

مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغاتی دین در شبکه‌های عمومی رادیو و تلویزیون

دکتر حسن خجسته
دکترای مدیریت استراتژیک

چکیده

امروزه رسانه‌های غربی با حداقل برد و کارایی در صدد کنترل کشورهای اسلامی برای حذف دین از تدبیر امور اجتماعی هستند. در این میان رسانه ملی ایران ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌هایی که در سپهر رسانه‌ای کشور حضور دارند، باید به نیازهای فرهنگی و اجتماعی جامعه از جمله ترویج و تبلیغ دین اسلام پاسخ مقتضی بدهد. مقاله حاضر در پی تبیین این نکته است که ترویج و تبلیغ دین برای مخاطب عام نیاز به طراحی مدل خاص دارد و بدین منظور باید به بافت اجتماعی، زمینه‌های ذهنی و شرایط زندگی مخاطبان توجه کرد تا توان به طور مؤثر به ایجاد یا تحکیم رابطه‌ای جدید میان مخاطبان و آموزه‌های دینی اقدام کرد.

در این راستانویسنده معتقد است برای پذیرش و ترویج یک رفتار دینی در جامعه که آن را می‌توان در قالب مناسک و آینهای مذهبی با شبه مذهبی عرضه کرد باید دو اصل مشروعیت و مقبولیت را رعایت کرد. وی سپس می‌کوشد نشان دهد که پیوند بین مردم و این مناسک باید به طور طبیعی در بطن اجرای مناسک ایجاد شود نه از طریق میانجی‌های رسمی و برای تأمین این هدف می‌توان از نمودار پذیرش مخاطبان استفاده کرد. البته باید توجه داشت که ابداع مناسک رسانه‌ای مستلزم رعایت اصولی همچون استفاده از عناصر دینی دارای قابلیت فراگیری سریع، طراحی ساده (به منظور فراهم شدن امکان مشارکت عامه مردم) و... است. وظایف و نقش‌های رسانه برای رسیدن به این مهم عبارتند از: میانجی‌گری، نهادینه‌سازی و استفاده از گروه‌نوآوران و توجه به گروه دنیاله‌روان.

نسبت میان دین و رسانه‌های مدرن چگونه است؟ آیا این رسانه‌ها صرفاً ماهیتی ابزاری دارند و وسیله‌ای برای دین زدایی از جامعه‌اندو یا واسطه و میانجی ای هستند که می‌توانند در خدمت دین قرار گیرند؟

به دلیل اهمیت بیش از حد رسانه‌های در تحقیقات دین پژوهی و تأثیرات مثبت یا منفی آنها بر حوزه دین، باورها و اعتقادات دینی مردم، نزدیک دو دهه است حوزه مطالعات جدیدی به وجود آمده است که سه موضوع رسانه، دین و فرهنگ را توانماً مورد بررسی قرار می‌دهد. این حوزه مطالعاتی به طور عمدۀ به روابط بین دین، رسانه‌ها و فرهنگ در یک شبکه به هم پیوسته توجه دارد. زوال ساختارهای دینی در غرب در حالی صورت گرفته است که رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین بازیگران حوزه عمومی اینک از مهم‌ترین عوامل دسترسی به نهادهای دینی در این جوامع محسوب می‌شوند. البته زوال ساختارهای دینی در کشورهای غربی با روند دیگری نیز مرتبط است، روندی که به طور فزاینده بر فردگاری و خودمختاری فردی تأکید دارد.

امروزه کشورهای اسلامی با همان شدت کشورهای غربی، زیر فشار تأثیرات رسانه‌ای هستند. رسانه‌ها نه تنها حوزه‌های عمومی بلکه حوزه‌های خصوصی را در نور دیده‌اند و الگوها و هنجارهای مرسوم و معمول جامعه را دچار مخاطره کرده‌اند. احیای دین اسلام و بازگشت مجدد آن به صحنه جامعه، حوزه‌های فردی و اجتماعی را با رویکرد جدیدی فعال کرده است؛ البته انقلاب اسلامی ایران و تأثیرات فوق العاده آن را بر این احیا و بازگشت مجدد هرگز نباید و نمی‌توان نادیده گرفت. شاید به همین دلیل، قدرت رسانه‌های غرب، که از مهم‌ترین بخش‌های قدرت نرم^۱ و یا بخش مهمی از آن است، با وسعت زیادی برای کنترل این کشورها به خدمت گرفته شده و به خصوص از طریق انواع شبکه‌های ماهواره‌ای جدیت مضاعفی برای بازگرداندن فضای بی‌اعتنایی به دین، به منظور حذف دین از تدبیر امور اجتماعی، به کار گرفته شده است.

جدا از فضای عمومی رسانه‌ای در کشورهای اسلامی، فضای رسانه‌ای ایران فضایی کاملاً متفاوت از دیگر کشورها است. رسانه ملی در ایران تلاش می‌کند به کارکردهای مورد

انتظار رسانه‌های مدرن در چهارچوب فضایی اخلاقی و توصیه‌های دینی دست یابد که البته هنوز تا شکل مطلوب فاصله دارد. اما حرکت رو به جلو و بسیار امیدوارکننده‌ای را ادامه

► رسانه ملی در ایران تلاش می‌کند به کارگردهای مورد انتظار رسانه‌های مدرن در چهارچوب فضایی اخلاقی و توصیه‌های دینی دست یابد.

می‌دهد، زیرا ضمن رقابت شدید با دیگر رسانه‌هایی که در سپهر رسانه‌ای کشور حضور مشروع و نامشروعی دارند، باید به نیازهای فرهنگی و اجتماعی دائم در حال تغییر و تحول جامعه پاسخ مقتضی بدهد. یکی از این نیازها ترویج و تبلیغ دین اسلام و هنگارها و ارزش‌های منبعث از آن است. برخی وجود شبکه‌های مستقل را برای این کار توصیه می‌کنند؛ این امر لازم است اما به هیچ وجه کافی نیست. شبکه‌های خاص دینی، مانند رادیو قرآن، رادیو معارف، شبکه قرآن سیما و دیگر شبکه‌های مشابه، که ضرورت فعالیت آنها همواره در مجموعه شبکه‌های پیش‌بینی شده سازمان صداوسیما احساس می‌شود، نمی‌تواند حوزه عمومی جامعه را به طور کامل پوشش دهد. شبکه‌های دینی و یا شبکه‌هایی که به موضوعات دینی می‌پردازند و یا برنامه‌هایی که در شبکه‌های عمومی موضوعات خاص دینی را طرح می‌کنند، اساساً طبق تجربیات و بررسی‌های به عمل آمده، مخاطب خاص دارند. شاید یکی از تفاوت‌های بنیادی رسانه‌های مدرن - که ممکن بر قدرت الکترونیکی هستند - با رسانه‌های سنتی، سطح پوشش و عمومیت مخاطب آنها باشد. اگر این مقایسه را در حوزه دین و رسانه‌هایی که به تبلیغ و ترویج آن می‌پردازند، انجام دهیم، تفاوت دیگری نیز بین این دو مشاهده خواهیم کرد که داوطلبانه و انتخابی بودن مخاطب رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های مدرن است، زیرا در گذشته افراد برای شنیدن وعظ و خطابه‌های دینی باید از مجالسی، که گاه ممکن بود فاصله زیادی با محل سکونتشان داشته باشد، حضور پدامی کردند و از این رو مخاطبان این مجالس عموماً علاقه مندان و متدينان بودند. همین وضع یا نوع مخاطب را می‌توان برای رسانه‌های دینی مدرن در نظر گرفت. در کشورهای غربی، کلیساها و الکترونیکی و در ایران رادیو قرآن، رادیو معارف و شبکه قرآن سیما را باید از این نوع دانست.

