها از کلیسا پول می‌گیرند و زمان خاصی را برای پخش برنامه‌های دینی در نظر می‌گیرند و دسته دیگر با توجه به علاقه خود بخشی را به این موضوع اختصاص می‌دهند، که این نیز باید به تفصیل مورد بحث قرار گیرد.

مهندس جعفری جلوه: با توجه به بحثی که آغاز شد از منظری دیگر این سؤال را باید مطرح کرد که اصلاً چرا این باور و گمان مطرح می‌شود که در این عصر یعنی در عصر ارتباطات رسانه‌های جدید نمی‌توانند در حوزه دین فعالیت کنند؟ فارغ از این که این باور درست است یا غلط و به چه میزان چنین است؟ به این سؤال پاسخ‌هایی داده شده که شاید به دو مورد آن بتوان اشاره کرد. کسانی ذات پلید یا ذاتی حجاب گونه برای فناوری قائل هستند که مانع از انتقال معانی و معارف و انوار الهی می‌شود، اینان طبیعتاً رسانه را حجاب معنا و معرفت دینی می‌دانند و بر این باورند که ذات پلید فناوری اجازه ظهور این نور را نمی‌دهد. اما نگاه دیگری که وجود دارد ضمن قائل بودن به ذات برای فناوری و در چالش دانستن با دین آن را چنان قادر قهار و بلامنازع تلقی نمی‌کند که نتواند پیام دینی را منتقل کند.

به دیگر سخن اینان معتقدند که این پدیده صرفاً یک وسیله منفعل نیست که ما آن را در اختیار بگیریم و هر گونه بهره‌ای که خواستیم از آن ببریم. یعنی رسانه‌های جدیدی می‌توانند در خدمت اشاعه معارف و حیانی و دینی قرار گیرند، اما بشرطها و شروطها، بنابراین شاید بهتر باشد به این مطلب پردازیم که آیا رسانه یک وسیله منفعل است یا غیرمنفعل که بعضی مواقع و در برخی تعاریف خود پیام است، یعنی وقتی متفکر عرصه ارتباطات می‌گوید "رسانه خود پیام است" در واقع به ما نشان می‌دهد که این ابزار حتی در بعضی مواقع به جای معانی می‌نشیند و هر معنایی از این ابزار قابل عبور نیست. تصور می‌کنم اگر یک مقدار عمیق‌تر بشویم بتوانیم پاسخ محکم‌تر و قوی‌تری به مجموع پرسش‌های مطرح در این زمینه بدهیم، کسانی که رادیو و تلویزیون، سینما و رسانه‌های جدید را شیطانی‌ترین پدیده‌های عصر می‌دانستند به چه دلیل این گونه می‌گفتند؟ به سبب محصولات که مشاهده می‌کردند یا به دلیل ذاتی که برای آنها



تصور می نمودند، به این نتیجه می رسیدند. پاسخ به این پرسش، ما را از این مرحله عبور خواهد داد که آیا به واقع این رسانه‌ها برای معرفت و حیانی غیرقابل عبور یا نارسانا هستند یا برعکس؟

بحث عمیق تری را باید در اینجا مطرح کنیم. نخست من باید این را اضافه کنم که آنچه امروز در مظاهر فناوری عالم جدید مشاهده می شود صرفاً مجموعه‌ای شکل یافته در خاستگاه تمدن مدرن یا تمدن مغرب زمین نیست، بلکه به گونه‌ای امتداد کارهای گذشته آدمی است که از شرق به غرب و از غرب به شرق در رفت و آمد و تعامل بوده است. همان طور که علم جا به جا شده ابزار هم جا به جا شده است. شاید بتوان گفت رسانه‌های ارتباط جمعی جدید به نحوی امتداد فعالیت‌هایی هستند که در مشرق زمین بنیاد نهاده شده است. برای مثال، اولین کسی را که به بحث نور پرداخت، شکست نور را تعریف کرد، عدسی را طرح کرد و اطاق تاریک را مورد شرح و بحث قرار داد شاید بتوان بنیانگذار عکاسی نامید، و او کسی نیست جز ابن هیثم اهوازی شاگرد مکتب جابر بن حیان که به واسطه او به مکتب امام صادق (ع) متصل می شود. طی چند صد سال بعد در مغرب زمین آنچه را او می گفت به صورت عملی به منصفه ظهور رساندند و بر اساس آن عکاسی و پس از آن سینما، تلویزیون و رسانه‌های دیگر پدید آمد. با این تعبیر، شاید حتی این تصور که چون رسانه‌های جدید محصول غرب است ذاتی برای آن شکل گرفته که با برخی معانی شرقی و معارف دینی قابل جمع نیست، خدشه‌پذیر باشد. به نظر می رسد اگر مطلب را از این زاویه نگاه کنیم می توانیم به این بحث هم پردازیم که آیا رسانه بر ما حاکم است یا ما می توانیم بر آن حاکم باشیم؟ می گوئیم به همان میزانی که انسان ضعیف است، وسیله قوی است و به همان میزانی که انسان قوی است وسیله در اختیار اوست. در واقع به میزانی که انسان منفعل است و شناخت ناچیز و ناقص و احاطه کم و اندکی دارد فناوری فعال است و به میزانی که انسان اشراف و تسلط پیدا می کند فناوری منفعل می شود. اگر از یک منظر دیگر نگاه کنیم می بینیم که شیوه بهره‌گیری از رسانه این تصور را به وجود آورده است که جز این شیوه، کارکرد دیگری نمی توان از آن انتظار داشت. این نکته هم جای مناقشه دارد، نوع الفبایی که امروز در چینش تصویر معانی خاصی را عرضه می کند باید مورد مناقشه قرار گیرد، هر چینش دیگری ممکن است نتیجه دیگری بدهد، اگر چیدمان مبتنی بر نگاه، معارف و هویت شرقی، دینی و ایرانی باشد و نتیجه مطلوب به دست نیاید می توانیم بگوئیم کارکرد دینی از رسانه بر نمی آید، اما از آنجا که این تجربه در آغاز راه است و در همین تجربه هم با یک نگاه جدید، الفبای جدید و چینش جدید می توانیم نتایج همگراتری نسبت به آنچه ادیان و معارف دینی می خواهند به دست آوریم، پس قضاوت زود هنگام نه تنها خطا بلکه اساساً جفاست.

حجت الاسلام سبحانی: فکر می‌کنم این نقطه خوبی برای ادامه گفتگو در باب رابطه دین و رسانه باشد. همان طور که اشاره شد در این حوزه با دو رویکرد افراطی و تفریطی مواجه هستیم، برخی رابطه دین و رسانه را کاملاً منقطع می‌دانند و برخی معتقدند رسانه همان طور که از نامش پیداست صرفاً واسطه انتقال پیام است. پیام هر چیزی می‌تواند باشد و این ابزار است که آن را با سرعت و گستره بیشتری به مخاطب منتقل می‌کند. من فکر می‌کنم اگر بخواهیم به نظریه دیگری برسیم یا این دو نظریه را نقد کنیم باید مبانی فکری این دو دیدگاه را بررسی کنیم و ببینیم که چرا آنها به این نتایج رسیده‌اند؟ آیا صرفاً به این علت است که فناوری را پلید می‌دانند یا به فرض معتقدند رسانه چون در متن فرهنگ مدرن رویده است باید کنار گذاشته شود یا مبانی فلسفی و نظری دیگری دارد که نیازمند تحلیل و بررسی است، شاید از نقد این دو دیدگاه ما به یک نظریه میانی دست پیدا کنیم. عمده کسانی که رسانه را به عنوان یکی از دستاوردهای فناوری غرب، غیر متناسب با حوزه دین می‌شمارند، نگاهشان به رسانه و فناوری نگاهی ماهیت‌گراست. در مقابل کسانی هستند که فناوری را به عنوان یک ابزار خنثی در مناسبات اجتماعی و انسانی نگاه می‌کنند. دیدگاه اول به طور عمده در غرب در تفکر اگزیستانسیالیست‌ها مشاهده می‌شود و البته در شاخه‌های فکری جریان پست مدرن نیز وجود دارد. کسانی که از این منظر به رابطه دین و رسانه و اساساً به رسانه و دیگر مقولات مدرن می‌اندیشند، اعتقادشان این است که رسانه مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، تجربه‌ها و معادله‌های علمی نیست، حتی فراتر از یک نهاد است. یک ماهیت و یک وجود خاص است که در نسبت با سایر موجودات به وجود آمده است و در همان نسبت هم قابل تعریف و تبیین است. از این منظر وقتی به فناوری و رسانه نگاه می‌کنید نمی‌توانید رسانه را صرفاً یک مدیوم به معنای ساده خودش بدانید، حتی تفکیک میان حوزه پیام و حوزه فناوری، فرم و محتوا... انتظاراتی است که ما از مقوله رسانه داریم.

