



## آسیب شناسی پژوهش های حوزه رسانه در سه دهه پس از انقلاب اسلامی

پدیدآورده (ها) : مدنی مبارکه، سید سجاد  
علوم اجتماعی :: رسانه :: بهار 1388 - شماره 77 (علمی-ترویجی)  
از 109 تا 118  
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/422528>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور  
تاریخ دانلود : 20/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" 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](http://www.noormags.ir)

# آسیب‌شناسی پژوهش‌های حوزه رسانه در سه دهه پس از انقلاب اسلامی

نوشته

سیدسجاد مدنی مبارکه\*

## چکیده

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، رویکرد سکولار به اداره جامعه، جای خود را به نظامی برآمده از آموزه‌های فقه سیاسی شیعه داد و نهادهای مختلف جامعه، از جمله نهاد رسانه، متأثر از این تغییر رویکرد شدند و زمینه برای حضور دین در رسانه‌های نوین در ایران فراهم شد. یکی از مسائل مهمی که از ابتدای انقلاب اسلامی و در طول بیش از سه دهه حیات آن، حوزه پژوهش‌های رسانه‌ای با آن مواجه‌اند، فقدان نظریه بومی است.

روش‌شناسی سکولار غربی که مبنای نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی در حوزه علوم ارتباطات است، به واسطه بی‌توجهی به معرفت دینی و منبع لایزال وحی در جامعه ایران، که دین یک فراتهاد معتبر است، کارایی ندارد. همچنین نظریه‌های موجود در حوزه علوم ارتباطات در ایران که نتیجه توصیف و تبیین پدیده‌ها در شرایط جوامع غربی است، نمی‌توانند راه حلی مناسب برای مسائل موجود در حوزه ارتباطات ایران ارائه کنند.

از این رو، به رسمیت شناختن معرفت دینی و رویکرد همگرایانه مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی به فرایند ارتباط، با توجه به ظرفیت‌های ارتباطی اسلام این امکان را فراهم می‌کند که در نظریه‌های علم‌الاجتماعی، هنجاری، کاربردی و متعارف در علوم ارتباطات که همگی متأثر از زمینه فلسفی و روش‌شناختی، سکولار هستند تجدید نظر شود و نظریه‌های بومی مبنای تحلیل مسائل رسانه‌ای در ایران شود.

کلید واژه: روش‌شناسی علمی، معرفت دینی، رویکرد سکولار، رویکرد همگرایانه

پیش از پیروزی انقلاب اسلامی «نظریه پردازان علم ارتباطات در بحث‌های ارتباطات و توسعه با حذف ارتباط میان دین و رسانه نقشی برای دین در جامعه قائل نبودند» (معودی، ۱۳۸۲: ۶۰)، لذا هر چند به ندرت محتوای دینی در رسانه‌ها ارائه می‌شد اما در کل یک رویکرد سکولار بر رسانه‌ها حاکم بود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، رویکرد سکولار به اداره جامعه جای خود را به نظامی بر آمده از آموزه‌های فقه سیاسی شیعه داد و نهادهای مختلف جامعه - از جمله نهاد رسانه - متأثر از این تغییر رویکرد شدند، و با این دیدگاه که رسانه‌ها به عنوان ابزار فی حد ذاته از نظر اسلام مشروع است و می‌توان در تبلیغ دین از آن‌ها استفاده کرد (مطهری، ۱۳۸۴: ۳۳۷) زمینه حضور دین در رسانه‌های نوین در ایران فراهم شد.

یکی از مسائل مهمی که از ابتدای انقلاب اسلامی، حوزه پژوهش‌های رسانه‌ای با آن مواجه است فقدان نظریه بومی است. آنچه امروز در حوزه علوم رسانه به عنوان نظریه‌های ارتباطات اجتماعی مبنای نظری پژوهش‌ها قرار می‌گیرد، مبتنی بر روش‌شناسی علمی و متأثر از شرایطی است که پس از دوران نوزایی فرهنگی (رنسانس) و تجدید حیات دینی (رفرماسیون) در مغرب زمین اتفاق افتاد (باهنر، ۱۳۸۶: ۱۵). بر این اساس روش علمی روشی است که پهنج ویژگی در دسترس عموم بودن، عینی بودن، تجربی بودن، نظام‌مند و انباشتی بودن و پیش‌بینی‌کننده بودن از ویژگی‌های آن است (ویمر، ۱۳۸۴: ۲۰) و همه شیوه‌های دیگر معرفت از جمله معرفت دینی را رد کرد (امزبان، ۱۳۸۰: ۲۳۹) و سکولاریسم که رویکردهای مربوط به آن را می‌توان در طیفی از محدودیت حضور دین در زندگی بشر تا زوال آن دسته‌بندی کرد (سراج‌زاده، ۱۳۸۴: ۳۴-۲۱).