برای درگیر کردن حوزه عمومی، لازم است از زمینه های اجتماعی و ساخت و بافت آن بهره گرفته شود تا افراد با اعتقادات و رفتارهای دینی ارتباط جدیدی پیدا کرده و یا ارتباط خود را محکم تر کنند. از این جهت باید از ظرفیت آئین ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر مناسک استفاده کرد.

بنابراین سؤال اساسی این است: از چه راهی می توان امور دینی را به گونه ای در گستره وسیع مخاطبان رسانه های عمومی ترویج و تبلیغ کرد که حتی مخاطبی که داوطلب دریافت چنین پیامی نیست، زیر پوشش قرار گیرد و تبدیل به مخاطبی فعال و درگیر شود؟

شاید در وهله اول پاسخ این سؤال امری

ساده و پیش پا افتاده به نظر برسد، اما باید گفت این امر بسیار سخت و پیچیده و در عین حال قابل اجرا و عملی است. ترویج و تبلیغ دین در گستره مخاطب عام رسانه های عمومی و ملی نیاز به ایجاد مدل خاصی دارد که بر اساس آن بتوان تبلیغات دینی راسازمان داد. برای درگیر کردن حوزه عمومی، لازم است از زمینه های اجتماعی و ساخت و بافت آن بهره گرفته شود تا افراد با اعتقادات و رفتارهای دینی ارتباط جدیدی پیدا کرده و یا ارتباط خود را محکم تر کنند، از این جهت باید از ظرفیت آئین ها، مراسم و یا به تعبیر دیگر مناسک استفاده کرد. بدین ترتیب یک رفتار دینی را می توان با کمک رسانه ها در ساختار مناسک^۲ و آئین های مذهبی یا شبه مذهبی عرضه کرد. در صورت حمایت رسانه و حوزه دین و جامعه، این مناسک پایدار خواهد ماند و افراد شرکت کننده در آنها، که عموم جامعه را در بر می گیرد، پس از مشارکت به تعریف جدیدی از هویت دینی و اجتماعی خود خواهند رسید. این تعریف جدید در حقیقت به ارتباط آنان با حوزه دین، جامعه متدينان و رفتارهای دینی کمک خواهد کرد.

برای پذیرش و تسری این مناسک دینی یا شبه دینی به جامعه لزوماً دو اصل باید توأمان مراعات شود:

۱- اصل مشروعیت^۳: طبق این اصل، مناسک و آئین پیشنهادی باید مورد قبول متدينان و در چهار چوب مشروعیت دینی باشد. هر گونه ضعف و سستی و یا حتی تردید در مشروعیت مناسک



تفصیل غرض است، زیرا موجب رویگردنی متدینان خواهد شد، در حالی که حمایت جامعه متدینان بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است. دیگر این که ممکن است تعریفی که افراد شرکت‌کننده در مناسک از خود ارائه می‌دهند با توصیه‌های دین سازگاری نداشته باشد که در این صورت موجب تضعیف و سست شدن رابطه افراد با حقیقت دین شده و حتی ممکن است نوعی بدعت تلقی شود.

۲ - اصل مقبولیت^۴ : مناسک و آئین‌های پیشنهادی باید به گونه‌ای باشد که مورد پذیرش عامه مردم و جامعه قرار گیرد، در غیر این صورت نمی‌توان حوزه عمومی جامعه را پوشش داد. در این زمینه همواره چند مسئله‌ای تواند مورد توجه قرار گیرد:

الف: سهولت و سادگی: اجرای مناسک در سطح عامه مردم نیازمند سهولت و سادگی است تا هر کس بتواند به راحتی در آن مشارکت کند.

ب: وجود پیش‌زمینه^۵: مناسک و آئین‌های پیشنهادی در واقع باید به نحوی یادآور یک رفتار یا باور عمومی باشد، نه خلق یک رفتار یا باور جدید. در این صورت احتمال فرآگیر شدن آن بسیار زیاد است و مقاومت عمومی در برابر آن به حداقل می‌رسد.

برای رسیدن به این مدل تبلیغاتی ضرورتاً باید به سه مسئله مهم توجه کرد. پس از درک درست این سه حوزه و تأثیری که بر یکدیگر دارند، می‌توان به مدل مطلوب دست پیدا کرد. این سه حوزه عبارتند از:

۱ - حوزه عمومی مخاطب: در تجزیه و تحلیل حوزه عمومی مخاطبان و دینداران و متدینان پیشنهاد می‌شود از خواص منحنی گوس یا منحنی نرمال استفاده شود. استفاده از این منحنی شناخت صحیحی از وضعیت طبیعی مخاطبان در اختیار ما قرار خواهد داد که با استفاده از آن می‌توان مدل صحیحی برای تبلیغات دین در این حوزه پیشنهاد کرد.

۲ - مناسک^۶ و آئین‌های دینی: مهم ترین عنصر فرهنگی است که می‌تواند رفتارهای پایدار و هنجارهای مورد اعتماد در جامعه ایجاد کند.

۳ - رسانه‌های مدرن: ویژگی‌ها و تأثیرات مورد انتظار و یا خواسته و ناخواسته آنها را باید به خوبی شناخت، در حد ظرفیت‌های ذاتی هر یک به آنها اتکا کرد و مانند یک واسطه و

میانجی برای ترویج دین از آنها استفاده کرد.

تعریف آئین

واژه آئین (منسک) در معانی مختلف به کار رفته است. برخی از تعاریف این واژه به

شرح زیر است: (کولب و گولد، ۱۳۷۶)

- مراد از آئین، جنبه هایی از رفتار رسمی مجاز است که پیامد فناورانه مستقیم ندارد. معمولاً این "جوزا" را سنت فرهنگی به دست می دهد، اما شاید در مواردی هم ساخته و پرداخته خودجوش فرد باشد. به این معنا بیشتر کردارهای "دینی" و "جادوگرانه" آئینی است، اما کاربرد مفهوم آئین محدود به زمینه های دینی و جادوگرانه نیست. کردارهای آئینی از آن رو که گویای چیزی از موقعیتی هستند، "نمادین" به شمار می روند اما لزوماً قصدی را دنبال نمی کنند، یعنی آئین گزار ضرورتاً بر آن نیست که وضعی را تغییر دهد.

