



## ارزیابی و آسیب شناسی نقش رسانه ها در گسترش فرهنگ نماز

پدیدآورده (ها) : پویا، علی رضا

علوم قرآن و حدیث :: گلستان قرآن :: شهریور 1380 - شماره 79

از 27 تا 31

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/62527>

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. بنابراین، 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 [فوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



# ارزیابی و آسیب شناسی نقش رسانه ها در گسترش فرهنگ نماز

دکتر علیرضا پویا



آنچه مسلمی را به مقصد نهایی نزدیک می‌کند و همین باطن نماز است. امام راحل(ره) فرموده‌اند: «بدان که از برای نماز غیر از این صورت، معنایی است و غیر از این ظاهر، باطنی است؛ و چنانچه ظاهر را آدابی است که مراعات نمودن آنها یا موجب بطلان نماز صوری یا نقصان آن گردد، همین‌طور از برای باطن آدابی است قلبیه باطنیه که با مراعات نمودن آنها، نماز معنوی را بطلان یا نقصان دست بدهد؛ چنانچه با مراعات آنها نماز دارای روح ملکوتی شود.»<sup>۱</sup>

کارکرد رسانه باید به گونه‌ای باشد که به تحقق مقدمات باطنی نماز بویژه در وقت اذان کمک کند و نه تنها آن را مختل نسازد که موجب زمینه‌سازی و برانگیختن روح معنوی و احساس نیاز و تعلق به نماز در مخاطبان شود. طبعاً این کار مستلزم برنامه‌ریزی و تدارک زمینه مناسب است. آنچه به لحاظ اهمیت در اینجا باید یادآور شد طراحی و تنظیم برنامه (کنداکتور) پخش به نحوی است که حتی الامکان برنامه‌های قبل از اذان با شیب مناسبی مخاطبان را برای نماز آماده کند، همچنین برنامه‌های بعد از اذان نیز متناسب با نماز و حالات معنوی آن باشد و حتی الامکان از قرار گرفتن نماز بین دو قسمت جذاب برنامه که فکر و ذهن مخاطب را به خود درگیر می‌کند جلوگیری شود. برای این منظور باید متناسب با فصول مختلف سال در چشمت برنامه وقت نماز اصل باشد و در غیر مواردی که برنامه زنده و مستقیم پخش می‌شود و چاره‌ای از آن نیست، سایر برنامه‌ها با وقت نماز تنظیم شود. حتی برخی بخش‌های پربیننده خبر که در برخی از فصول سال به وقت اذان برمی‌خورد، متناسب با اوقات شرعی انعطاف بیابد. در اینجا به کارگیری خلاقیت‌ها و هنرمندی‌ها اهمیت زیادی دارد. مثلاً در رسانه تصویری به هنگام پخش قرآن، به جای نمایش تکراری قاری یا صحنه‌های ساختمان و دیوارهای مساجد و غیره یا به تصویر

بحث از گسترش فرهنگ نماز در رسانه، بخشی از تبلیغ معارف دینی از رسانه یا به نحو دقیق‌تر بخشی از کارکرد رسانه دینی است که باید بخش‌های مختلف برنامه در این خصوص هماهنگ باشند. اصولاً دو تصور از رسانه اسلامی وجود دارد؛ یکی آنکه تأثیر پسوند اسلامی این مقدار است که برخی برنامه‌های اسلامی از این رسانه پخش می‌شود. یعنی در تعدادی از برنامه‌های این رسانه تبلیغ اسلام صورت می‌گیرد. مانند اینکه فرض کنیم وظیفه تهیه برنامه‌های اسلامی فقط به عهده گروه‌هایی مانند معارف اسلامی و مناسبت‌ها در صدا و سیماست و گروه‌هایی مانند فیلم و سریال، اجتماعی، اقتصادی و... در این باره مسؤولیتی ندارند. تصور دوم این است که وجود پسوند اسلامی به این معناست که مبانی و معارف اسلامی ساری و جاری در تمام برنامه‌هاست و در این صورت فقط گروه‌های معارف یا مناسبت‌ها عهده‌دار ساخت برنامه‌های اسلامی نیستند که البته تصویر دوم صحیح است. یعنی تحکیم مبانی و تبلیغ اسلام در همه بخش‌ها مورد توجه است و در کل رسانه هماهنگ صورت می‌گیرد. یعنی همچنان که گروه معارف تبلیغ می‌کند در سریال‌ها نیز تبلیغ غیر مستقیم صورت می‌گیرد.