روح حاکم بر نظریه‌های حوزه علوم انسانی، اجتماعی و به تبع آن علوم ارتباطات است. در نتیجه دین و هر آنچه در حوزه دینی قرار می‌گیرد، به این دلیل که ممکن است یکی از ویژگی‌های فوق‌الذکر را نداشته باشد، مثلاً قابل تجربه حسی نباشد، از دایره پژوهش علمی کنار گذاشته می‌شود. با این نگاه وحی اسلامی به عنوان منبع اندیشه‌های دینی در تحقیقات علمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد (امزبان، ۱۳۸۰: ۷) چون از شمول روش‌شناسی علمی خارج است.

استفاده از نظریه‌های ارتباطی سکولار که مبتنی بر روش‌شناسی علمی برآمده از تحولات فلسفی دوران رنسانس غرب است، آسیب‌های متعددی را متوجه پژوهش در حوزه علوم ارتباطات در جامعه‌ای مانند ایران می‌کند، چرا که در رویکرد سکولار، دین به یک نهاد در کنار سایر نهادهای اجتماعی تقلیل می‌یابد و این در حالی است که مطابق اندیشه اسلامی (شیعی) برخلاف رویکرد سکولار غربی، دین یک فرا نهاد است که سایر نهادهای اجتماعی را راهبری و هدایت می‌کند و به تعبیر استاد مطهری خطوط اصلی، روش‌ها، بایدها و نبایدها، اهداف، وسایل، نیازها و راه‌های برآوردن آن‌ها را مشخص می‌کند (مطهری، ۱۳۸۶: ۴۱). بنابراین دین باید به عنوان یک فرا نهاد، مبنای شکل‌گیری و بیان‌کننده شیوه عملکرد و نقش نهادهای حساسی چون سیاست، اقتصاد، تعلیم و تربیت، رسانه و... باشد.

اهمیت این آسیب در حوزه پژوهش رسانه‌ای ناشی از اهمیت نظریه و چارچوب نظری در تبیین پدیده‌های اجتماعی است. در واقع، محقق برای انجام تحقیق و تبیین چرایی مسئله اجتماعی مورد نظر باید متناسب با موضوع تحقیق خود چارچوب نظری انتخاب کند.

ارائه تبیین مناسب در مورد پدیده‌های اجتماعی نیازمند دو فرایند مرتبط به هم یعنی نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی است. در نظریه‌پردازی با یک رشته مشاهدات به ساختن نظریه‌هایی درباره این مشاهدات می‌رسیم، اما در نظریه‌آزمایی کار از نظریه آغاز می‌شود و با استفاده از نظریه می‌توان پیش‌بینی کرد که در دنیای واقعی چه می‌گذرد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۱). خلاصه این که تحقیق اجتماعی به دنبال توصیف و تبیین پدیده‌های اجتماعی است تا به این سؤال پاسخ دهد که در جامعه چه می‌گذرد (توصیف) و چرا (تبیین). این فرایند متضمن تعامل مستمری میان مشاهده و تبیین است.

با نگاهی گذرا به نظریه‌های موجود در حوزه علوم ارتباطات در سه سطح کلان، میانی و خرد مشخص می‌شود که همه این نظریه‌ها نتیجه تعامل میان مشاهده و تبیین در جوامع غربی با بستری متمایز از جامعه ماست. در واقع هم نظریه‌پردازی براساس مشاهده پدیده‌های اجتماعی غرب صورت می‌گیرد و هم نظریه‌آزمایی برای تبیین این پدیده‌ها در غرب است.