در نگاه واقعی همه این‌ها در ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر هستند. با نگاه از این زاویه هیچ نسبتی میان رسانه و دین و یا فرهنگ غیرمدرن وجود ندارد. ما حتی اگر این دیدگاه را نپذیریم نمی‌توانیم اقتضائات رسانه را نفی کنیم اما پرسش این است که آیا می‌توان از این اقتضائات تعبیر به ذات کرد و آن را جوهر فناوری دانست یا خیر؟

به طور قطع باید بپذیریم که چیزی به عنوان اقتضا یا ویژگی‌های ثابت لااقل در دوره‌ای که ما در رسانه کار می‌کنیم برای رسانه‌ای مانند تلویزیون یا رادیو وجود دارد. اگر فرصت باشد تلقی خود را از این ویژگی‌ها و اقتضائات خواهیم گفت. اما اگر بپذیریم رسانه‌ای مانند تلویزیون غیر از رادیو است، رسانه‌ای مانند رادیو غیر از رسانه مکتوب و نوشتاری و رسانه نوشتاری غیر از رسانه گفتاری است و تمام اینها در یک فرایند تاریخی و در یک بستر اجتماعی ویژه و مناسبات انسانی حادث شده‌اند، به سادگی نمی‌توانیم

◀ **حجت الاسلام سبحانی:** اگر نخواهیم فقط در مفاهیم نظری بمانیم یکی از حوزه‌های قابل مطالعه این است که ببینیم در طول یک قرن گذشته این رسانه‌ها با دین چه کرده‌اند و دین در مجموعه رسانه‌های نوین چگونه تجلی پیدا کرده است؟

بگوییم ما می‌توانیم از این رسانه به شکل مطلوب استفاده کنیم. من مطمئن هستم در طیف دیدگاه‌هایی که در این زمینه وجود دارد باید دیدگاه‌های غالب در حوزه پژوهش رسانه‌ای را مورد مطالعه و نقد قرار دهیم تا به دیدگاه تازه‌ای برسیم که نکات مثبت و منفی این دو دیدگاه را در بر داشته باشد. اگر فرصت شد توضیح می‌دهم که حداقل سه ویژگی در رسانه‌های مدرن،

به خصوص تلویزیون، که یک رسانه تصویری است و به لحاظ فناوری جایگاه خودش را دارد مانع از آن می‌شود که ما بتوانیم به سادگی دین را به عنوان یک پیام از طریق رسانه انتقال دهیم. ابتدا باید تمایز بین لایه‌های مختلف پیام دینی و عرصه‌های مختلف دین را ملاحظه کنیم و سپس به نسبت سنجی پردازیم. در یک کلام من فکر می‌کنم هر نظریه‌ای در این باب پیشاپیش باید تکلیف خودش را با این دو مقوله روشن کند. اول این که منظور از رسانه چیست و اساساً هویت و ماهیت آن چگونه تعریف می‌شود و دوم آن که دین ارائه شده چیست، چون آنچه ما در حوزه‌های مطالعاتی رسانه داریم، تلقی مسیحی از دین است. این تلقی و انگاره از دیانت معنایی نیست که بتواند برای رسیدن به یک نظریه اسلامی در مورد رسانه کاملاً مفید باشد، طبعاً اگر این دو مقوله بیشتر مورد کندوکاو قرار گیرد می‌توانیم به نظریه بیانی‌ای که عرض کردم نزدیک‌تر شویم.

پژوهش و سنجش: بخش آخر صحبت‌های جناب آقای سبحانی در واقع مقدمه سؤال بعد هم هست که بحث مربوط به نظریه دینی در مورد رسانه را چگونه می‌توانیم مطرح کنیم، آیا اصلاً این بحث مطرح شده است؟ نهادهای علمی مانند حوزه و دانشگاه چه سهمی در این زمینه داشته‌اند یا می‌توانند داشته باشند؟

حجت الاسلام سبحانی: این که ما به نظریه‌ای در این زمینه احتیاج داریم، روشن است. در نگاه به افق آینده این حوزه، ما نیاز به دانش رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ دینی خودمان داریم، دانشی که از منظر دینی بتواند حوزه‌ای از مباحث رسانه‌ای را پوشش دهد. طبیعی است پیش فرض پاسخ من این است که دین در باب رسانه نظر دارد و از سوی دیگر رسانه هم در پیام دینی تأثیرگذار است.

با این دو پیش فرض که رابطه دین و رسانه را مثبت می‌داند و معتقد است کنش و واکنش در میان حوزه دین و فرهنگ دینی با رسانه‌ها وجود دارد، باید به سوی نظریه‌ای حرکت کنیم که پاسخگوی

نیازهای ما باشد، به این ترتیب به گمان من در مطالعات رسانه های دینی سه حوزه متفاوت وجود دارد که با توجه به آنها باید نظریه سازی کرد. حوزه اول تبیین هویت و ماهیت رسانه است، ما از نظر دینی رسانه های مدرن را چگونه نگاه می کنیم؟ اقتضائات آنها را چگونه تبیین می کنیم؟ آیا ذاتی و عرضی برای آنها قائل هستیم؟ آیا ویژگی های آنها را اصلی و فرعی می دانیم؟ رابطه انسان و رسانه ها را چگونه تعریف می کنیم؟ حوزه اول مربوط به مطالعات بنیادی و حوزه دوم مطالعات کاربردی در مباحث رسانه ای دینی است، به این معنا که تاریخ این رسانه ها را از لحاظ رابطه دین و رسانه بررسی کنیم، یعنی اگر نخواهیم فقط در مفاهیم نظری بمانیم یکی از حوزه های قابل مطالعه این است که ببینیم در طول یک قرن گذشته این رسانه ها با دین چه کرده اند و دین در مجموعه رسانه های نوین چگونه تجلی پیدا کرده است؟ اگر این را بپذیریم که دین و فرهنگ دینی مانند منشوری هستند که از زاویه های مختلف می توان به آن نگاه کرد باید ببینیم رسانه از کدام زاویه به این منشور نگریسته و در این آینه چه ابعادی از دین را منعکس کرده است، این حوزه کاربردی مطالعات رسانه ای است. حوزه سوم حوزه مطالعات توسعه ای در مباحث رسانه ای دینی است، به این معنا که بر اساس فرم ها و چهارچوب های نظری ارزشی خودمان رسانه های موجود را بررسی کنیم و تحولی را در آن بی ریزی کنیم که پیام و مفاهیم دینی را بهتر بازتاب دهد، البته پیش فرض مطالعات این خواهد بود که رسانه های موجود علاوه بر اقتضائات ویژگی هایی هم دارند که قابل تغییر است. اگر این پیش فرض مورد قبول باشد، می توان دسته ای از مطالعات را پیش بینی کرد که بر اساس مباحث بنیادی و مطالعات کاربردی نشان دهد چه بخش هایی از رسانه های نوین با چه متدولوژی باید تغییر یابند، تا رابطه میان دین و رسانه استحکام بیشتری بیابد و به نحو بهتری در خدمت انعکاس معانی و مفاهیم دینی باشد، اگر این تبیین درست باشد نقش حوزه و دانشگاه هم در این مورد روشن می شود. حوزه مطالعات بنیادی علی الاصول در فضای فرهنگی ما که مبتنی بر معارف اسلامی است باید به عهده دین آشنایان باشد و اساس این کار از طریق اندیشمندان دینی انجام شود، البته کسانی که کاملاً رسانه های نوین را می شناسند. حوزه دوم که مطالعات کاربردی است در شرایط کنونی به طور عمده بر عهده دانشگاه ها و حوزه های ارتباطات و مباحث رسانه ای است، حوزه سوم را هم من در یک تعامل فعال میان اندیشمندان حوزه و دانشگاه قابل تحقق می دانم. به هر حال هر دو حوزه تفکر دینی و علمی ما باید سهم جدی در نظریه سازی رسانه های دینی داشته باشند.

مهندس جعفری جلوه: به نظر من نکته ای که باید به این بحث افزود این است که پیش از آن که نظریه دینی را درباره رسانه مورد توجه قرار دهیم، بهتر است دین را از منظر ارتباطات و با نگاهی مبتنی بر



◀ مهندس جعفری جلوه رسانه‌ها در برابر تغییرات و کارکردهای مورد نظر دین مقاومت می‌کنند، اما در نهایت می‌توانند دقیق‌ترین، درست‌ترین و رحمانی‌ترین پدیده‌ای باشند که برای عرضه مفاهیم دینی در اختیار انسان قرار دارد.