از منظر دیگر نیز این موضوع قابل تبیین است، به این بیان که برخی کارشناسان امور رسانه‌ها که برای رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون عمدتاً چند کارکرد، شامل آموزش و تربیت، اطلاع‌رسانی و سرگرمی و تفریحی را مطرح می‌کنند، تفکیک اینها را از هم در موفقیت و تأثیرگذاری رسانه برای رسیدن به اهداف خود مضر می‌دانند. یعنی معتقدند رسانه باید در حالی که برنامه سرگرمی پخش می‌کند آموزش بدهد. یا آنگاه که آموزش می‌دهد، اطلاع‌رسانی کند. به بیان یکی از صاحب‌نظران، چون انگیزه مخاطب برای دیدن برنامه‌های سرگرمی قوی است، آموزش و اطلاع‌رسانی در ضمن این‌گونه برنامه‌ها می‌تواند بهتر محقق شود: «سرگرمی یک انگیزه دهنده بزرگ است. وقتی مردم سرگرم می‌شوند، گوش می‌دهند. افزون بر این، سرگرم کننده بودن پیام به این معنا نیست که اگر پیامی سرگرم کننده بود، اطلاع دهنده و قانع کننده و آموزش دهنده نیست. در حقیقت، مقوله‌های هدف‌های ارتباطی، مقوله‌هایی همگرا و متداخلند. هر هدفی می‌تواند به‌طور مقدماتی حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد تا برخی از هدف‌ها و یا تمامی هدف‌های دیگر را در کاربردهای علمی به کار گیرد.»<sup>۲</sup>

بنا بر این تعارض در بخش‌های مختلف و ناهماهنگی در کارکرد سیستمی رسانه در این باب، مانعی برای گسترش و تأثیر فرهنگ اسلامی است و در مقابل هماهنگی و کارکرد منظم بخش‌های مختلف رسانه ضریب موفقیت و اطمینان به تأثیرگذاری را در شناختی و معرفی، احساسی و عاطفی و رفتاری انسان از یکدیگر تأثیر می‌پذیرد و تخریب یا تضعیف هر یک بر دیگری اثر می‌گذارد. لہذا اگر انسان به دیدن فیلم بیشتر علاقه مند است، آموزش مؤثر نیز در همانجا واقع می‌شود.

در خصوص نماز که محور عبادات و پایه و اساس خودسازی و رابطه با حق تعالی است و تبلیغ آن در رسانه، این امر اهمیت فوق‌العاده دارد؛ زیرا همان‌طور که نماز مقدمات ظاهری مانند پاکی و طهارت و شرایط مکان و لباس موفقیت فیزیکی، دارد، مقدمات باطنی نیز دارد که عمده مطلب و



در آوردن صحنه‌های جذاب و جالب از اقصای مختلفی که در حال آماده شدن برای نماز هستند مانند کشاورز کنار زمین، کارگر در کارخانه، کارمند در اداره، راننده در کنار جاده، اهل منزل در خانه، دانش‌آموز و دانشجو در محل تحصیل و حتی عوامل پخش و مجریان تلویزیون در استودیوها و محل پخش برنامه‌ها، جلب و تحریک بسوی نماز صورت گیرد و به هنگام پخش اذان نیز تصویر جذاب همین افراد در حال نماز نمایش شود. بویژه آنکه برای واقعی جلوه‌دادن و تاثیرگذاری بیشتر، در تصویرها ملاحظه صبح و ظهر و شب بشود، به نحوی که تصویر حاکی از همان وقت شبانه‌روز باشد.

مقام معظم رهبری (دام‌ظله) در دیدار اخیر با رئیس و معاونان سازمان صدا و سیما در همین خصوص فرموده‌اند: «... تمایل عموم به فیلم و سریال است من بالاترش را می‌خواهم بگویم، تاثیرگذاری هم متعلق به فیلم و سریال است. یعنی اگر فرض کنیم تمایل عمومی هم نباشد شما باید تبلیغ غیرمستقیم کنید. والا حالا فرضاً فلان عالم، فاضل درجه یک قم نشست کوهی از معلومات را هم بیرون ریخت. بحث سر این نیست که این چقدر خوب است. بحث سر این است که این چیز خوب، چقدر دارد ذهن مخاطب را می‌سازد، ما دنبال این هستیم. این البته در سریال هست، در فیلم هست، این در یک ضربه کوچک یک برنامه بزرگ است. مثلاً فرض کنیم که در یک کلاس دبیرستان، یک کلاس دینی است. یک معلم آنجا می‌ایستد نیم ساعت، سه ربع ساعت، از خدا و دین، اینها می‌گوید. خوب دیدید بازتاب‌هایش چه چیزی است. غالباً بچه‌ها از معلم دینی گریزان، به خصوص اگر چنانچه او آدم خوش‌بین و جذابی هم نباشد. این یک جور تبلیغ دین است.»