به بیان دیگر، خلأ نظری موجود در پژوهش رسانه‌ای بومی در ایران ناشی از کم توجهی به تعامل نظریه‌پردازی و نظریه‌آزمایی بومی است. فقدان این رویکرد بومی در پژوهش‌های رسانه‌ای باعث می‌شود نه تنها مسئله‌ای از مسائل موجود در حوزه رسانه‌ای ایران حل نشود، بلکه ممکن است به دلیل اتکای این پژوهش‌ها بر رویکردهای متمایز و حتی متعارض با شرایط بومی راه‌حل‌های انحرافی و نامناسب پیش روی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه قرار گیرد. اگر بپذیریم که پژوهش مبنای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در تمامی حوزه‌ها از جمله حوزه رسانه است (معمدنژاد، ۱۳۸۳) لزوم اتخاذ رویکرد بومی در پژوهش بیش از پیش احساس می‌شود.

دو شرط عمده و اساسی برای فراهم کردن زمینه نظریه‌پردازی بومی در حوزه علوم رسانه در ایران باید محقق شود:

نخست، اهمیت وحی در ارزیابی منابع مختلف شناخت است. باید بپذیریم که اگر تحقیق اجتماعی برای دستیابی به حقایق انجام می‌شود. حتی مطلق که سرچشمه تمام حقایق به‌شمار می‌رود، موضوع بحث خداشناسی و توحید است که بخش عمده متون دینی نیز به همین موضوع اختصاص دارد (عبوضی، ۱۳۸۲). پس دین می‌تواند سایر منابع معرفتی از جمله منبع علمی را در جهت دستیابی به شناخت حوزه‌های مختلف خاص از جمله علوم ارتباطات یاری رساند. تا از این رهگذر وحی در منابع معرفتی جامعه شناسی و علوم ارتباطات قرار گیرد (امریان، ۱۳۸۰: ۲۵۶).

دوم، باید رابطه فرانهاد تأثیرگذار دین و نهاد رسانه در جامعه ایران را مشخص کنیم، چرا که نظریات موجود در مورد رابطه دین و رسانه تحت تأثیر مطالعات دینی و رسانه‌ای در کشور آمریکا (کلارک، ۱۳۸۲: ۲۷) که در آن دین به عنوان نهادی در کنار سایر نهادهاست. و با توجه به رویکرد فرانهادی به دین در جهان بینی اسلامی- شیعی، نمی‌تواند مبنای پژوهش رسانه‌ای در ایران باشد. در ادامه به بیان رابطه دین و رسانه متناسب با شرایط ایران براساس الگوی بومی همگرا می‌پردازیم.

## رابطه دین و رسانه

از دیدگاه صاحب‌نظران در علوم ارتباطات دو رویکرد کلی در مورد رابطه دین و رسانه وجود دارد. بستر شکل‌گیری این دو رویکرد و نظریه‌های برآمده از آنها، غرب و ایالات متحده است. ما ضمن بررسی این دو رویکرد و بیان نقاط ضعف آن رویکرد بومی همگرا را بررسی می‌کنیم تا نشان دهیم امکان نظریه‌پردازی بومی، که فقدان آن ضعف عمده‌ای در حوزه پژوهش رسانه‌ای در ایران است، وجود دارد.

حسام‌الدین آشنا در تقسیم‌بندی‌ای که در مورد نظریات موجود در حوزه دین و رسانه ارائه می‌دهد معتقد است: «در حوزه دین و رسانه دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند: یکی رویکرد فناوری‌محور و دیگری رویکرد محتوا یا معنا محور» (آشنا، ۱۳۸۲: ۸). ما به این تقسیم‌بندی دیدگاه همگرا را اضافه می‌کنیم، چرا که مولانا منتقد دیدگاه محتوا محور است، که طرفدارانش رسانه را به‌عنوان یک ابزار و وسیله صرف در نظر می‌گیرند که می‌توان از آن برای انتقال مفاهیم دینی همانند سایر مفاهیمی که ممکن است با دین هم متناقض باشند، استفاده کرد (3: Hosseini, 2007). از نظر معتقدان به دیدگاه محتوا محور، تکنولوژی ذاتاً نه خوب است و نه بد بلکه همه چیز بستگی به این دارد که ما چگونه از تکنولوژی استفاده کنیم (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۳۷). آن‌گونه که آرمسترانگ می‌گوید، می‌توان از این ابزار برای انتقال کتاب مقدس یا داستان‌های دینی و سستی استفاده کرد (کلارک، ۱۳۸۲: ۳۳). درست مانند یک تیغ که به عنوان ابزار در دست جراح به نجات جان آدمی و در دست جانی به قتل می‌انجامد. پس با این رویکرد فناوری تلویزیون بیش از تبلیغات سیاسی و تجاری می‌تواند به رستگاری انسان خدمت کند (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۹۱).