ارتباط تبیین و تفسیر کنیم. آیا مذهب چیزی جز ارتباط است؟ و یا جز وصل و ارتباط هدف دیگری هم دارد؟ مگر مذهب نحوه ارتباط و قرب انسان با مبدأ هستی و رابطه با منبع همه پیام‌ها و معانی نیست؟ تصور می‌کنم اگر با این تفسیر و با این نگاه به مسئله بپردازیم می‌توانیم در عرصه ارتباطات صاحب نظریه‌ای مبتنی بر خاستگاه دینی باشیم، نه این که ارتباطات را امتداد علوم اجتماعی به معنای علمی صرفاً انسانی و جدا از خاستگاه الهی تبیین کنیم. اگر ما دین را خاستگاه ارتباطات بدانیم و از این منظر به مدل ارتباطات دینی بیندیشیم می‌توانیم محصول آن را به جهانیان عرضه کنیم. دین راه و طریق وصل است، از سوی دیگر پیام است و پیامبر دارد یعنی پیام‌رسان، کلامی است که تنزیل شده است به گونه‌ای که انسان آن را دریابد. توجه به تنزیل یا انزال پیام، نشان می‌دهد که دقیق‌ترین برداشت از دین یک برداشت ارتباطی است، اگر این گونه آغاز کنیم و افق بسیار گسترده‌ای برایمان فراهم شود تا بتوانیم همه عناصر درگیر در یک مدل ارتباطی را بفهمیم و بشناسیم، ساده‌ترین مدل ارتباطی از یک پیام‌رسان، یک وسیله و یک پیام‌گیر یا نیرو‌هایی که این اتصال و ارتباط را برقرار می‌کنند شکل می‌گیرد. بایک نگاه به هستی می‌توانیم این مدل ساده را ببینیم، پیام‌رسان پیام را با ابزارها و وسایلی به پیامگیران عرضه کرده است و این رابطه همواره ادامه دارد. از سوی دیگر مهم‌ترین عامل بازدارنده یا عوامل اغتشاش را می‌توان به شیطان تعبیر و تفسیر کرد که دائماً مانع این ارتباط است. در چنین نگاهی جایگاه صاحب پیام و خالق را می‌فهمیم و می‌شناسیم، نقش انبیا را درمی‌یابیم و پیام را مورد توجه و شناسایی قرار می‌دهیم. پیامگیران را نیز خواهیم شناخت. مردم پیامگیران و مخاطبان وحی و ادیان هستند و به نظر من بخش عمده مطالعات و بحث‌های ما باید در حوزه عوامل اغتشاش باشد یعنی در مورد عواملی باشد که به انحای مختلف و از طرق گوناگون مانع از قرب و درک و شناخت و پذیرش انسان از وحی می‌شوند. شاید از این منظر کمتر ذهن را درگیر کرده‌ایم اما در همین جایگاه است که به تدریج ماهیت رسانه‌ها آشکار می‌شود. انبیا به گونه‌ای هم پیام هستند، هم پیام‌رسان و هم وسایل این ارتباط بزرگ. در چنین تعریفی وسایل ارتباط جمعی امروز قابل شناسایی هستند. با این توقع می‌توانیم رسانه امروز را با مجموعه کارکردهایش به سوی وضع مطلوب حرکت بدهیم. اگرچه فعلاً و ظاهراً رسانه‌ها در برابر تغییرات و کارکردهای مورد نظر دین مقاومت می‌کنند، اما در نهایت می‌توانند دقیق‌ترین، درست‌ترین و رحمانی‌ترین پدیده‌ای باشند که برای عرضه مفاهیم دینی در اختیار انسان قرار دارد. این مطالعات که مقدم بر چنین بهره‌هایی است به انسان کمک خواهد کرد این وسیله را بهتر بشناسد، موانع را دریابد، مقصد را شناسایی کند،

راه رسیدن به نتیجه را بیابد و به این ترتیب به کارکردهای مورد انتظار دین برسد. با این بحث حوزه های دینی و دانشگاه ها باید کرسی تازه ای برای مطالعه در این مقوله ایجاد کنند.

پژوهش و سنجش: به نظر شما نحوه تعامل با رسانه های جدید چگونه باید باشد؟ آیا مدلی که شما از ارتباط دینی و رسانه ارائه می دهید با رسانه های مدرن هم تطابق دارد؟ یا باید تحولاتی هم در ابزار، هم در نهاد و هم در هویت رسانه اتفاق بیفتد و به رسانه های جدید به گونه ای دیگر نگاه شود؟

مهندس جعفری جلوه: اگر به پدیده اطلاع رسانی نگاهی عمیق داشته باشیم و به کنه آن دقیق تری ببریم، می توانیم عوامل مختلف را شناسایی کنیم و طبیعتاً سهم هر کدام را دریابیم. با چه ادبیات، الفبا و چینی انسان به نتایج مادی و نگاه مادی می رسد و با چه چینش و آرایشی بعد ماورائی، غنایی و الهی را ارائه می دهد؟ اگر بی اطلاع از پیچیدگی های رسانه ها بخواهیم از آنها استفاده کنیم به تعبیر آن اندیشمند عصر ارتباطات می رسیم که گفته است تلویزیون چاقویی است که دسته خود را یعنی دست مصرف کننده خود را خواهد برید، هر مصرف کننده جاهلی که منفعلانه از چنین پدیده ای بهره گیری کند به طور قطع مقهور آن خواهد شد.

دکتر آشنا: ابتدا توضیح مختصری در مورد سؤال اول عرض می کنم. من دو نظریه را مطرح و یکی از آنها را رد کردم، البته نه به این دلیل که هر رسانه دارای ویژگی هایی است بلکه به این دلیل که ویژگی های رسانه در تقابل با دین است، طبیعی است که هر فناوری، حتی ساده ترین آن دارای اقتضائاتی است و این اقتضائات به شما اجازه نمی دهد هر گونه استفاده ای از هر گونه وسیله ای بکنید. با بیل یک کاری می شود کرد و با انبردست کارهای دیگری، کارهای انبردست را، با بیل نمی توان انجام داد، اگر هم بشود خیلی دشوار خواهد بود. در رسانه ها هم که دارای فناوری پیچیده ای هستند، بحث اقتضائات کاملاً جدی است، البته من اقتضائاتی را که با دین تقابل دارند نفی کردم. در حوزه نظریه پردازی هم در جهان مسیحیت نظریات زیادی داریم. آنها بحث نظریه پردازی را از دو پایه شروع می کنند، بحث اولشان این است که عیسی، کلمه و اصولاً خودش پیام است، بهترین نمونه امتزاج پیام و پیام رسان را که به آن اشاره کردید، همین می دانند. پایه دوم این است که رسانه ها می توانند دو مکتب داشته باشند مکتب انتقال پیام و مکتب مناسکی، فصل اول کتاب ویلیام کوهن، که با عنوان "ارتباطات و فرهنگ" ترجمه شده است به این مطلب اختصاص دارد که اگر ارتباط را به عنوان فرهنگ در نظر بگیریم به مکتب انتقال پیام می رسیم.

حوزه دوم نظریه پردازی، در مورد ارتباطات دین در حوزه ارتباطات یا جامعه‌شناسی ارتباطات است که به بخش پیام‌ها و رسانه‌های مذهبی به عنوان یک زیربخش مطالعاتی توجه کرده و ویژگی‌ها، کارکردها، جایگاه انتظارات مردم و مشکلات و مسائل حوزه رسانه‌های دینی را مورد بررسی قرار داده است. مهم‌ترین نتیجه‌ای که در چهارچوب جامعه‌شناسی ارتباطات از حوزه ارتباطات دینی گرفته شده و در کتاب E-cherch بیان شده این است که علاقه‌مندان به رسانه‌های دینی متدینان هستند، یعنی کارکرد رسانه دینی، متدین کردن آدم‌های بی‌دین نیست بلکه پاسخ دادن به نیازهای متدینان است و این یک همگرایی یا همبستگی مثبت است که در کنار بقیه رفتارهای دینی یک فرد، بسته به میزان بهره‌مندی او از رسانه‌های دینی، پیدا شده است. این البته تا حدی توضیح و اوضحات است. حوزه سوم نظریه پردازی در بخش حرفه‌ای‌ها شکل گرفته است، یعنی نه جامعه‌شناسان، نه دین‌شناسان بلکه در واقع رسانه‌مداران و رسانه‌گرایان. این جدیدترین حوزه نظریه پردازی در مورد رابطه دین و رسانه است که فعالان رسانه‌های دینی در آن کار کرده‌اند. دیدگاه کارشناسان دینی فعال در رسانه‌ها این است که روش‌های مورد استفاده در رسانه‌های تجاری وقتی در خدمت دین قرار می‌گیرد در حوزه مسیحیت، بسیار کارگشا است، یعنی استفاده از شیوه‌های تبلیغات تجاری در برنامه‌های مذهبی (مانند "Infoshow" ها)، در این گونه برنامه‌ها که با توجه به الگوی برنامه‌سازی تجاری و جذاب انجام می‌شود محتوای مذهبی به اخلاق کاهش می‌یابد. با کاهش مذهب به اخلاق و رسانه به روش‌های تجاری برنامه‌سازی، مجموعه‌ای از برنامه‌سازی در تلویزیون‌های غربی انجام می‌شود که هم جذابیت دارد و هم با تکنیک‌های برنامه‌سازی بصری همراه است. برای مثال، دختری که از خانواده خود جدا شده و به فساد افتاده در جلسه‌ای با حضور راهنما با مادرش روبه‌رو می‌شود، مادر و دختر یکدیگر رانفی می‌کنند و شرکت‌کنندگان و بینندگان که همه جوان هستند به شدت از دختر طرفداری می‌کنند، آنگاه فردی وارد می‌شود که کشیش نیست ولی کارکرد کشیش را دارد و با بحث و استدلال به تدریج دختر را متحول می‌کند، سپس دختر از صحنه خارج می‌شود، لباس مناسبی می‌پوشد و باز می‌گردد و دست مادرش را می‌بوسد، در این حال همه گریه می‌کنند، یعنی جنبه‌های عاطفی و دراماتیکی رعایت شده است، میزبان این برنامه شرکتی است که لباس دختر را تهیه کرده است. پس حرفه‌ای‌ها هم مسئله را این گونه حل می‌کنند یعنی می‌گویند اصل در رسانه جذابیت است و در مذهب پیام اخلاقی، پس ما می‌توانیم برنامه‌های جذاب اخلاقی را برنامه‌های مذهبی تلقی کنیم.