- واژه آئین در آغاز به معنای آداب و رسوم بود اما بعدها به معنای اختصاصی رسوم دینی یا جادوگرانه به کار گرفته شد. از این رو آئین اشاره ای است به مناسک ثابت رفتار دینی که با هر مجموعه عقایدی که می تواند با چنین مناسکی همراه باشد فرق دارد. برخی نویسندها مسیحی علم دین، ritul (آئین) را همان Liturgy، یعنی اشکال مجاز عبادت عمومی، می دانند؛ سپس واژه های دیگری چون ceremony (مراسم) را به کار می بند که اعمال فردی رفتار آئین گزارانه را در بر می گیرد. برخی نویسندها انسان شناسی بر پایه دو گونگی مقدس دنیا، میان آئین و مراسم فرق می گذارند. از این رو، آئین را، در دانشنامه علوم اجتماعی، "رفتار رسمی مجاز در موقعیتی که اختصاص به هر روزینه تکنولوژیکی ندارد" دانسته اند. اما مراسم "یک رشته اعمال رسمی است... که اهمیت استثنایی موقعیتی را نشان می دهد". کاربردهای علمی این تعاریف به سختی قابل تفکیک است. برخی نویسندها می گویند که آئین نه تنها رسمی است بلکه قصدی را نیز دنبال می کند. از این نظر، آئین مانند آداب سلوک وجه رسمی رفتار است که درست دانسته می شود، اما برخلاف آن، به طور



تلويحي بر اعتقاد به عمل نicroها يا عوامل برتر از طبیعی نيز دلالت دارد.

لیچ در زمینه های کماپیش مشابهی بر دیدگاه دورکیم درباره اعمال مقدس (rites:آداب) و اعمال دنیوی (فناورانه) خرده می گیرد. تقریباً هر عملی که بنا بر هر روزینه سنتی انجام می گیرد جنبه نمادین خود را دارد که می توان گفت چیزی از وضع اجتماعی برگزار کنندگان را آشکار می کند. همین جنبه مهم نمادین هر روزینه است که لیچ آن را آئین می خواند.

- در نظر انسان شناسان و علمای مسیحی، مراد از آئین همواره رسوم اجتماعی است که بنا به سنت، از مشروعیت برخوردار است اما برخی نویسندها روانکاوی واژه آئین را در معنای دیگری به کار می برند و می گویند مراد از آن رفتار مجاز و پر ریزه کاری است که به طور خودجوش ساخته و پرداخته افراد - برای مثال روان نزنهای و سوسی - است. در یک تعریف دیگر، مناسک اساساً "نمایش یک فعل"^۷ است و به عنوان عملی نمایشی این واقعیت را آشکار می کند که شرکت کنندگان در آئین درگیر فعالیتی هستند که از طریق آن خویشتن خود را شکل می دهند. در طول اجرای مناسک، فاعل و فعل یکی می شوند و اجرائکنندگان و آئینگزاران از طریق اعمال آئینی، متحول می شوند و این حرفة ادامه می یابد (الکساندر، ۱۳۸۲: ۲۴۳).

مناسک رفتاری رسمی است که دارای نظم زمانی است و از این لحاظ با کارهای روزمره تفاوت پیدا می کند. شاید بتوان گفت ویژگی مناسک این است که مانند یک چهارچوب عمل می کند، مناسک نوعی مرزبندی ارادی و آگاهانه است. در جریان اجرای مناسک بخشی از رفتار یا افعال آدمیان یا جنبه هایی از زندگی یا مقطعی از زمان انتخاب و در مورد آن تأمل و ژرفاندیشی می شود. مناسک به لحاظ ماهیت می توانند دینی، غیر دینی و حتی ضد دینی باشد، در واقع مناسک همانند ظرفی است که حاوی چیزی باشد (گوئالس، ۱۳۸۲: ۱۵۶). واژه مناسک اغلب در ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با فعالیت دینی تعریف شده است. از این منظر می توان گفت مناسک، در تعریف وسیع، فعالیتی است که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان دیگری می شود که در آن هر روز زندگی تحول می یابد. اغلب تحولاتی که مناسک

◀ مناسک، در تعریف وسیع، فعالیتی است که موجب گذار و انتقال آدمی از جهان فانی به جهان دیگری می‌شود که در آن هر روز زندگی تحول می‌یابد. اغلب تحولاتی که مناسک ایجاد می‌کند، فواید امور نمادین است.

ایجاد می‌کند، فوق امور نمادین است.
مناسک به زندگی روزمره آدمی نیز تسری پیدا می‌کند و مردم را بر آن می‌دارد که جهان را با نگاهی دیگر بنگرنده و به شیوه دیگری در آن به فعالیت بپردازند. مناسک، مبانی تجربه شده‌ای

رامتحول می‌کند که مردم زندگی روزمره خود را بر آن بنامی نهند (بابی سی، ۲۴۳: ۱۳۸۲).

أنواع مناسك

مناسک و آئین‌های را می‌توان به دو نوع کلی تقسیم کرد:

۱- مناسک دینی

۲- مناسک و آئین‌های غیردینی

مناسک و آئین‌های دینی، خود شامل دونوع هستند:

۱- مناسک و آئین‌های دینی واجب الاجرا. در دین تصريح آشکاری بر چگونگی اعمال این نوع مراسم صورت گرفته و حتی ویژگی‌های زمانی و مکانی آن، گاه توأم و گاه به تنهایی، مشخص شده است. برای مثال به مناسک حج مسلمانان می‌توان اشاره کرد که چگونگی اعمال و افعال و زمان و مکان خاص آن به روشنی تعیین شده است.

۲- مناسک و آئین‌های غیرواجب. این نوع مناسک به استناد مصروفات دینی و با مقدّسات اعتقادی به وجود می‌آید. در ایران شاید به دلیل درجه تقدس کمتر این نوع مراسم بتوان آن را "آئین" نامگذاری کرد. برای مثال آئین‌ها و مراسم عزاداری امام حسین (ع) را می‌توان جزء این گروه دانست.

مناسک و آئین‌های غیردینی خود می‌تواند شامل مناسک و آئین‌های ضد دینی نیز باشد. زیرا مناسک ضد دینی بیشتر در کشورهای غربی، به دلیل تأثیرات منفی مدرنیته در حوزه اجتماعی و رفتار ضعیف و نادرست کلیسا در مقابل آن، به وجود آمده است.

انواع مناسک و آئین‌های غیردینی

در ایران از میان مناسک غیردینی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- آئین‌های رسمی یا دولتی: شامل انواع جشن‌ها، سالگردها و مراسم سالیانه‌ای است که دولت‌ها برگزار می‌کنند. ویژگی این نوع مناسک و آئین‌ها، آن است که دولت و نهادهای رسمی و سازمانی متكلّف انجام امور آنها هستند. اگر دولت یا سازمان مربوط از امکانات کافی و مدیریت مناسبی برخوردار باشد، این مراسم در سطح وسیع و احياناً مناسبی برگزار خواهد شد. در غیر این صورت دامنه اجرای آن در کمیت و کیفیت، تنزل خواهد یافت.

۲- مناسک و آئین‌های قومی، محلی، یا منطقه‌ای: که بزرگان قبایل و طوایف و سران ایلات یا مسئولان محلی و منطقه‌ای آنها را برگزار می‌کنند.

۳- مناسک و مراسمی که هر ساله برگزار می‌شود: جشن نیکوکاری، که هر ساله کمیته امداد خمینی با همکاری صداوسیما و با کمک سازمان‌ها و انجمن‌های خیریه برگزار می‌کند، از این نوع به شمار می‌رود. این مراسم به مرور عمومیت پیدا کرده است، اما باقی آن بستگی به حضور دائم مؤسسات فوق دارد، زیرا اگر سرمایه‌گزاری مادی و غیرمادی آنها نباشد، امکان برگزاری از بین می‌رود.