مولانا در مورد رویکرد معنا محور (ابزارانگاره) به رسانه‌ها معتقد است: «فلسفه تفکری که رسانه‌های جمعی را یک تکنیک و روش و ابزار می‌بیند که اگر از آن استفاده کامل شود، این ابزار جوابگوی احتیاجات اطلاعاتی و ارتباطی مخصوصاً در امور سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خواهد بود، این است که ما رسانه‌های جمعی را مثل مهندسی و پزشکی می‌توانیم از اروپا و

آمریکا یاد بگیریم. نتیجه این امر سابقه در تقلید کورکورانه از رسانه‌های خارجی خواهد بود. (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۳).

در دیدگاه فناوری محور که صاحب‌نظرانی مانند هایدگر، مک‌لوهان و پستمن به آن معتقدند: «دیدگاه سنتی (محتوا محور)، فناوری را برابر با مصنوعات و ابزار می‌داند و نوآوری‌های فنی را به سطح تولیدات فنی تنزل می‌دهد اما در دیدگاه هایدگر، فناوری اسم نیست بلکه فعل و فرایندی است که در آن وجود انسان به صورت مرتبط با طبیعت شکل می‌گیرد. فناوری و انسان همانند معجونی خوراکی درهم آمیخته و با هم ترکیب شده‌اند» (Heidegger, 1977: 9). از نظر هایدگر خمتی پنداشتن تکنولوژی موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود (عاملی، ۱۳۸۳: ۶).

در دیدگاه هایدگر، تکنولوژی به واسطه ماهیتش که خود امری تکنیکی نیست (برنشتاین، ۱۳۷۳: ۴۹) و غرب و یا بزرگی غرب (نظام سرمایه‌داری) است (عاملی، ۱۳۸۳: ۷) که در مقابل مذهب قرار می‌گیرد، و این ادعا را که می‌توان از طریق فناوری‌های اطلاعاتی جهانی موجب رستگاری آدمیان شد، نفی می‌کند (کریستیانز، ۱۳۸۲: ۱۰۲).

همچنین مک‌لوهان و طرفداران دیدگاه جبرگرایانه، بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناوریانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فکری ایجاد شده در دوره رنسانس، انقلاب صنعتی بزرگ فکری اروپا 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 به‌طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند. این افراد به تقابل ذاتی بین دین و رسانه‌های جدید باور دارند (آشنا، ۱۳۸۲: ۸).

پستمن هم با رویکردی نقادانه از معتقدان به دیدگاه فناوریانه است. پستمن تلویزیون را یک تکنیک نمی‌داند (آن‌گونه که مورد نظر رویکرد معنا محور است) بلکه آن را ابزاری با حوزه تمایل و گرایش ذاتی خاص و جهت‌دار می‌داند (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۹۵). پستمن میان دین و رسانه (تلویزیون) تفاوت ذاتی قائل است و به همین دلیل منتقد اساسی حضور دین در رسانه (تلویزیون) است.