اما در کشور ما مسئله این جا آغاز می‌شود که ما یک نظام مذهبی داریم و می‌خواهیم رسانه عمومی خود را داشته باشیم. در کشورهایی که نظام دینی ندارند کلیسا به عنوان یک نهاد مذهبی شبکه، کانال یا

◀ **دکتر آشنا:** نظریه پردازی دینی برای رسانه جمهوری اسلامی با نظریه پردازی دینی برای رسانه های دیگر، که در دانشگاه و در کتاب های علمی می خوانیم، متفاوت است، زیرا در اینجا نظام دینی و رسانه دینی مطرح است در حالی که حتی در کشورهای دیگر چنین مسئله ای وجود ندارد.

مجموعه ای رسانه ای در اختیار دارد و می تواند پیام خود را در یک کانال مشخص ارائه کند. متناسب با بازار پیام و میزان امکان جذب آن، این کالا پیش فروش می شود. رسانه های تجاری که در مجموعه برنامه هایشان جایی را هم برای مذهب در نظر می گیرند مشکلی ندارند. اگر نهادهای مذهبی پول بگیرند می گویند این رپورتاژ آگهی است، اگر هم بخواهند برنامه مذهبی را خودشان تولید می کنند و جذابیت معیارهای تجاری

را در نظر می گیرند اما برای ما مسئله وقتی آغاز می شود که می خواهیم تلویزیون عمومی و حوزه دین را با هم پیوند دهیم. به عبارت دیگر از دین انتظار داریم که مجموعه کارکردهای رسانه یعنی تفریحی، اطلاع رسانی، بسیج گری و ایجاد همبستگی را پوشش بدهد یا تحت نظارت بگیرد، مسئله اصلی ما از اینجا آغاز می شود. به این ترتیب در نظام رسانه ای دنیا تک و بی همتا تلقی می شویم، هم مزایایی داریم و هم چالش هایی. از این رو نظریه پردازی دینی برای رسانه جمهوری اسلامی با نظریه پردازی دینی برای رسانه های دیگر، که در دانشگاه و در کتاب های علمی می خوانیم، متفاوت است، زیرا در اینجا نظام دینی و رسانه دینی مطرح است در حالی که حتی در کشورهای دیگر چنین مسئله ای وجود ندارد. آنها بیشتر به جنبه نظارتی توجه دارند نه به جنبه پوشش. از این رو نهاد صدا و سیما، نهاد حوزه های علمی و نهاد دانشگاهی باید در این مورد با یکدیگر همکاری کنند. در هر یک از این سه حوزه نقش اصلی بر عهده کسانی است که نزدیک ترین همگرایی را با حوزه های دیگر دارند، از رادیو و تلویزیونی ها، آنها که علایق دینی دارند، از حوزوی ها آنها که علایق ارتباطی و رسانه ای چه نظری و چه عملی دارند و از دانشگاهیان آنها که علایق دینی و حرفه ای رسانه ای دارند، می توانند هسته اصلی مطالعات را تشکیل بدهند و به این ترتیب همان طور که آقای جعفری جلوه فرمودند ما می توانیم پیشگام یک مکتب ارتباطی. نظری باشیم که قدم های اولیه آن هم به نظر بنده برداشته شده است. برای مثال، در سال ۱۳۷۰ در دانشگاه امام صادق (ع) آقای سیدجلال چاوشیان در رساله کارشناسی ارشد کوشیده است مدل ارتباطی خدا و جهان را در تمام مدل های ارتباطی جای دهد. ایشان خداوند، فرشته ها، جن و پرازیت های ارتباطی، همه این مجموعه را در مدل ارتباطی پیچیده ای مانند مدل مک کام وارد کرده و کار قشنگی انجام داده است. همچنین رساله هایی برای کارشناسی ارشد نوشته شده است که موضوع آنها واژه های ارتباطی در قرآن است. دکتر رضی در رساله کارشناسی ارشد خود در مورد سه واژه تبشیر، انذار و ذکر بالغت شناسی و معناشناسی از حیث ارتباطات نشان داده است که مفاهیم چگونه در هم تنیده شده اند و اینها هر کدام می تواند مقدمه

ارائه یک مدل ارتباطی باشد. کسان دیگری هم در مورد امر به معروف و نهی از منکر از دیدگاه ارتباطی کار کرده‌اند. آخرین کارهایی که در این حوزه انجام شده مربوط به مدل‌های هنجاری رسانه‌ها است. در سال ۷۶ نیز مقاله‌ای در این زمینه با عنوان بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و دیدگاه اسلامی ارائه شد. در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ها دیدگاه خدا محور است. من تصور می‌کنم این قدم‌های مبارکی است که با کمک حوزه و رسانه‌گران حرفه‌ای قابلیت حرفه‌ای شدن دارد.

حجت‌الاسلام سبحانی: من فکر می‌کنم بحث سیر طبیعی خود را طی نکرد. موضوع نظریه در رسانه دینی با نظریه رسانه در جمهوری اسلامی یکی نیست. در جمهوری اسلامی یک ساخت میانی داریم که الزامات خودش را دارد هم در قانون اساسی، هم در رهنمودهای رهبری و هم در لایه‌های حقوقی و سیاسی این نوع کار طبعاً نیاز به مدل و نظریه‌ای دارد که متمایز از سایر رسانه‌ها است. اما نکته مهم این است که دست کم بخشی از رسانه‌های جمهوری اسلامی رسانه دینی هستند، هر چند موارد دیگری هم هست که باید در مدلی که ارائه می‌شود مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، در ساختار سیاسی ما رابطه خاصی میان رسانه و قدرت تعریف شده است که حتماً باید ملاحظه شود، رابطه خاص میان دین و مردم را هم تعریف کرده‌ایم که باید ملحوظ شود. اما در بحث رسانه دینی که به طور قطع یکی از مؤلفه‌های رسانه جمهوری اسلامی هم هست سه لایه بحث را باید از هم تفکیک کنیم که مترتب بر هم هستند و البته گاه واگرایی هم دارند. یکی بحث نظریه ارتباطاتی و مدل‌های ارتباطی است و دیگری بحث رسانه‌ها که ما با گرایش دینی به آن نگاه می‌کنیم. لایه بعد این است که مدل ارتباطی و تعریفی که از رسانه داریم چگونه در ساخت سیاسی جمهوری اسلامی به لحاظ مفهومی و کارکرد نمود پیدا می‌کند. بحث دیگر هم نظریه فرارسانه‌ای جمهوری اسلامی است اما بحث ما اکنون در مورد رسانه دینی است. البته این سخن که هر ابزاری اقتضائاتی دارد روشن است و کسی منکر این نیست، اما صحبت در اقتضائات ماهوی و ارزشی فناوری رسانه‌هاست. گروه اول که به شکل افراطی و یا معتدل می‌گویند رسانه‌ها کاملاً یا بعضاً نمی‌توانند در خدمت پیام‌های دینی باشند، بلکه پیام‌های دینی را واژگون می‌کنند، حرفشان این است که رسانه نسبت به ارزش‌ها و هویت دینی خنثی نیست. اگر این پیش فرض را بپذیریم، به این نکته می‌رسیم که فناوری و به خصوص، رسانه اقتضائاتی دارد که دین حتماً با آنها نسبت پیدا می‌کند. نمی‌گوییم این نسبت همیشه تقابل است، نمی‌گوییم حتماً نفی‌کننده هم هستند، ولی چون نسبت پیدا می‌کنند، این نسبت نیازمند تبیین است. برای مثال رسانه در ساده‌ترین حالت مانند گفتار و خطابه هم یک میلیون سخت‌افزار دارد و هم مدیوم نرم‌افزاری، یعنی وقتی زبان گفتاری ما که خود تحمل هر گفتار و مفهومی را