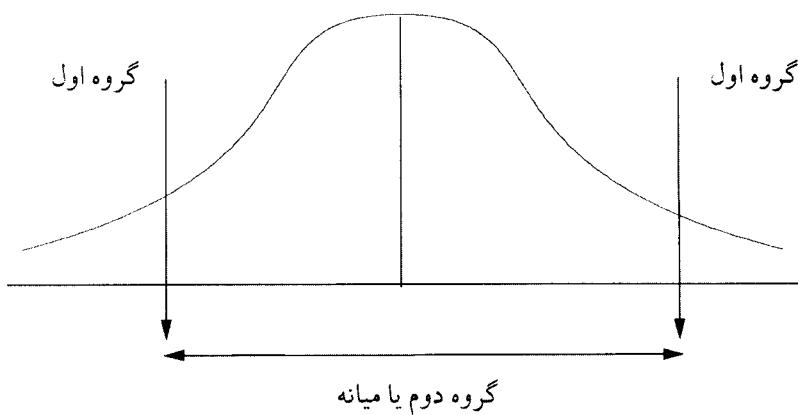
۴- مناسک و مراسم ملی یا قومی که توده‌های مردم در دوره‌های زمانی خاصی اجرا می‌کنند: جشن خرمن کوبی، نوروز و چهارشنبه سوری، گونه‌هایی از این مناسک و مراسم هستند که بقا و پایداری آنها در جامعه بسیار زیاد است و از بین رفتن آنها معلول شرایط خاصی است. این مراسم حتی گاهی علی‌رغم آن که کارکرد خود را از دست داده‌اند همچنان در جامعه، با تغییراتی، مشاهده می‌شوند نظیر چهارشنبه سوری.

سه نوع اول این مناسک و مراسم هر چند به ظاهر عمومیت یافته و پایدار شده‌اند، نمی‌توانند موجبات انسجام و همبستگی دائمی را فراهم کنند، زیرا ارتباط بین مردم و آنها وقت و ناپایدار است و میانجی و برگزارکننده آنها نهادهای رسمی هستند. جشن‌های رسمی یا ملی یا انواع دیگر مراسم سازوکاری هستند که بین آرزوهای فردی و آرمان‌های جمعی

پیوند برقرار می‌کنند اما این پیوند باید به طور طبیعی در بطن مراسم و اجرای مناسک اتفاق بیفتد. میانجی‌های رسمی و نهادها و سازمان‌های دولتی مانع این پیوند طبیعی می‌شوند و چون نقش مهمی دارند، وجود هر گونه سستی یا فتور در نقش آنها، اجرای مناسک و مراسم را با مشکل مواجه می‌کند و حتی ممکن است آنها را از بین ببرد.

استفاده از منحنی طبیعی در مدل‌سازی رسانه‌ای

برای هر نوع فعالیت در عرصه عمومی جامعه، بهتر است همواره منحنی طبیعی یا منحنی نرمال را در نظر داشته باشیم. این منحنی به مامی آموزد که در یک جامعه و یا گروه در حالت طبیعی هر نوع نگرش، فعالیت و رفتاری در زیر این منحنی قابل تقسیم و تجزیه و تحلیل است.



برای مثال، میزان هوش افراد در جامعه تابعی از این منحنی است. همان گونه که منحنی نشان می‌دهد اکثر قریب به اتفاق افراد جامعه در وسط و میانه منحنی قرار دارند و به همین ترتیب افراد با هوش بسیار زیاد و نوایغ در متنه‌ی الیه سمت راست منحنی قرار می‌گیرند که هرچه به میزان هوش افراد افزوده می‌شود از تعداد آنها کاسته می‌شود. به طور متقابل افراد با درجه هوش پایین و بسیار پایین در متنه‌ی الیه سمت چپ قرار می‌گیرند. هرچه از



میزان هوش افراد کاسته می‌شود تعداد آنها نیز کاهش می‌یابد. اکثر قریب به اتفاق افراد، که در میانه جامعه قرار دارند، طیفی را تشکیل می‌دهند که شامل افرادی از سمت چپ با هوش ضعیف تا افرادی در سمت راست با هوش بالا است. این منحنی را می‌توانید در سازمان خود درباره مسائل مختلفی که در حوزه عمومی کارکنان قرار می‌گیرد، مورد استفاده قرار دهید. البته شرط اساسی برای استفاده از این منحنی همان وضعیت طبیعی و بهنجار است. برای مثال در بحران‌ها، مشکلات حاد اقتصادی، جنگ و یا مسائلی از این قبیل، منحنی گوس کارآمدی خود را، در امور طبیعی یا بهنجار، از دست می‌دهد.

از منحنی نرمال می‌توان برای طیف‌بندی اعتقادات و باور دینی مردم و میزان پاییندی آنها به انجام واجبات دینی استفاده کرد. شاید مضمون "حسنات الابرار سینات المقربین" ناظر بر همین امر باشد که در محضر خداوند، از هر فردی هر نوع عمل نیکی مقبول واقع نخواهد شد. اگر به حالات و توصیه‌های برخی از اوتد و عرفای شیعه، که توصیه‌های آنها در دسترس است یا سیره‌ای که در برخورد با افراد مختلف داشته‌اند و توصیه‌های متفاوتی که به هر یک می‌کردنده به دقت نظر کنیم توجه آنها را به تفاوت طبیعی افراد، در واقع پذیرش این طیف‌بندی طبیعی، مشاهده می‌کنیم.

اما غیر از منحنی نرمال که کمک مؤثری به تفسیر رفتار دینی در وضع طبیعی و نرمال یک جامعه می‌کند لازم است به یک مسئله مهم توجه شود: پیامبران همواره تمام مردم را مورد خطاب قرار داده‌اند و در قرآن بارها "ناس" مخاطب خداوند متعال قرار گرفته است. ناس که عموم مردم است، شامل همه گروه‌ها و افراد، با هر سطحی از اعتقاد و باور دینی، می‌شود؛ از این جهت پیام‌های ارسالی از رسانه‌های ملی و عمومی باید به گونه‌ای باشد که عموم مردم را در برگیرد، البته این امر می‌تواند طراحی پیام تبلیغ دینی را دشوار کند.

رسانه‌های مدرن و رابطه آنها با دین در جوامع غربی

در اروپای قرون وسطی، مذهب کاتولیک چتری خاص از مقدسات بر گردانگرد همه چیز

◀ هر جنبه از زندگی و تجربه انسان غربی، از ایمان و اعتقاد کورکورانه به علوم تجربی گرفته تا حساسیت به آلدگی هوا و به ویژه سطحی و کمنگ شدن روابط اجتماعی، بیانگر راززادایی از جهان است.