وقتی پستمن در مورد تلویزیون معتقد است: لحن تلویزیون سرگرمی و وقت‌گذرانی است (پستمن، ۱۳۷۵: ۱۸۷) و دارای ماهیتی این جهانی است (Postman, 1985: 150). از طرفی در مورد ادیان می‌گوید: «هیچ‌یک از بنیان‌گذاران مذهبی، نه بودا و نه موسی (علیه السلام)، نه عیسی (علیه السلام)، نه محمد (صلی الله علیه و آله) و نه حتی لوثر هیچ‌کدام هر چه را که مردم می‌خواستند به آن‌ها هدیه نمی‌کردند بلکه چیزی را به آنان عرضه می‌داشتند که برای آن‌ها ضروری و مفید بوده (عباسی، ۱۳۸۲: ۹۱) و نتیجه می‌گیرد: «خطر تلویزیون در نظامی که رسالت این وسیله ارتباط جمعی سرگرمی و تفریح و ایجاد شادی و سرور در بیننده است، در این است

که بخواهد به مقولات جدی و اساسی نظیر اخبار، سیاست، آموزش، علم، اقتصاد، مذهب و... بپردازد» (Hosseini, 2007: 8).

پس‌تمن در مورد حضور مراسم مذهبی در رسانه‌ها به صورت مشخص معتقد است: «هر مراسم مذهبی در رسانه‌ها نیازمند یک محیط با تقدس معین است. برای انجام این مراسم قوانین رفتاری خاصی لازم است که با شرایطی که در آن یک برنامه مذهبی تماشا می‌شود مغایر است. مردم می‌خورند، صحبت می‌کنند یا حواس خود را به سایر فعالیت‌ها می‌دهند و در این شرایط شیوه رفتاری که برای یک مراسم مذهبی لازم است، وجود ندارد» (A. Valle, 1992: 3). به باور پس‌تمن «اجرای مراسم مذهبی در تلویزیون نمی‌تواند بینندگان را به حس و حالی روحانی برساند، آنان را به دنیای قداست و معنویت سوق دهد و احساس آن جهانی به آنان القا کند» (عباسی، ۱۳۸۲: ۹۰).

مولانا با انتقاد از رویکرد فناورانه، معتقد است: «دیدگاه جبر تکنولوژی که اغلب در ادبیات سکولار غرب مورد بحث قرار می‌گیرد و برای تلویزیون به عنوان برقدردترین و اقناع‌کننده‌ترین ابزار ارتباطات مدرن و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی نقش فراوانی قائل می‌شود، در خصوص ایران اعتبار چندانی ندارد. برخلاف مفاهیم سنتی توسعه، تلویزیون در ایران رسانه برقدردتی است، اما نه به دلیل خود تکنولوژی، بلکه به واسطه عوامل فرهنگی دیرپایی که به آن مشروعیت می‌بخشد. در غرب و به ویژه آمریکا، چنین گفته می‌شود که تلویزیون کارکردی آیینی دارد که با دین قابل مقایسه است. اگر در ایالات متحده و اروپا تلویزیون، دین است، در ایران این دین است که برای تلویزیون توشه‌ساز است. دیدگاه مزبور از اهمیت رسانه‌های جمعی معمول در ایران، از جمله تلویزیون نمی‌کاهد. اما نکته این است که این مشروعیت رسانه‌هاست که وابسته و تابع مجاری سنتی است نه بالعکس» (مولانا، ۱۳۸۴: ۹۰). وی معتقد است:

نظریه جبر تکنولوژی تا آنجا که به فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی مربوط می‌شود، از دو ضعف درونی رنج می‌برد. نخست آنکه تنها به یک جنبه رسانه - جنبه مادی و فنی آن - می‌نگرد. و آن را مشخصه اصلی و معرف رسانه می‌داند. به عبارت خلاصه‌تر، این نظریه فقط بر تکنولوژی به‌طور منفرد تکیه می‌کند، بر این نکته که تکنولوژی حاکم ارتباطی به‌طرز فزاینده‌ای به فرهنگ شکل می‌دهد. یا اگر ساده‌تر بگوییم، این نظریه برای این موضوع که از رسانه چگونه و به چه منظوری استفاده می‌شود، اهمیتی قائل نیست و فقط به کاربرد آن توجه می‌کند. ضعف دوم در اینجاست که دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی فقط بر شواهد تاریخی متکی است و از خود هیچ‌نوع بویایی ندارد، افزون بر این، دیدگاه معتقد به جبر تکنولوژی کاملاً بر تجارب غربی استوار است و لذا همین که درصدد گسترش بر می‌آید، با مشکل مواجه می‌شود (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۲۴).