ندارد در رسانه‌های سمعی و بصری در قالب فناوری مدرن رسانه‌ای ارائه می‌شود، باید بررسی کنیم که در تحول از رسانه شخصی گفتاری به رسانه جمعی پیچیده فناورانه چه روی می‌دهد و چه تغییری در ماهیت این رسانه پیش می‌آید که ممکن است با دین هم نسبت داشته باشد. به نظر من یکی از ویژگی‌های رسانه جدید خودمداری است به عبارت دیگر رسانه‌های مدرن بازساز هستند. در توضیح این نکته باید بگویم در مسیر تحول از پیش مدرن به مدرن، به تدریج امور انسانی را که با ما نسبت دارند، از خودمان جدا می‌کنیم و به آنها هویت تازه می‌دهیم یعنی عناصر و اجزای هویت انسان به این هویت منتقل می‌شوند. اکنون مسئله این است که ساز و کار درونی و کارکرد این هویت تازه تنها تا حدودی به من وابسته است یعنی من خطیب وقتی بر فراز منبر می‌روم مدیوم را همراه خودم دارم، هر موقع می‌خواهم حرف می‌زنم، هر موقع اراده می‌کنم صدایم را تغییر می‌دهم، با واکنش مخاطب، نحوه کارم را تغییر می‌دهم، تقریباً خودم زبان رسانه‌ای ام را تعریف می‌کنم، اما وقتی همین تبدیل به نوشتار می‌شود، تا حدی از اختیار من خارج می‌شود و اقتضانات خود را می‌یابد، وقتی رسانه‌ای می‌شود و برای مثال در رسانه‌ای مانند تلویزیون می‌آید، موضوع کاملاً متفاوت می‌شود. تلویزیون یک فناوری، بلکه یک نهاد رسانه‌ای است که اقتضانات خود را دارد، این را در بحث مدرنیسم، به ماشین‌نم تعبیر می‌کنیم. وقتی ماشین تولید می‌شود ساز و کار خودش را دارد، شما اندکی می‌توانید آن را تغییر دهید، اگر حتی این تغییرات زیاد هم باشد، شما نمی‌توانید اقتضانات این ماشین را نادیده بگیرید. رسانه مدرن نیز همین گونه است، وقتی این رسانه موضوعیت و هویت مستقلی پیدا می‌کند، ویژگی‌هایی می‌یابد. اولین ویژگی کسب مشروعیت یا مشروعیت‌سازی و مرجعیت‌سازی است، یعنی اگر مرجع تقلید و یا آیت‌الله یا استاد دانشگاه از طریق رسانه شخصی خود با دانشجوی یا مخاطب ارتباط برقرار می‌کرد، اعتماد و اتکای مخاطب مشخص بود و بر این اساس پیام را می‌گرفت و مبادله می‌کرد، اما در فناوری مدرن این طور نیست، تلویزیون برای خود مشروعیت می‌سازد و مرجعیت درست می‌کند و از این رو، مخاطب مطالب را به تلویزیون و یا روزنامه‌ها استناد می‌دهد. حضور فناوری و رسانه جدید در جامعه، مناسبات انسانی و حقوقی و سیاسی ما را عوض کرده است، یعنی جایگاه سیاسی. حقوقی کسی که از طریق رسانه سخن می‌گوید تغییر می‌کند، آن که به این جایگاه وارد نمی‌شود شکل دیگری است. مهم‌ترین که خود این رسانه مرجعیت می‌یابد و به این ترتیب شما می‌توانید بگویید مرجع این را گفته ولی تلویزیون حرف دیگری زده است. تلویزیون تنها یک رسانه ساده نیست بلکه دارای ویژگی واسطه‌سازی و خودمداری است. یکی از ویژگی‌های دیگر رسانه فردسازی است، یعنی هر فردی در هر جایی می‌تواند با رسانه ارتباط برقرار کند. اگر من زمانی در یک سالن یا مسجد می‌نشستم و از آن طریق با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کردم، حالا پشت دوربین تلویزیون می‌نشینم.

◀ **دکتر آشنا:** علاوه بر همه دلایلی که در مورد لزوم نظریه پردازی دینی در حوزه رسانه‌ها ارائه شده است، مسائل خاص جمهوری اسلامی نیز ضرورت مضاعفی ایجاد می‌کند، زیرا ما علاوه بر رسانه دینی به رسانه عمومی در نظام دینی هم فکر می‌کنیم.

به ظاهر فقط هزار نفر یک میلیون نفر شده است، اما این یک میلیون نفر هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند، یعنی تفرد دارند که یکی از مختصات این رسانه است. من در گذشته اگر می‌خواستم ارتباط برقرار کنم باید درون یک سیستم ارتباطات جمعی پیام می‌دادم، اما اکنون در حال ایجاد رسانه‌های تعاملی هستید، یعنی اگر من قبلاً فقط منفعل بودم، در رسانه امروز می‌توانم با حفظ شکل فردی خود فعال باشم، با پیام‌گیر ارتباط برقرار کنم و روی آن مؤثر باشم. یکی دیگر از ویژگی‌های این رسانه مدرن، عمومی‌سازی ادبیات پیام است، یعنی هر چه رسانه محدود و بیشتری را در برگیرد لایه‌های خصوصی پیام حذف می‌شود و ناگزیر بدون توجه به عقلانیت جمعی رسانه عمومی ایجاد می‌شود. به هر حال رسانه‌های جدید به ظاهر نقش یک بلندگو را ایفا می‌کنند، اما به همان میزان که من می‌توانم بر مخاطب تأثیر بگذارم رسانه هم بر من تأثیر می‌گذارد و پیام من را تغییر می‌دهد. اینها نمونه‌هایی از ماهیت رسانه است. من فکر می‌کنم برای رسیدن به یک نظریه عام در مورد رسانه دینی، نمی‌توانیم از اقتضائات هویتی و ارزشی این رسانه چشم‌پوشی کنیم.

البته در حوزه اجتماعی و سیاسی ایران بحث دیگری هم مطرح است. نکته این است که آیا اگر جمهوری اسلامی تصمیم بگیرد رسانه را مانند عربستان اداره کند، پرسش‌های ما در مورد رسانه دینی برطرف می‌شود یا همچنان باقی می‌ماند.

دکتر آشنا: من می‌خواستم بگویم علاوه بر همه دلایلی که در مورد لزوم نظریه پردازی دینی در حوزه رسانه‌ها ارائه شده است، مسائل خاص جمهوری اسلامی نیز ضرورت مضاعفی ایجاد می‌کند، زیرا ما علاوه بر رسانه دینی به رسانه عمومی در نظام دینی هم فکر می‌کنیم، منظور من مضاعف بودن این ضرورت بود نه این که فقط شرایط خاص جمهوری اسلامی را در نظر بگیریم.

حجت‌الاسلام سبحانی: شما فرمودید در جاهای دیگر چنین مشکلی نیست و مشکل از جایی شروع می‌شود که مسائل خاص جمهوری اسلامی مورد نظر قرار می‌گیرد.

دکتر آشنا: در موارد دیگر نظریه پردازی‌هایی شده است، آنها مسائل خودشان را تا حدودی حل کرده‌اند، ولی ما مسائلی اضافه بر آنها داریم که باره حل آنها حل نمی‌شود، چون ادعای بزرگ‌تری داریم.

مهندس جعفری جلوه: در واقع باید بگوییم ادعای ما جامع تر، کامل تر و دقیق تر است. در یک تعریف سطحی از خلقت انسان و وظایف او به این نتیجه می‌رسیم که هر چند کارکردها و تعاریفی که در جوامع دیگر ارائه شده ساده و حتی گاه سهل الوصول است نگاهی جامع تر و همه جانبه تر به انسان نشان می‌دهد که مبدأ و معاد به هم متصل و مرتبط هستند و فاصله چندانی بین دین و دنیا متصور نیست، اینها دو روی یک سکه‌اند، زیرا ما تعریفی غیردنیوی از دین و تعریفی غیردینی از دنیا نداریم. نگاهمان به دیانت مانند نگاهمان به سیاست و نگاهمان به سیاست مانند نگاهمان به دیانت است و از این رو این نگاه جامع تر است و انتظار می‌رود درست‌ترین و عالی‌ترین نظریه با همین مبانی به دست آید، چه نظریه ارتباطی، چه نگاه به رسانه و چه تعریف رسانه دینی. اگر مطلب را این گونه ببینیم، فکر می‌کنم دو نگاهی که مطرح شد قابل جمع باشند. من باز تأکید می‌کنم بهتر است سعی کنیم بیشتر در نظریه دینی ارتباطات دقت کنیم و مجهولات را جستجو کنیم. اگر به اندازه کافی کنکاش کنیم پرسش‌هایی که برای ما به وجود آمده سریع تر به پاسخ می‌رسد. نباید به تعریف و بهره‌برداری عجولانه از ابزارها و فناوری به ویژه تلویزیون بسنده کنیم، بهره‌برداری سهل الوصول و عجولانه نمی‌تواند ما را به مقصد برساند، گاه بهره‌برداری جاهلانه حتی منجر به هلاکت مصرف‌کننده ابزار می‌شود، یعنی اگر ندانیم رسانه چیست این ابزار ما را ریشه کن خواهد کرد اما اگر اقتضائات رسانه و مبدأ و مقصد و نسبت خودمان را با آن بشناسیم، به طور قطع می‌توانیم بر عوامل اغتشاش همین فناوری پیچیده و مرموز غلبه کنیم. زیرا هر چند بخش‌هایی از این وسیله عامل بازدارنده و بازی‌دهنده و اغتشاش هم هست اگر آنها را دقیق بشناسیم و بدانیم که در نگاه دینی و بحث ارتباطات، انسان کامل عالی‌ترین، درست‌ترین و دقیق‌ترین رسانه است و عالم نیز صرفاً انتقال و جابه‌جایی پیام است، می‌توانیم بر اساس شناختی که از انسان کامل داریم رسانه را در عالی‌ترین جایگاهش تعریف و تبیین کنیم و وضع موجود را با آن تطبیق دهیم، آن‌گاه خواهیم دانست که چه میزان از آنچه هست مانع از مقصودی است که از آن رسانه عالی مورد نظر بوده است. از این رو می‌توانید رسانه را با انسان کامل مقایسه کنید، انسان کامل را یک وسیله یا یک رسانه ببینید و بعد ببینید وضع موجود با وضع مطلوب چقدر تفاوت و چقدر فاصله دارد. ... نکاتی که شما اشاره کردید و اقتضائاتی که در کارکردهای فعلی هستند و به ذات رسانه تفسیر شده‌اند، شاید جداناپذیر از آن نباشند. اشاره کردید که رسانه به گونه‌ای خودمدار است یا مرجعیت‌سازی می‌کند. علت این است که مرجعیت در گذشته به سادگی و سهولت می‌توانست ایجاد ارتباط کند، اما رسانه گویا تا حدی در جای او می‌نشیند. من می‌خواهم بگویم موضوع این نیست که رسانه جای او می‌نشیند. بلکه مرجعیت امروز در بهره‌برداری از این فناوری پیچیده باید پیچیده‌تر عمل کند و جامع‌تر سخن بگوید و دربرگیرنده‌تر و معطوف‌تر به پدیده مطالب خود را عرضه