کشیده بود، اما مدرنیته با علم و مادیگرایی بر این هاله مقدس پنجه کشید و آن را ز هم درید و دین را از کانون نهادهای اجتماعی و زندگی و ایده‌آل های مردم حذف کرد. مارتنین باربرو بر

این عقیده است که مدرنیته به وعده آزادی های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی وفا نکرد، اما به عهد خود در افسون زدایی از جهان به خوبی و تمام و کمال عمل کرد. مدرنیته با عقلانی کردن جهان تاحدود زیادی معنا و مضمون مقدس را از بین برده، از این رو دنیا غرب امروزه شاهد حضور نسل جوانی است که در زندگی و تجارب روزمره خویش به گونه‌ای زندگی می کند که ماکس وبر آن را راززادایی از جهان خوانده است. هیچ کس احساس جوانان را از زیستن در حیرانی و بهت و خلسة ناشی از مواد مخدر نخواهد فهمید، مگر آن که آن را در ارتباط با اضطراب عمیق و دلهره‌ای که فرهنگ‌های کنونی را فراگرفته، مورد بررسی قرار دهد. هر جنبه از زندگی و تجربه انسان غربی، از ایمان و اعتقاد کورکورانه به علوم تجربی گرفته تا حساسیت به آلدگی هوا و به ویژه سطحی و کمنگ شدن روابط اجتماعی، بیانگر راززادایی از جهان است. دانیل بل^۹ بر این باور است که مسئله اصلی مدرنیته، گونه‌ای بحران در دیدگاه معنویت گراست. چنین استدلالی از این جهت جالب و جذاب است که وی از موضع دفاع از مذهب سخن نمی گوید. در امریکای لاتین بیتریز سارلو^{۱۰} در یکی از مقالات خود می نویسد: «در ۲۰ سال گذشته مردم تحت تأثیر جنبش‌های سیاسی اجتماعی قرار داشتند و اینک به ادیان جدید می گروند» (باربرو، ۱۳۸۲: ۱۳۸).

در خلال دو دهه اخیر بسیاری از مفسران به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ مدرنیته، فرهنگی فرسوده است. به گفته بسیاری از آنها سه روند در جامعه غربی موجب بازگشت مجدد دین به عرصه اجتماع شده است: (مورداک، ۱۳۸۲: ۱۱۶)

- از بین رفتن عقیده به پیشرفت.
- تشدید احساس بی معنایی در مدرنیته



- ناتوانی فراینده فرهنگ و نظام مصرف گرامی برای پر کردن خلاً بی معنایی.

البته از نقش و تأثیر رسانه‌های مدرن در عرفی سازی دین و تقدس زدایی نباید غفلت کرد. برای مثال، در دو رسانه عمدۀ مدرنیتۀ، یعنی فیلم و عکس، همزیستی میان تعلقات دینی و واقع گرامی بسیار مشکل بود، زیرا هر دو رسانه مدعی بودند که از آنچه در برابر عدسى قرار می‌گیرد، تصویری واقعی ارائه می‌دهند. نمایش مقدساتی که به طور عادی و آشکار دیده نمی‌شد، به اعتقاد مسیحیان مؤمن، کفر و یا حداقل اهانتی بزرگ تلقی می‌شد. به همین علت گروه‌های مذهبی در آغاز در زمینه اعمال کنترل بر صنعت فیلم موفق بودند. برای مثال در اولین نظام برنامه سانسور فیلم در بریتانیا، "تلقی مادی گرامی از مسیح یا خداوند"، یکی از معیارها و ضوابطی بود که فیلم بر اساس آن توقیف می‌شد. در همان حال سایر رهبران دینی به سرعت به امکان استفاده از رسانه‌های جدید برای تبلیغات دینی پی بردن. اولین موقیت بزرگ در این زمینه در سال ۱۸۹۷ یعنی دو سال پس از تأسیس اولین سینماهه دست برادران لومیر^{۱۱}، فیلمی بود که در آن بازیگران احساسات حضرت مسیح را به بهترین وجه به نمایش گذاشتند. این فیلم سرآغاز روند مستمر ساخت فیلم بر اساس حمامه‌های انگلی بود. البته بیان سرگذشت مسیح نقش مهمی در آغاز کار سینما در منظر جدید ایفا کرد. زندگینامه مسیح موضوع اولین فیلم بلند امریکایی بود. فیلم از "آخر تا صلیب"^{۱۲} ساخته کالیم^{۱۳} به مدت ۸۰ دقیقه، که در سال ۱۹۱۲ به نمایش گذاشته شد، مورد بیشترین تشویق‌ها و تحسین‌ها قرار گرفت، با این حال بعضی از تصاویر، که با دیدگاه‌های مربوط به ماوراء بودن حضرت مسیح تعارض داشت، موجب بروز واکنش‌های خشونت‌بار شد. مثال دیگر، نمایش فیلم مارتین اسکورسیزی^{۱۴}، یعنی "آخرین وسوسه مسیح"^{۱۵} است که به علت برگزاری تظاهرات، تحریب سینماهای نمایش دهنده و بمب گذاری دچار وقفه شد. البته علت این وقایع را اکثر محققان بحران مدرنیتۀ و ناتوانی آن در حل مسائل بشری می‌دانند که موجب واکنش‌های گسترده دینی می‌شود (مورداک، ۱۲۴؛ ۱۳۸).

حوادثی که در عالم مسیحیت اتفاق افتاد و نوع رابطه رسانه‌های مدرن با آن، بیشتر موجب

◀ شاید یکی از دلایل پذیرش جبرگرایی تکنولوژیکی در میان مسیحیان متدین، نوع رابطه منفی رسانه‌های مدرن با دین بوده است که از هر جهت در عرفی‌سازی دین، تقدس‌زدایی از امور دینی و به تعبیر دیگر راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردد.

زوال دین شد و شاید یکی از دلایل پذیرش جبرگرایی تکنولوژیکی در میان مسیحیان متدین، نوع رابطه منفی رسانه‌های مدرن با دین بوده است که از هر جهت در عرفی‌سازی دین، تقدس‌زدایی از امور دینی و به تعبیر دیگر راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردد. راززدایی از دین نقش مهمی ایفا کردن. اما تغییرات شدید حوزه اجتماعی، احیای دین و نیازمندی جامعه به آن حداقل به عنوان وسیله و راهی برای اصلاح روابط اجتماعی، به رسانه‌های مدرن نقش ویژه‌ای داد و در این جهت نظریات جدیدی پدید آمد.

ماهیت متغیر رسانه‌ها در مقام نهاد

تاکنون نظریه غالب نظریه‌ای بوده که در آن رسانه، در وهله اول نهادی اجتماعی در میان دیگر نهادها به شمار آمده است. در این دیدگاه چنین فرض شده است که واقعیت یا هنجار اجتماعیِ مجزا و منسجمی وجود دارد که رسانه در بدرو امر به عنوان ابزار توضیح و اشاعه آن عمل می‌کند. رویکرد غالب نیز بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مردم بود. در این دیدگاه نهادهایی چون کلیسا توجهی ابزار انگارانه به رسانه نشان می‌دهند یعنی به این موضوع توجه می‌کنند که چگونه می‌توان برای تبلیغ خود به بهترین وجه از رسانه استفاده کرد. اما در سال‌های اخیر تحولات عمدہ‌ای در نوع بینش و تفکر درباره رسانه‌های وقوع پیوسته است. یکی از این تحولات، عدول از نظریه‌ای است که رسانه را صرفاً یکی از ابعاد فرهنگ به شمار می‌آورد. اما امروزه بحث بر این است که رسانه، تشکیل دهنده و ایجاد‌کننده شبکه فرهنگ است. یعنی مبدأ و سرچشممه‌ای است که اینک اغلب افراد از طریق آن بیشترین آگاهی‌ها، تأثیرات و ارزش‌ها و نیز معنای زندگی خود را اخذ می‌کنند. در تحول قدرتی که رخداده است سایر نهادهای اجتماعی، رغبتی به استفاده از رسانه برای تبلیغ واقعیت خود ندارند، بلکه از طریق آن در جایگاه‌های مختلف فرهنگی قرار گرفته‌اند و اهداف

متفاوتی را بی‌گیری می‌کنند.