نکته قابل تأمل در مورد نظریه‌هایی که درباره حضور دین در رسانه مطرح شده این است که، دینی که صاحب‌نظران غربی از آن سخن به میان آورده‌اند و در مورد حضور آن در رسانه نظر داده‌اند در اکثر قریب به اتفاق موارد مسیحیت است. مولانا پس از انتقاد از دو دیدگاه محتوامحور و فناورانه، تلاش می‌کند نسبت ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام را تشریح و از این رهگذر در خصوص حضور دین اسلام در رسانه‌ها اظهارنظر کند.

نظریه همگرا برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه نشان می‌دهد. و اسلام یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی است که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده است (باهر، ۱۳۸۵: ۳۸).

مولانا در خصوص ارتباطات و رسانه‌ها در اسلام می‌گوید:

ارتباطات الهی، انسانی، اجتماعی، میان‌فرهنگی و ابزاری در طول تاریخ اسلام یک پایه اساسی و لازم در توسعه و پیشرفت این آیین مقدس و این مکتب دینی و سیاسی بوده است. ما، در تاریخ اسلام همیشه یک جریان مداوم و ناگسیخته بین ارتباطات، دین و سیاست می‌بینیم که در سایر تمدن‌ها و ادیان وجود ندارد. از این جهت دین مبین اسلام یک دین ویژه در میان ادیان و یک آیین و مکتب جهانی است. جهان‌بینی اسلامی را نمی‌توان از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اخلاق و زندگی روزمره مسلمانان جدا کرد و کوشش در این امر همیشه با شکست و ناکامی مواجه شده است» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۱).

مولانا با محور قراردادن فرایند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام به چهار اصل پایه‌ای در اسلام اشاره می‌کند: توحید به عنوان یک نظریه وحدت‌گرای اطلاعاتی و ارتباطاتی، امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل، امت به عنوان مفهوم جامعه جهانی و تقوی به عنوان نشانگر سیستم اخلاقی تبلیغ در اسلام (باهر، ۱۳۸۵: ۳۹). به همین دلیل مولانا بر این باور است که: «نمی‌توان اسلام را از علم و دانش، تحقیق، صنعت، تکنولوژی، معرفت‌شناسی و آزادی تفکر جدا نمود، زیرا این اقدام غیراسلامی، غیرطبیعی، مصنوعی و غیر علمی می‌باشد» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۲۲). بر این اساس «مکتب معتقد به جبر تکنولوژی نه تنها یک دیدگاه غیراسلامی است، بلکه از جنبه استناد تاریخی در طول تمدن اسلامی به نفعی رسید. چرا که از آغاز ظهور اسلام، ارتباطات کتبی و شفاهی درهم ادغام شده و تمدن اسلامی از این جهت بی‌نظیر بوده است» (مولانا، ۱۳۸۲: ۲۳).

در الگوی همگرا، فرایند ارتباطی شامل چهار مرحله تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع در یک نظام سیاسی و اقتصادی و فراتر از آن در یک نظام فرهنگی و ارزشی مشتمل بر جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی، برقرار است در مورد ایران یک جهان‌بینی اسلامی مبتنی بر اصول چهارگانه‌ای که شرح داده شد و مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و نظام‌های فرهنگی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی حاکم است و در ذیل این جهان‌بینی، نظام سیاسی و اقتصادی اسلامی (جمهوری اسلامی) با مشخصات متفاوت با سایر نظام‌های سیاسی و اقتصادی دیگر



قرار دارد که فرایند ارتباط در مراحل چهارگانه خود (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) مبتنی بر آن شکل می‌گیرد.

نکته حائز اهمیت این است که مداخله خارجی (مقصود خارج از حوزه جهان‌بینی، باورها و نظام‌های فرهنگی و نظام سیاسی و اقتصادی جمهوری اسلامی در هر یک از مراحل فرایند ارتباطی (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) زمینه وابستگی به غیر را فراهم می‌کند (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۳۹).