کند، استنباط کند و داد و ستد داشته باشد. یعنی کافی است او رسانه جدید را بشناسد و چرایی سلطه آن و در مقابل چگونگی تسلط به آن را دریابد. به این ترتیب مرجعیت جایگاه خود را حفظ خواهد کرد و رسانه تنها نقش عرضه کننده خواهد داشت. این را انقلاب اسلامی و مرجعیت مستقر در کانون آن به اثبات رساند.

اهل دقت می گویند انقلاب اسلامی تحولی بزرگ در نظریه ارتباطات پدید آورد زیرا امام خمینی با استفاده از وسایل ارتباطی ساده‌ای مانند نوار و اعلامیه توانست در عصر ارتباطات پیچیده یک انقلاب بزرگ پدید آورد. از این رو متفکران به این نتیجه رسیدند که علاوه بر این که کسی چه می گوید، چه کسی می گوید هم مهم است. در آن زمان هیچ وسیله‌ای نتوانست حجاب و مانع مرجعیت امام شود، زیرا ساده‌ترین مدیوم یعنی اعلامیه و مدیوم پیچیده‌تری مانند نوار سخنان او را منعکس کردند. مردم هم نمی گفتند تلویزیون یا رادیو یا اعلامیه یا نوار می گوید، می گفتند امام خمینی می گوید. رفته رفته در نظریه ارتباطات این نتیجه به دست آمد که منبع یعنی این که چه کسی چه سخنی را می گوید مهم است. از این رو میان کارتر و امام خمینی به عنوان منابع پیام تفکیک و تفاوت پدید آمد. این بحث یک تغییر دیگر هم ایجاد کرد، یعنی مقصد پیام هم در مدل ارتباطی تعبیه و پیش بینی شد. پیام لزوماً به نتیجه و جایی که از ابتدا تصور می شده است نمی رسد، بلکه ممکن است نتایجی فراتر و حتی متضاد با پیش بینی اولیه داشته باشد، چرا که سلطه گران و به ویژه امریکاییان دیدند که در مقابل انبوه پیام‌های ارسالی و عرضه شده بر جامعه ایران که به منظور گذار این جامعه از سنت به مدرنیسم مورد ادعای آنان صورت گرفته بود، ایرانیان بازگشتی عظیم به هویت، آئین، سنت‌ها و خویشن خویش را ترجیح دادند و مبتنی بر ریشه‌های دینی و ملی خود پیامی تازه و کاملاً متفاوت با مدرن و مدرنیته مورد ادعا را شکل دادند و به جهان بازتاباندند تا آنجا که میشل فوکو درست یا نادرست و به گمان خود این انقلاب را اولین انقلاب پست مدرن جهان نامید! به این ترتیب مدل ارتباطی تغییر کرد و پیچیده شد. متفکری همچون لرنر که امریکاییان مبتنی بر نظریات و مدل ارتباطی و نگاه جامعه‌شناختی خاص او به تحولات ایران نگاه می کردند، فاقد اعتبار شد و پدیده‌ای به نام انقلاب اسلامی عصر چهارم مباحث و علوم اجتماعی را رقم زد.

حجت‌الاسلام سبحانی: به نظر من بحث در مورد مدل ارتباطی بسیار خوب است امام هم آن مدل را به گونه‌ای مطرح کردند، اما من می گویم آیا این رسانه مدرن در طول ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته بر اساس مدل ارتباطی که امام ایجاد کردند عمل کرده است؟ یعنی امروز شما به عنوان یک مدیر رسانه توانسته‌اید خود را از اقتضانات این فناوری و این نهاد رسانه‌ای جدا کنید؟ یا شما هم وقتی دارید پیام را القا می کنید

به نسبت های زیادی زبان و اقتضائات رسانه را رعایت می کنید؟ حرف من این است البته این نکته کاملاً درست است که رسانه ذاتی ندارد که دست نیافتنی و غیر قابل تغییر باشد، حتماً بخشی از این اقتضائات مربوط به دوره تاریخی خاصی است و ممکن است بخشی از آن هم مربوط به فناوری خاصی باشد که در جای خود قابل تغییر است، بخشی هم به اراده و برنامه ریزی انسانی مرتبط شود. اما سخن این است که اگر ما رسانه را در این شرایط

تاریخی و فناورانه به رسمیت بشناسیم و بخواهیم از طریق آن پیام بدهیم، اقتضائات رسانه چیست؟ اگر من توانستم این اقتضا را بشناسم آن وقت می توانم مدل ارتباطی درستی داشته باشم. به نظر من ما در دهه گذشته، در زمانی که سازمان رسانه ای مدرن ما شکل گرفته است، نتوانسته ایم بر اساس یک مدل ارتباطی درست عمل کنیم، زیرا ما اقتضائات این دستگاه رسانه ای و ماهیت آن را نشناختیم تا بتوانیم آگاهانه از آن استفاده کنیم.

مهندس جعفری جلوه: من در مطالب شما هیچ تردیدی ندارم، اما عرض کردم ما امروز به میزان قابل توجهی همچنان مبتنی بر جهل هایمان عمل می کنیم، اگر آگاهانه و فعال حرکت کنیم، فناوری را منفعل خواهیم کرد اما اگر جاهل باشیم فناوری فعال است و ما منفعل خواهیم ماند. اما من اعتقاد دارم انسان فراتر از فناوری است، مغز انسان از پیچیده ترین CPU رایانه ای پیچیده تر است. اگر جایی انسان در مقابل ماشین احساس عجز می کند، به علت این است که جاهل است، مسلط نیست. علت تسلط نداشتن هم ناآگاهی است، ما هنوز در مطالعات دینی قدم های اول را بر نداشته ایم، به بعضی از پایان نامه ها و رساله ها اشاره کردند، من معتقدم بحث های ما هنوز هم بر خاستگاه مغرب زمینی ارتباطات استوار است، ما هنوز نیازمند بررسی و دقت بیشتر در این موضوع هستیم. قدم های برداشته شده، قدم های نخستین است، وقتی در عرضه نظریه پردازی تا این حد خود ناپاور و غیر فعال هستیم و در تحلیل و تجزیه اقتضائات رسانه تا این اندازه مشکل داریم، نباید انتظار داشته باشیم محصول عمل ما در دهه گذشته و حتی دهه آینده به مقصد نهایی برسد. بنابراین در پاسخ به این پرسش که آیا می توانیم از رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی جدید نتیجه عالی بگیریم باید گفت آری، هر چند بعضی می گویند نه؛ اما آیا تا امروز این نتیجه به دست آمده است؟ من به طور قطع با شما هم عقیده ام که تا آن نقطه عالی فاصله زیاد داریم، ما خیلی ناقص عمل کرده ایم. خیلی جاها سهل گرفته ایم و با همان الفبای مغرب زمین و کارکردهای معمول

◀ **مهندس جعفری جلوه:** وقتی در عرضه نظریه پردازی تا این حد خود ناپاور و غیر فعال هستیم و در تحلیل و تجزیه اقتضائات رسانه تا این اندازه مشکل داریم، نباید انتظار داشته باشیم محصول عمل ما در دهه گذشته و حتی دهه آینده به مقصد نهایی برسد.