دومین تحول عمده، تغییر کانون توجه از رسانه و تأثیرات، به نقش مخاطبان در انتخاب و استفاده از رسانه‌های مورد نظر خود برای رسیدن به معنا و اهداف رضایت‌بخش است. رسانه‌ها که به خودی خود و نیز در مقام نهاد، بسیار گستردۀ اند تبدیل به اجزای اجتناب‌ناپذیر زندگی و فرهنگ مردم شده‌اند و ما اینک به تمام گروه‌های اجتماعی و دینی از منظر فرهنگ‌پذیری از رسانه‌ها توجه نشان می‌دهیم. تحول در تفکر درباره ارتباط مردم و فرهنگ با رسانه‌ها از این منظر بسیار مهم است و بر همین اساس می‌توان گفت رابطه بین مردم و رسانه، رابطه‌ای است ارادی و اختیاری، مردم بر اساس طرح و نقشه رسانه‌ها زندگی می‌کنند زیرا این گونه می‌خواهند و مهمنم تر این که این طرح و نقشه را موفق و قابل اعتماد می‌دانند، یعنی مردم دریافت کنندگان منفعل پیام‌هایی نیستند که در سازمان‌های رسانه‌ای - تجاری تولید می‌شوند. مردم اینک در شبکه رسانه‌ای فرهنگ حضور پیدا می‌کنند، نه به این دلیل که مجبور یا فریفته شده‌اند، بلکه به سبب این که خود چنین خواسته‌اند.

همین مسائل در خصوص نهادهای دینی نیز صدق می‌کند. رسانه‌ها در مقام عوامل ایجاد تحول، به عرضه منبعی جایگزین برای اطلاعات و احساسات دینی، ارشادی و اخلاقی، آئین‌ها و گردهمایی‌ها، نه تنها برای جمعیتی عظیم که حتی برای اعضای نهادهای دینی خود می‌پردازند. به این علت شاید کلیساها و سازمان‌های دینی دیگر برای اعضا و پیروان خود تنها منع اطلاعات، حقیقت و رفتار دینی نباشد (هورسفیلد، ۱۳۸۲: ۲۲۲).

بدین ترتیب کلیسا و گروه‌های مذهبی در کشورهای غربی سعی کردند با استفاده از رسانه‌های مدرن به خصوص رادیو و تلویزیون تماس وسیع خود را با میلیون‌ها انسان برقرار کنند. پیداشدن کلیساها و الکترونیکی به خصوص در امریکای لاتین معمول دو امر است:

- شکست مدرنیته و احیای دین

- نیاز کلیساها و گروه‌های مذهبی به تماس گستردۀ با مردم
رسانه‌های دینی در این کشورها معنا و مفهوم فرهنگی جدیدی بودند که این معنا را به

نوعی از حوزه غیرمذهبی رسانه‌ها اخذ کرده‌اند.

شهرت برنامه‌های تلویزیون دینی در امریکا معلول چند عامل است:

- تلویزیون دینی در وهله نخست بر اثر تلاش رابرتسون^{۱۶} به ابزار ترقی جناح مذهبی در عرصه سیاست امریکا تبدیل شده است. رابرتسون اولین ایستگاه تلویزیون دینی را در سال ۱۹۶۱ و اولین شبکه ماهواره‌ای دینی (CBN) را در سال ۱۹۷۷ دایر کرد. وی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ امریکاتوفیقی نیافت اما از آن پس از نفوذ زیادی برخوردار شد. دومین عامل مؤثر در توجه به تلویزیون دینی، توانایی آن در به تصویر کشیدن و در نتیجه، فراهم آوردن امکان معرفی فرآگیر ظرفیت جناح مذهبی است. سومین عامل آن است که برنامه‌های دینی در بازارسازی حوزه مذهبی به کار می‌روند. برنامه‌های دینی به عنوان عامل حفظ الگوهای فرهنگی دینی عمل می‌کنند (کلارک، ۱۳۸۲: ۳۱).

البته اندک بودن تعداد بینندگان تلویزیون‌های دینی حاکی از ضعف مفرط جایگاه دین در این جامعه است، در حالی که در گذشته امریکا جامعه‌ای عمیقاً مذهبی بوده است. بینندگان برنامه‌های تلویزیون امریکا در دهه ۸۰ میلادی حدود ۱۳۷۳ میلیون نفر یعنی ۵ درصد از کل جامعه امریکا را در بر می‌گرفته است. شکست پات رابرتسون برای رسیدن به ریاست حزب جمهوری خواه و توقف برنامه «اکثریت اخلاقی»^{۱۷} جری فاول^{۱۸} به دلیل حمایت‌های نادرست مالی از آن، حاکی از نشانه‌های شدید ضعف این جریان دینی در امریکا است. اما در امریکای لاتین، تلویزیون دینی یا به تعبیر دیگر کلیسا‌ای الکترونیکی بخشی از انقلاب فرهنگی واقعی در این کشور بوده است که طی آن میلیون‌ها تن از مردم به فرقه‌های پروتستان تغییر دین دادند (باربرو، ۱۳۸۲: ۱۴۴).

مناسک رسانه‌ای^{۱۹}، مدل تبلیغات دینی در حوزه عمومی

همان گونه که پیش از این گفته شد، اگر در تبلیغ دینی، هدف جلب توجه مخاطبان عام باشد بهترین شیوه طرح مناسک و آئین‌های عمومی استفاده از رسانه‌های جمعی به خصوص



◀ "جشن نیکوکاری" اولین تجربه مناسکسازی سازمان صداوسیما است که سال‌های گذشته یعنی اوآخر دهه شصت در برنامه "خانواده رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد.

رسانه‌های مدرن است. صداوسیما در این زمینه تجربه‌های چندگانه‌ای دارد که البته در بعضی موارد با توفيق چندانی همراه نبوده است. "جشن نیکوکاری" اولین تجربه

مناسکسازی سازمان صداوسیما است که سال‌های گذشته یعنی اوآخر دهه شصت در برنامه "خانواده رادیو مطرح و به کمک کمیته امداد امام خمینی برگزار شد. در سال‌های بعد این کار با شرکت تلویزیون دامنه بیشتری پیدا کرد و گستره آن وسیع‌تر شد. به دلیل رابطه ناپایداری که بین مردم و این مناسک وجود دارد، در صورتی که صداوسیما از گردونه فعالیت خارج شود و یا دامنه فعالیتش را محدود کند، گستره مراسم نیز بسیار کم و محدود خواهد شد، حتی ممکن است کاملاً متوقف شده و یا در نهایت در برخی شهرها به طور بسیار محدود برگزار شود.