پس با توجه به ویژگی‌های ارتباطی دین اسلام و بر اساس الگوی همگرا، که در آن فرایند ارتباط در مراحل چهارگانه (تولید، تکنولوژی، محتوای فرهنگی و توزیع) تحت نظام سیاسی و اقتصادی و نظام فرهنگی و ارزشی فعال است، دین اسلام به عنوان جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورها و یک نظام ارزشی و فرهنگی بی‌نظیر می‌تواند در درون خود نظام سیاسی و اقتصادی متناسب با جهان‌بینی اسلامی (جمهوری اسلامی) را داشته باشد و فرایند ارتباطی در ذیل این نظام سیاسی و اقتصادی فعالیت می‌کند. و از این‌رو «فرایند ارتباطی تحت نظام سیاسی و اقتصادی توحیدی قرار می‌گیرد که در آن حاکمیت مطلق از آن خداست» (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۵۵). در این فرایند ارتباطی توحیدی کلیه قوانین انسان‌ساخته، محتوای ارتباطات، رسانه‌های جمعی و ... که سعی در تحدید حاکمیت‌الله دارند باطل شناخته می‌شوند (مولانا، ۱۳۸۴: ۱۵۵).

با این رویکرد همگرایانه دین اسلام در عالی‌ترین سطح خود در فرایند ارتباطی حاضر می‌شود و زمینه برای حضور تمام عیار دین در رسانه فراهم می‌گردد.



### خلاصه و نتیجه‌گیری

۱. یکی از مؤلفه‌های پژوهش رسانه‌ای در ایران به‌کارگیری رویکرد بومی است. توصیف و تبیین پدیده‌ها در حوزه‌های مختلف علوم انسانی از جمله علوم ارتباطات در ایران نیازمند رویکرد متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی بومی است، چرا که رویکردهای بیگانه که نتیجه توصیف و تبیین پدیده‌ها در شرایط جوامع غربی است، نمی‌توانند راه‌حلی مناسب برای مسائل موجود در حوزه علوم انسانی، اجتماعی و ارتباطات ایران ارائه کنند.
۲. پژوهش رسانه‌ای در ایران باید از روش‌شناسی غربی فاصله بگیرد، چرا که روش‌شناسی سکولار غربی که بی‌توجه به معرفت دینی و منبع لایزال وحی است در جامعه‌ای مانند ایران که دین یک فرانهاد معتبر است، کارایی ندارد.
۳. رابطه میان دین و رسانه در ایران متفاوت از جوامع غربی و آمریکاست. مولانا با ارائه الگوی همگرا ضمن نقد رویکردهای غربی، رویکرد بومی مبتنی بر ظرفیت‌های ارتباطی دین اسلام ارائه می‌کند، که براساس آن فرایند ارتباط در یک نظام اجتماعی، ذیل جهان‌بینی توحیدی تعریف می‌شود. و از این رهگذر فرانهاد دین، هدایت‌گر نهاد رسانه می‌شود. در نگرش همگرا، رابطه دین و رسانه برخلاف رویکرد سکولار غربی که هر دو را نهادهایی با

کارکردهای مشخص و در بعضی موارد جایگزین معرفی می‌کند. فعالیت نهاد رسانه (فرایند ارتباط) ذیل فرانهاد دین و جهان‌بینی توحیدی آن قرار می‌گیرد و دین هدایت‌گر رسانه است.

۴. نگاه همگرایانه به فرایند ارتباط و تعریف کردن آن ذیل جهان‌بینی توحیدی اسلام زمینه‌ای فراهم می‌کند تا تمام اجزای فرایند ارتباط یعنی تولید، توزیع، محتوا و تکنولوژی مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی عمل کنند. در نتیجه پژوهش، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای چنین فرایند ارتباطی مستلزم رویکردی بومی است که اقتضای آن به رسمیت شناختن وحی به عنوان منبع اصلی معرفت و هدایت‌گر سایر منابع معرفتی و جدا شدن از روش‌شناسی سکولار است.

۵. رویکرد همگرایانه مبتنی بر جهان‌بینی اسلامی به فرایند ارتباط، با توجه به ظرفیت‌های ارتباطی اسلام این امکان را فراهم می‌کند که در نظریه‌های علم‌الاجتماعی، هنجاری، کاربردی و متعارف در علوم ارتباطات که همگی متأثر از زمینه فلسفی و روش‌شناختی، سکولار هستند تجدید نظر شود و نظریه‌های بومی مبنای تحلیل مسائل رسانه‌ای در ایران شود.