فناوری و نگاه و تصویری ترجمه‌ای پیش رفته‌ایم، در موارد زیادی ناکام بوده‌ایم. خیلی از ابزارهای دیگر را بدون شناخت اقتضائاتش مورد استفاده قرار داده‌ایم، زیرا تصور کرده‌ایم که آنها به راحتی به ما یاری خواهند رساند و مانعی بر سر راه ما نخواهند بود، به همین دلیل در برخی موارد ظاهراً به بن‌بست رسیده‌ایم. برای مثال در اقتصاد بعد از گذشت دو دهه باز این بحث مطرح شده است که آیا اقتصاد اسلامی درست است یا نه؟ یعنی در چیزی که نباید مورد مناقشه باشد، مناقشه وجود دارد. وقتی اقتصاد اسلامی مورد مناقشه باشد شما نمی‌توانید بانک اسلامی داشته باشید، به لحاظ این که اصل اسلامی بودن اقتصاد یا دینی بودن مقوله آن مورد سؤال و مناقشه است، این که این مناقشه درست است یا غلط است بحث دیگری است. در آموزش عالی امروز ملاحظه می‌کنید ما در برخی موارد سکولار هستیم، علوم انسانی ما به راهی می‌رود و فلسفه و ریاضیات به راهی دیگر و ادبیات و معارف فرهنگی نیز به راهی، در حالی که در همه این حوزه‌ها در مبانی و مقاصد می‌بایست متحد و منسجم و پیوسته باشیم. دنیا و عقبای ما به هم آمیخته، دین و سیاست به هم آمیخته، مبدأ و مقصد به هم پیوسته، معاد و معاش به هم مرتبط باشد، اما در عمل دست کم در برخی موارد دیانت ما از سیاستمان جدا است. در همین رسانه در نوع تقسیم کار و گزینش موضوعات و حوزه‌های کاری برای پرداخت به موضوعات خاص، گرایش ناخواسته سکولار وجود دارد. ما گروه برنامه‌سازی به نام معارف اسلامی در کنار دیگر گروه‌های برنامه‌ساز داریم در حالی که در یک نگاه به هم پیوسته اجتماعات ما دینی و دینیات ما هم اجتماعی است، اما در عمل ما گروهی را به امور دنیا وا داشته‌ایم که با علم به معنای since چون روان‌پزشکی و روان‌شناسی بتوانند انسان را به آرامش رسانند و در جای دیگری علمای دین و اخلاق را بر صدر نشانده‌ایم و انتظار داریم آنان نیز از راهی دیگر انسان را طبابت کنند و سامان دهند. این انتظارات مجزا در حوزه‌های عملیاتی به یک معنا نقص است، اشکال است یعنی باید کاری کرد کارستان یعنی آن کار بزرگ که در دو عرصه رهبر معظم انقلاب فرموده‌اند جنبش نرم‌افزاری و تولید علم و نهضت آزاداندیشی و نقد جریان ترجمه که یقیناً با پی‌گیری این دو کار عظیم و نقد وضع موجود نتیجه‌ای حاصل می‌شود که همانا دستیابی به مبانی نظری بنیادین مبتنی بر معرف خودی یا به دیگر سخن معرفت شرقی بینی و ایرانی می‌باشد.

دکتر آشنا: من با اجازه شما لایه دیگری را باز می‌کنم و از نبایدها وارد بحث می‌شوم، یعنی اگر نظریه دینی وجود داشته باشد و بخواید طراحی شود، باید ملاحظاتی را در نظر بگیرید تا بتواند نظریه پردازی کند. اضافه بر این آقای جعفری جلوه با این بیان که چون نظریه پردازی ضعیف است، از کارها هم نباید توقع زیادی داشته باشید، نمی‌توانند مسئولیت رسانه را در زمینه تولیدات نادیده بگیرند

◀ **دکتر آشنا: حقیقت این است که دین و رسانه نه تنها با هم تقابل ندارند بلکه عرصه و حیطه های مشترک زیادی دارند.**

چون بسیاری از نظریه پردازی ها که در غرب در حوزه رسانه ها انجام می گیرد، اصولاً ناظر به مطالعه پس از عمل است، یعنی در عرصه رسانه ها اتفاقاتی می افتد، پژوهشگران آنها را مطالعه می کنند و به نتایجی می رسند، بدین ترتیب تدوین نظریه توصیفی بسیار ساده تر و عملی تر از طراحی نظریه های دستوری و هنجاری و بایدی است زیرا

در حوزه سیاستگذاری و برنامه ریزی که مطالعات توصیفی مقدمه آن است مفید خواهد بود. بدین ترتیب من فکر می کنم در رسانه ما و در نظریه پردازان رسانه ما پنج تصور وجود دارد که در حوزه رابطه رسانه و دین قابل مناقشه است و باید برای اصلاح آن کوشید. اول تلقی جدایی دین و رسانه به عنوان دو نماد متفاوت، دوم: این تلقی که رسانه صرفاً ابزار و وسیله است و دین از این طریق ترویج می شود. سوم: این که تعیین معنای پخش شده در رسانه و این که مخاطب چه معنایی از رسانه دریافت می کند با فرستنده پیام است، یعنی سیاستگذار و برنامه ساز می توانند تعیین کنند که مخاطب چه برداشتی داشته باشد چهارم: تصور می شود که تأثیر پخش پیام های مذهبی به علت وجود اقتدار اخلاقی، سنتی و دینی در خانواده و جامعه است، یعنی چون اخلاق و دین و سنت در خانواده و جامعه دارای اقتدار هستند، پیام های مذهبی هم می توانند تأثیرگذار تلقی شوند و پنجم: اصولاً تصور می شود که تأثیر رسانه ها قابل پیش بینی است و می شود حدود آنها را برآورد و یا تعیین کرد. من امیدوارم هیچ کدام از این پیش فرض هایی که عرض کردم در ذهن متدینان یا دین مدارانی که در برنامه سازی دینی در حوزه رسانه فعالیت می کنند وجود نداشته باشد، اما این تصور بنده از مجموع بررسی هایم در این حوزه است.

آیا دین و رسانه دو واقعیت جدا از هم هستند؟ به نظر می رسد حقیقت این است که دین و رسانه نه تنها با هم تقابل ندارند بلکه عرصه و حیطه های مشترک زیادی دارند، در این میزگرد هم مشاهده کردیم که چقدر به هم نزدیک هستند. چه از دین شروع کنیم و به طرف رسانه برویم و چه از رسانه به سمت دین برویم برخی معتقدند اصلاً دین مادر رسانه است، اما رسانه سالاران معتقد و مدعی هستند که بسیاری از نقش ها و کارکردهای مذهب را به خود اختصاص داده اند، یعنی تلویزیون یک خانه عملاً تعیین کننده و جهت دهنده وضعیت مذهبی آن خانه است و به عنوان مذهب و به تعبیر دیگر رسانه، فرهنگ رسانه ای را خلق می کند.

از سوی دیگر ما در جامعه ای هستیم که به شدت انفرادی شده است و وسیله ای برای ایجاد همبستگی مجازی بین افراد آن نداریم، به جز اهل مسجدی که می تواند با تک تک این افراد ارتباط برقرار کنند، یعنی در این جامعه جدید باید پیام رسانی شود. خوب اگر می خواستیم منبر را ادامه دهیم باید برای یک پیام



صدها هزار منبر یا چاوشی یا شیپور می گرفتیم تا به گروه‌های کوچک پیام دهند. در جامعه بزرگی که دارای شهرها، قصبات و پراکندگی انسانی زیاد است، وسیله ارتباطی هم این گونه است. نکته دیگر این است که رسانه کانتینر نیست، مدل حمل و نقل جادویی در رسانه جواب نمی‌دهد، بحث این است که رسانه به هر حال ابزار و حامل پیام است یا نه؟ واقعیت این است که حتی بسیاری از تجربیات فرزندان خودتان اساساً تجربیاتی است که از طریق رسانه منتقل شده است، نه تجربه زندگی، ولی آنها واقعیت را از طریق واسطه رسانه تجربه کرده‌اند، موضوع این تجربه رسانه‌ای فقط تفریح نیست، در حوزه مذهب هم همین اتفاق افتاده است. برخی از بچه‌های نسل خودمان اصولاً دعای کمیل و نماز جمعه را جز در تلویزیون ندیده‌اند. به فرزندان خودتان نگاه نکنید که ممکن است در نماز جمعه یا دعای کمیل، شرکت کنند به قشری نگاه کنید که اصولاً تماس آنها با مذهب جز از طریق رسانه نیست و مذهب را از دریچه چشم رسانه می‌بینند. به این ترتیب پیام مذهبی رسانه، بخشی از فرهنگ تولید شده رسانه است. یعنی چیزی که به عنوان پیام دینی پخش می‌کنیم بخشی از آن پیام متنوعی است که رسانه پخش می‌کند و به موازات کاهش اقتدار پیام رسانی مستقیم، که علل دیگری غیر از پیشرفت رسانه‌های جدید دارد، رسانه‌های جدید کارکردهای مذهبی پیدا کرده‌اند. در عمل اگر آن آیت‌... عظمایی که شما اول جلسه درباره‌اش صحبت کردید نتواند رسانه خود را خلق کند یا در رسانه‌ای حضور داشته باشد، حضور علمی در جامعه نخواهد داشت، هر چند آن رسانه یک نوار کاست باشد یا یک اعلامیه تکثیر شده. سومین نکته این است که آیا واقعاً معنای پخش شده در رسانه همان است که پیام‌دهنده ارائه کرده یا نه. فعالیت‌های متعددی در این مورد انجام شده است تا نشان دهد که معنی مورد نظر فرستنده با معنی درک شده توسط مخاطب برنامه‌های مذهبی یکی هستند. در غرب این برآوردها انجام شده است. گفته‌اند ۸۰ درصد کسانی که خودشان را مذهبی می‌دانند به برنامه‌های مذهبی رسانه توجه زیادی ندارند، یعنی بین مذهبی دانستن خود و توجه به پیام‌های مذهبی لزوماً تناسب و همگرایی وجود ندارد. تحقیقات دکتر ناصر باهنر در مورد تلویزیون ایران، که پایان‌نامه دکترای ایشان هم هست، همین وضعیت را نشان می‌دهد. بر اساس این تحقیقات ۶۴ درصد مردم اصولاً علاقه‌ای به دریافت پیام‌های مذهبی از تلویزیون ندارند بلکه مایلند به نهادهای سنتی مذهبی مراجعه کنند، به تعبیر دیگر ۶۴ درصد مردم نمی‌خواهند دینشان را از تلویزیون بگیرند. البته ممکن است اگر تحقیق عمیقی انجام شود نشان دهد که همین عده هم در عمل دینشان را از تلویزیون می‌گیرند، هر چند ابراز نمی‌کنند. به هر حال مسئله این است که در ایران بر اساس تحقیقات خود صدا و سیما برنامه‌های مذهبی تلویزیون جزء پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی نیست. مذهب بخشی از این مجموعه برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد و بنا بر نظریه انتخاب‌گری مخاطب و نظریه