بعد‌ها کمیته امداد به پیروی از مدل آئینی، به برگزاری جشن‌های سالیانه‌ای نظر "جشن عاطفه‌ها" و... پرداخت اما این جشن‌ها نیز همچنان همین ضعف ذاتی را دارند. عواملی که پیوند و رابطه مردم را با این مراسم سست و ضعیف می‌کنند عبارتند از:

- محدود بودن فعالیت مردم؛ زیرا مردم برای شرکت در این مراسم باید به نحوی با نهادی رسمی از قبیل کمیته امداد یا سازمان بهزیستی ارتباط برقرار کنند.

- متولی بودن یک یا دو سازمان رسمی؛ همان‌گونه که در بررسی انواع مناسک و آئین‌ها گفته شده این نوع مراسم یا مناسک فاقد پیوند و ارتباط قوی با مردم بوده و ضعف بنیادی دارند. نوع دیگر مراسم یا مناسکی که باز هم سازمان صداوسیما عرضه کرده و تا حد بسیار زیادی موفق بوده است، انتخاب بیستم جمادی‌الثانی هر سال قمری (مطابق با سالروز ولادت حضرت زهرا(س)) به عنوان روز "مادر" است. این مراسم و مناسک به دلیل چهارچوب مشروع و مقبول آن به سرعت در جامعه مورد پذیرش قرار گرفت اما به دلیل کمنگ شدن نقش صداوسیما، امروزه بیشتر وجه اجتماعی آن مورد توجه قرار دارد تا وجه دینی و عمل به

◀ مناسک رسانه‌ای در حقیقت تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه موجب ترویج و تعمیق و پایداری دین و رفتارهای دینی در جامعه می‌شود.

تکلیف دینی. بدین ترتیب، به جای مناسک دینی، آئین اجتماعی وجه غالب آن شده است که هر چند در جای خود بسیار مفید است و در حد ساده می‌تواند موجب اصلاح

روابط اجتماعی و ترمیم ضعف‌های آن شود، متأسفانه به مثابه یک آئین دینی شکل نگرفته است. بنابراین افراد شرکت‌کننده در آن، به تعریف جدیدی از خود در حوزه باورهای دینی دست پیدا نمی‌کنند، بلکه به بازتعریفی صرفاً اجتماعی از خود می‌رسند و یا حتی ممکن است در بازتعریف هویت فردی خود، به اصلاحات مثبتی دست یابند.

نمونه‌های دیگری که سازمان صداوسیما به آن پرداخته است استفاده از ذکر شریف صلووات است که در ابتدا، طرح آن در برنامه‌های سازمان به خصوص در بخش‌های خبری، توجه مخاطبان را کاملاً جلب کرده بود اما چون تدبیر لازم برای مناسک شدن آن صورت نگرفت امروزه صرفاً جزئی از بخش‌های خبری شده است و واکنشی در میان مخاطبان عام ایجاد نمی‌کند، هر چند بعضی از افراد، به ویژه متدينان به آن توجه دارند. اما همان گونه که می‌دانیم برای مبدل شدن یک پدیده به مناسک رسانه‌ای توجه عامة مردم مورد نظر است نه افراد یا گروه‌های خاص، بنابراین تبدیل این ذکر به جزئی مکانیکی از مقدمه خبر (همچون سلام) رانمی توان یکی از مناسک رسانه‌ای دانست، زیرا فقد تحرک و پویایی است و نمی‌تواند تحرکی را که آئین‌ها و مناسک رسانه‌ای نیاز دارند، ایجاد کند. برای ایجاد مناسک رسانه‌ای، طراحی ویژه‌ای مورد نیاز است؛ ضمن این که باید اقرار کرد، این ذکر شریف ظرفیت بسیار خوبی برای تبدیل شدن به منسک رسانه‌ای دارد، زیرا شرایط مشروعيت و مقبولیت را دارد و فقط نیازمند طراحی مناسب است.

مناسک رسانه‌ای در حقیقت تدوین آداب و رسوم دینی خاص است که از طریق رسانه موجب ترویج و تعمیق و پایداری دین و رفتارهای دینی در جامعه می‌شود. ابداع مناسک رسانه‌ای، مستلزم رعایت چند اصل است:

◀ با محور قرار دادن امور واجب و یا واجبات دینی در مناسک رسانه‌ای ممکن است، ضرر بزرگی متوجه جامعه شود، زیرا هر نوع سهل‌انگاری و تسامح در اجرا و انجام آن فاصله افراد را با دین و دینداران بیشتر می‌کند.

- پیدا کردن عناصر دینی که قابلیت فraigیری سریع داشته باشند. بهتر است این عناصر را در حوزه مستحبات جستجو کرد. با محور قرار دادن امور واجب و یا واجبات دینی در مناسک رسانه‌ای ممکن است، ضرر بزرگی

متوجه جامعه شود، زیرا هر نوع سهل‌انگاری و تسامح در اجرا و انجام آن فاصله افراد را با دین و دینداران بیشتر می‌کند و ممکن است منجر به بازتعریف ضد دینی افراد از خود شود. در صورتی که اگر انجام مناسک متنکی بر مستحبات باشد، بازتعریف فرد از خود تفاوت چندانی با گذشته نخواهد داشت.

- عناصری از حوزه مستحبات مورد استفاده قرار گیرند که عمل به آنها سهل و آسان باشد، زیرا مستحبات اموری هستند که موجب تقریب بیشتر فرد به خداوند می‌شوند. این عناصر شامل امور و اعمال بسیار سخت که شباهت به نوعی ریاضت دارند تا اعمال و امور بسیار سهل و ساده مثل ذکر شریف صلوات می‌باشند. نتیجه بسیار مهم دیگری که استفاده از امور و اعمال مستحبی در مناسک رسانه‌ای دارد تبعات مثبت این اعمال در حیات دنیوی و اخروی افراد است، به گونه‌ای این اعمال حتی می‌تواند سعادتمندی دنیا و آخرت را تضمین کند.

- مناسک رسانه‌ای بهتر است طراحی ساده‌ای داشته باشند تا امکان مشارکت عامه مردم در آنها فراهم شود. برای مثال رادیو تهران در چند سال گذشته ذکر ۱۰۰۰ صلوات را برای تعجیل در فرج امام زمان (عج) در ایام نیمه شعبان در دستور کار خود قرار داد. هر چند این تعداد ذکر را افراد مختلفی گفتند، احتمال پذیرش آن در حوزه عمومی به دلیل کثرت بیش از توان عامه مردم بسیار بعید و یا مشکل است. اما تعداد اندک از قبیل ۵ یا ۷ مرتبه می‌توانست به کمک رسانه در حوزه شنوندگان این رادیو فraigیر شود.

- تعدد مناسک رسانه‌ای برای پوشش اوقات مختلف؛ باید مناسک رسانه‌ای متعددی طراحی شود تا زندگی عموم را پوشش دهد و شنوندگان یا مخاطبان را از غفلت باز دارد. از

◀ مناسک رسانه‌ای بهتر است طراحی ساده‌ای داشته باشند تا امکان مشارکت عامه مردم در آنها فراهم شود.