### منابع

- آشنا، حسام الدین. «میزگرد مبانی رسانه دینی»، فصلنامه پژوهش و سنجش شماره ۳۵، پاییز، ۱۳۸۲.
- امریان، محمد. «روش تحقیق علوم اجتماعی از اثبات‌گرایی تا هنجارگرایی»، ترجمه عبدالقادر سوار، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه و المعهد العالمی للفکر الاسلامی، ۱۳۸۱.
- باهتر، ناصر. *رسانه‌ها و دین*، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۵.
- برنشتاین، ر. «تکنولوژی و منش اخلاقی»، ترجمه یوسف ابادری، ارغنون، شماره ۱، بهار ۱۳۷۳.
- بیسن، دانیل و فرد پلاک. *انسان‌شناسی فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی، ۱۳۷۵.
- بیمل، والتر. *بررسی روشنگرانه اندیشه‌های مارتین هایدگر*، ترجمه بیژن عبدالکریمی، انتشارات سروش، ۱۳۸۱.
- پستمن، نیل «الف». *تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی*، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵.
- پستمن، نیل «ب». *زندگی در عیش مردن در خویش*، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۵.
- خسروپناه دزفولی، عبدالحسین. *آسیب‌شناسی جامعه دینی*. دفتر نشر معارف، ۱۳۸۴.
- دواس، دی. ای. *بیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ ناییب، نشرنی، ۱۳۷۶.
- رشیدیپور، ابراهیم. *آینه‌های جیبی آقای مک لوهان*، انتشارات سروش، ۱۳۵۴.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارو. *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- عاملی، سعیدرضا. «تکنولوژی همزمان ارتباطات و دوفضایی شدن فرهنگ»، فصلنامه دیدگاه، شماره ۱۰۲، بهار و تابستان ۱۳۸۳.
- عباسی، شهاب‌الدین. «دین، فناوری و تلویزیون از دید پستمن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۸۲.
- کریستیانز، جی کلیفورد. «فناوری و نظریه سوجهی رسانه» در *باز اندیشی درباره رسانه*، دین و فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، انتشارات سروش، ۱۳۸۲.

- کلارک، لین اسکافیلد و استوارت ام. هورر. «فصل مشترک، رسانه، فرهنگ و دین یک مقاله کتاب شناختی» در *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، انتشارات سروش، ۱۳۸۲.
- کیدنز، آنتونی. *جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری*، نشر نی، ۱۳۷۳.
- لال، جیمز. *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ: رهیافت جهانی*، ترجمه مجید نکودست، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.
- مسعودی، امیدعلی. «انقلاب اسلامی، احیاگر نظریه‌های نوین ارتباطات و توسعه»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۸۲.
- مطهری، مرتضی. *فطرت، صدرا*، ۱۳۸۵.
- مطهری، مرتضی. *جهان بینی توحیدی*، صدرا، ۱۳۸۶.
- معمدنژاد، کاظم. «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه»، فصلنامه رسانه، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
- مک کوایل، دنیس. *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مک کوایل، دنیس. *مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید. *گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه*، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید. *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی*، ۱۳۸۲.
- مولانا، حمید «الف». *ارتباطات جهانی در حال گذار پایان چندگونگی*، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.
- مولانا، حمید «ب». *اطلاعات و ارتباطات جهانی*، ترجمه اسدالله آزاد و دیگران، نشر کتابدار، ۱۳۸۴.
- ویسر، راجردی و جوزف آر. دومینیک. *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سید امامی، انتشارات سروش، ۱۳۸۴.
- ویندال، سون و دیگران *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.

- A. Valle, Carlos. *Religion and the Media*, hppt:www.religion-online.org/cgi-bin/researchd, 1992.
- Heidegger, Martin. *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Translated by William Lovitt, New York: Happer and Row, 1977.
- Hosseini, Sayed Hasan. *Religion and Media: Religious Media or Media Religion*, Theoretical Studies, 2007.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking Penguin, 1985.