رضایت‌مداری مردم به پیام‌های مذهبی تلویزیون نگاه می‌کنند. برای مثال مردم به دسته‌ای از پیام‌های سیاسی تلویزیون توجه می‌کنند که آن را مطابق با عقیده و نظر خودشان می‌دانند در نتیجه هر تفسیری از دین لزوماً مورد توجه قرار نمی‌گیرد، مردم دینی را از رسانه می‌پذیرند که دنباله یا تابع معانی عمومی‌ای است که از دین در ذهنشان دارند. به نظر بنده یکی از اسرار موفقیت سریال شب دهم این بود که توانست بین معانی مذهبی موجود در برنامه تلویزیون و معانی مذهبی‌ای که مردم از مفهوم عاشورا و مردانی مانند حضرت ابوالفضل و امام حسین (ع) در ذهن دارند، ارتباط برقرار کند، پس این طور نیست که ما بتوانیم هر برنامه‌ای را به عنوان برنامه دینی به مردم تحمیل کنیم.

آخرین نکته این است که اگر در برنامه‌های رسانه‌ای مذهب یک صدا در میان صداهای دیگر باشد این پرسش مطرح می‌شود که قدرت پیام دینی رسانه از کجاست؟ یعنی چه چیز پیام رسانه‌ای می‌تواند جذابیت آفرین باشد؟

مطلب دیگر این است که اساساً دین ماهیتش نمایش یا تصویر نیست عمل و رفتار است یعنی آنچه ترویج و تبلیغ دین می‌کند رفتار مؤمنانه است، اگر رسانه رفتار پیامبرانه و مؤمنانه را به نمایش بگذارد عمل دینی و موفق بودن انسان متدین را در زندگی نشان دهد، بسیار جذاب تر است تا این که درس اخلاق پخش کند. به نظر می‌رسد یکی از اقتضات تلویزیون داستانگو بودن آن است، یعنی تلویزیون جایگزین آن قصه‌گوی خانه و خانواده شده است. ما باید این امکان را داشته باشیم که الگوهای عملی دینی معاصر و موفق یک انسان متدین را که بر اساس الگوهای دینی و اخلاقی زندگی می‌کند به گونه‌ای واقعی و باورپذیر نشان دهیم. توجه به بعد تاریخی مطلب که قابل‌الگوبرداری نیست و تبدیل موضوع به یک اسطوره یا افسانه مشکلی را حل نمی‌کند، اگر بتوانیم به الگوهای معاصر توجه کنیم تأثیرگذار خواهد بود.

حجت‌الاسلام سبحانی: در خصوص بحث اخیر من احساسم این است که یک نوع هم‌گرایی در جمع وجود دارد، شاید نقطه تفاوت میان دیدگاه‌ها در این باشد که ما چه سهمی برای خود رسانه به عنوان ماهیت پیامی یا محتوایی قائل می‌شویم. نقطه اختلاف شاید در این باشد که از منظر اسلامی و دینی می‌توانیم مدل ارتباطی مستقلی تعریف کنیم. یقیناً اسلام و کلاً دین حرف‌های اساسی دارد که با هویت

رسانه‌های مدرن متفاوت است از سوی دیگر ما نمی‌توانیم رسانه‌های موجود را حذف کنیم، پس باید بکوشیم همین‌ها را کنار هم بگذاریم و اصلاح و کامل کنیم تا به سمت مدل‌های مطلوبی که انتظار داریم پیش بروند. با نکاتی که در بحث اخیر مطرح شد احساس من این است که باید یک تولد دوباره‌ای در مقوله رسانه و کارکردهای ویژه و ارزشی آن پدید آید، این که فرمودند انسان برتر از فناوری است درست است اما به این معنا نیست که انسان می‌تواند از فناوری به هر شکلی بهره‌برداری کند. اختیار گزینش فناوری‌های مختلف وجود دارد اما هر فناوری که برگزیده می‌شود بی‌تردید آثار خودش را خواهد داشت. در مورد نکته‌ای که جناب آقای آشنا اشاره کردند باید بگویم منظور مرجعیت سنتی نبود بلکه آتوریته یا هر چیزی بود که مشروعیت‌ساز است و همه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به آن باز می‌گردد. هر چند مراجع سنتی هم باید از طریق همین رسانه عمل کنند، به گمان من این رسانه در شکل موجود آن نمی‌تواند به مرجعیت مشروعیت بدهد، یا مرجعی که مرجع رسانه‌ای برای خودش بسازد استراتژی ما این است که رسانه را در چهارچوب ارزش‌ها و آرمان‌هایمان متحول کنیم.

مهندس جعفری جلوه: البته منظورتان این نیست که رسانه‌های فعلی باید تعطیل شوند؟

حجت‌الاسلام سبحانی: منظور این است که این رسانه به عنوان یک تجربه بشری در یک ساحت اجتماعی در تجربه تمدنی ما تحول متناسب با تمدن را بپذیرد. شما می‌دانید که ابتدا توده شکل گرفت و بعد رسانه شروع به فعالیت کرد من این را فعلاً می‌پذیرم هر چند خود ایشان بهتر از من می‌دانند که محل اختلاف است یعنی بسیاری از نظریه‌پردازان رسانه و جامعه‌شناسان چنین اعتقادی ندارند و می‌گویند رسانه توده را می‌سازد، اما فرض کنیم این چنین چیزی باشد، من سؤال می‌کنم که چرا توده اتفاق افتاده است؟ آیا زیست توده‌ای که مرهون اومانیزم غربی است و به دوره‌ای از تجربه غرب باز می‌گردد باید در جامعه ما به رسمیت شناخته شود و به دنبال آن فناوری، ارتباط، نظام سیاسی و رسانه آن نیز به رسمیت شناخته شود؟ یا اگر معتقدیم تعریف توده باید تغییری کند، مناسبات انسان و رسانه‌ای آن نیز باید تغییر کند و در تناسب میان زیرساخت‌های سیاسی و اجتماعی و رسانه و در سیر تحول تمدن دینی به الگوی جدید رسانه‌ای برسیم.

مهندس جعفری جلوه: در واقع توده در همه جا و همیشه بوده و انبیا آمده‌اند تا توده‌ها را به امت‌ها تبدیل کنند. انسانی که به هر حال نفسش محور اوست چیز جدیدی نیست، پدیده تازه‌ای نیست و فقط،

مربوط به عصر جدید و تمدن جدید نیست، تمدن جدید یکی از دستاوردهای نگاه نفسانی انسان است. البته من معتقد هستم پیش از آن که رسانه مهم باشد مفهوم سازی مهم است و پیش از تحول رسانه ما باید اشراف پیدا کنیم و به شناخت برسیم. ما از آنچه باید، عقب تر هستیم و این گناه رسانه نیست، این گناه ماست که شناخت و اشراف و دانش و اطلاعات و تجربه کافی نداریم. هر چند این گونه نیست که چون تجربه کافی نداریم، کاری هم نمی توانیم انجام دهیم.

اگر به نقص ها اشاره می کنیم به این معنی است که به سوی کامل تر شدن حرکت کنیم. به نظر من در این کشاکش تاریخی، تعامل و تراجم انسانی و تطور و تنوع مصنوعات نتایج عالی تری حاصل می شود.

پژوهش و سنجش: از فرصتی که سروران گرامی در اختیار فصلنامه قرار دادند متشکریم.