این رومناسک رامی توان بر حسب زمان‌هایی که در میان مردم از قداست خاصی برخوردار هستند مانند ماه مبارک رمضان، محرم و... یا

بر حسب شخصیت‌های مقدس به خصوص

معصومان علیهم السلام، یا حتی امور روزانه و دغدغه‌های زندگی، که موجب ایجاد نیازهای روحی و روانی در افراد است، طراحی کرد و از این زمینه‌ها که کمک مؤثری به فرآگیری مناسک رسانه‌ای است بهره گرفت.

بدین ترتیب می‌توان مناسک رسانه‌ای مختلفی را طراحی کرد که وجهه گوناگون زندگی افراد را پوشش دهد. ممکن است برخی از این مناسک سالیانه و برخی دیگر فاقد زمان اما دارای مناسبت ویژه‌ای باشند.

وظایف و نقش‌های رسانه در مناسک رسانه‌ای

رسانه‌ها سه وظیفه اصلی در پیش رو دارند. این وظایف از آغاز طراحی مناسک رسانه‌ای آغاز می‌شود و تا پایداری و بقا و ماندگاری آن در جامعه ادامه می‌یابد.

- میانجی گری^{۲۰}، رسانه‌های مدرن در وهله نخست فقط باید یک واسطه یا میانجی میان جامعه و مناسک مورد نظر باشند. در حقیقت آنها با میانجی گری خود از طریق مناسک رسانه‌ای بین حوزه عمومی جامعه و باورها، اعتقادات و ارزش‌ها و هنجارهای دینی ارتباط جدیدی برقرار می‌کنند که منجر به تعمیق و یا گسترش آنها در عرصه عمومی جامعه خواهد شد. اگر رسانه‌ها به این نقش خود توجه کنند به جای مرجع^{۲۱} شدن و مرجع بودن، به واسطه و میانجی برای ارتباط جدید بین حوزه عمومی و حوزه دین بدل خواهند شد.

- نهادینه سازی^{۲۲}: برای نهادینه سازی مناسک رسانه‌ای باید از ظرفیت ذاتی رسانه‌ها حسب شرایط و الزامات جامعه بهره‌برداری شود. نهادینه سازی کار سخت و دشواری است



◀ گروه‌های پیشرو می‌توانند کمک مؤثری برای ترویج و گسترش مناسک رسانه‌ای باشند. تکیه بر این گروه بر حسب ویژگی هایشان تدبیر مناسبی را در حوزه برنامه‌سازی می‌طلبند تا از این توان بالقوه جامعه به خوبی استفاده شود.

اما در صورتی که قدرت بی‌انتهای رسانه‌های مدرن به خوبی به کار گرفته شود می‌توان براین سختی‌ها فائق آمد. برای نهادینه‌سازی توجه به چند مسئله بسیار مهم است.

الف- فرهنگ عمومی جامعه: نوع ادراک

مردم از موضوع یا عملی که در مناسک رسانه‌ای هسته اصلی را تشکیل می‌دهد، بسیار مهم است. پایه‌های فعالیت‌های رسانه‌ای و حتی فعالیت‌های بیرون از رسانه باید بر این اساس شکل گیرد.

ب- تفاوت میان ظرفیت‌های ذاتی رسانه‌ها: هر رسانه از ظرفیت خاصی برای تولید یا پوشش مخاطبان عمومی برخوردار است. در نهادینه‌سازی مناسک رسانه‌ای، باید از قدرت و ظرفیت ویژه هر رسانه استفاده مناسب صورت گیرد. برای مثال استفاده از صوت در رادیو، سرعت و قدرت انتقال اطلاعات را در این رسانه بی‌رقیب کرده است اما تلویزیون به دلیل استفاده توامان از صدا و تصویر، هر چند قادر سرعت در انتقال اطلاعات است، قدرت تأثیرگذاری بیشتری دارد.

ج- استفاده از گروه‌های پیشرو و توجه به گروه‌های دیرپذیر: هر پدیده جدیدی که در جامعه رخ می‌دهد با سه گروه از افرادی که دارای دیدگاه‌های مختلف هستند مواجه می‌شود: گروه اول گروه پیشرو زودپذیر هستند. افراد این گروه از هر چیز جدیدی به سرعت استقبال می‌کنند. گروه دوم دنباله روان هستند. این گروه منتظرند در صورتی که در جامعه عده‌ای از پدیده جدید استقبال کردن و نتایج آن روشن شد، آن را پذیرند. گروه سوم گروه‌های دیرپذیر هستند که مقاومت بسیار زیادی برای پذیرش نشان می‌دهند. گروه‌های پیشرو می‌توانند کمک مؤثری برای ترویج و گسترش مناسک رسانه‌ای باشند. تکیه بر این گروه بر حسب ویژگی هایشان تدبیر مناسبی را در حوزه برنامه‌سازی می‌طلبند تا از این توان بالقوه جامعه به خوبی استفاده شود.

پی نوشت‌ها:

- 1- Soft Power
- 2- Ritual
- 3- Legitimacy
- 4- Per-field
- 5- Acceptability
- 6- Ritual
- 7- Showing of doing
- 8- Function
- 9- Daniel Bell
- 10- Beatriz Sarle
- 11- Lumier
- 12- From the Manger to the cross
- 13- Kalem
- 14- Martin Scorsese
- 15- The Last Temptation

۱۶- Pat Robertson: در ۱۱ ژانویه ۱۹۶۰، شبکه پخش مسیحیت (CBN) را افتتاح کرد. این شبکه هم اکنون با در برداشتن سازمان‌های فرعی و وابسته فراوان، برنامه‌های متنوع خود را برای حدود ۱۶۶ کشور به صورت شبانه روزی از طریق پخش محلی و بین‌المللی ارائه می‌کند.

۱۷- Moral Majority

۱۸- Jerry Fawell: در سال ۱۹۵۶ دارالتبليغ مسیحی TRBC را تأسیس کرد و شبکه تلویزیونی ساعتی با انجیل برای برقراری ارتباط با مخاطبان در سرتاسر امریکا را به وجود آورد. این شبکه تلویزیونی، تلویزیون کلیسای "تعمیددهنده تامس فود" در ویرجینیا است.



- 19- Media Ritual
- 20- Medium
- 21- Refrence
- 22- Institutionalizing

منابع

- گوئالس، گرگور. (۱۳۸۲)، "گریز از زمان ابعاد آئینی فرهنگ مردم" در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- الکساندر، بابی سی. (۱۳۸۲)، "تلوزیون بینی مناسک جبران گر در نمایش بزرگ تر اجتماعی" در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- لاندبای، نات. (۱۳۸۲)، "شبکه تجلیات جمعی" در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- باربرو، جیزس مارتین. (۱۳۸۲)، "رسانه‌های گروهی به مثابه جایگاه مقدس سازی دوباره فرهنگ‌های معاصر" در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندبای، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.
- مورداک، گراهام. (۱۳۸۲)، "رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته" در:

بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندباوی، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

- هورسفیلد، پتر جی. (۱۳۸۲)، "تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای" در: بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ. ام. هوور، استوارت و لاندباوی، نات (ویراستاران). (ترجمه: مسعود آریایی نژاد). تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران.

- گولد، جولیوس و کولب، ویلیام ل. (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه: پرham باقری و همکاران). تهران: انتشارات مازیار.