یک‌جور دیگر هم این است که معلم فیزیک در اثنای کار علمی خودش مثلاً یک تک مضراب بزند بگوید صنع الهی این است - یک کلمه - ببینید این چقدر تاثیر دینی می‌گذارد. من دنبال این هستم. من می‌گویم ما در صدا و سیما معلم دینی نیاورید آنجا بگذارید مردم را متنفر کند. شما یک برنامه جذاب بگذارید آن نکته را وسطش بزنید. آن خوب است.»<sup>۲</sup>

### همکاری، تنظیم و هماهنگی رسانه با نهادها و مؤسسات تاثیرگذار بیرون از رسانه

در کشور برخی از مؤسسات به طور ویژه به کار تبلیغ و بسط معارف دینی مشغولند و برخی نیز در ضمن فعالیت‌های خود به این امر می‌پردازند. قسم اول مانند مؤسسات ارشادی و تبلیغی حوزه‌های علمیه، سازمان تبلیغات اسلامی و بسیاری از مراکز دولتی و خصوصی که به این کار می‌پردازند. بخش دوم مانند وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرهنگسراها و مانند اینها که تبلیغ و ترویج معارف اسلامی جزئی از فعالیت‌های آنان محسوب می‌شود رسانه‌های عمومی و بویژه صدا و سیما در کار بسط معارف اسلام و تبلیغ نماز لازم است اولاً از اطلاعات و دستاوردها و امکانات آنان به خوبی استفاده کنند. و ثانیاً برای پرهیز از هرگونه ناهماهنگی و تعارض در ارائه مفاهیم، اهداف و راهکارها فعالیت‌های خود را با آنان هماهنگ سازند که البته این همکاری در شکل متقابل و مؤثر آن نه تنها موجب تاثیرگذاری بهتر در جامعه می‌شود، بلکه موجب رشد و تکامل متقابل نهادهای ارشادی نیز می‌گردد بی‌تردید برای گشودن افق‌های تازه و ابتکارات نو و جذاب در عصر ارتباطات و موفقیت چشمگیر رسانه‌های جمعی که عمده‌تاً در غرب با زیربنای تفکر مادی فعالیت می‌کنند، و در شرایط نوپایی جمهوری اسلامی و فقدان تجربیات کافی در اداره امور جامعه به خصوص تبلیغ دینی از رسانه، توجه به این امر حیاتی است.

یکی از صاحب‌نظران حوزوی می‌گوید: «صدالبته آنچه را که فقهای گذشته گفته‌اند و نوشته‌اند و به تحقیق پرداخته‌اند پاسخگوی امروز مسائل هنر ما نیست. تطور موضوع، متقاضیان و شرایط زمانی و مکانی به وجود آمده است که همه و همه بازنگری جدی به موضوع هنر را می‌طلبد بدون شک از وظایف مهم فقه پاسخگویی به نیازهای فردی و اجتماعی انسان‌هاست و رشد و بالندگی فقه هم، در گرو همین پاسخگویی است. در حال حاضر هنر از مقوله‌هایی است که مبتلا به جامعه ما است؛ به عنوان مثال موسیقی که رایج‌ترین و پرمصرف‌ترین هنر است در رادیو و تلویزیون که امروز در ردیف سیستم‌های سازندگی است، پخش موسیقی از این دو رسانه از امور حتمی و جدایی‌ناپذیر است و ناگزیر همه افراد جامعه دچار آن هستند، زیرا کمتر کسی است که خود را از این دو رسانه دور نگه دارد. همچنین کونه‌اندیشی است اگر کسی بیندارد این نظام جمهوری اسلامی است که پای این دو رسانه را به زندگی مردم باز کرده است. این پندار یا از سر غفلت و بی‌خبری از واقعیت‌های جهان ناشی و یا غرض‌ورزی است.»<sup>۳</sup>

چنان‌که در بیان فوق آمده است، موسیقی امروزه جزو مصارف عمومی مردم شده است زیرا جزو لاینفک برنامه‌های صدا و سیماست و اگر توجه جدی نشود چه‌بسا توجه شدید نوجوانان و جوانان به این مقوله موجب شود انواعی از موسیقی‌های مبتذل و منحرف کننده به جای موسیقی‌های سالم و سازنده در اختیار آنان قرارگیرد. این چنین است که عدم پاسخگویی مناسب و سالم و مطابق شرع از سویی و اقتناع کننده و رضایت‌بخش بودن آن از سوی دیگر در این مسئله عنان اختیار بسیاری از جوانان علاقه‌مند را از ما گرفته به دیگران می‌سپارد و با همین موانع کوچک اما پراهمیت راه بر تاثیرگذاری و تبلیغ و عمل به وظایف دینی بسته می‌شود.

بدتر از آن زمانی است که عده‌ای از جوان‌ها فکر کنند چون موسیقی حرام‌گوش می‌کنند پس نماز خواندن دیگر بی‌فایده است. چنان‌که هر گونه تمنی ارضاء ناپذیری ممکن است موجب این تخریب ذهنی و عملی در افراد شود. و از اینجا اهمیت پاسخگویی مناسب به نیازهای قابل قبول توسط رسانه نتایجی چند جانبه دارد و همکاری و هماهنگی نهادهای علمی، تحقیقاتی و اجرایی در حوزه مباحث دینی پشتوانه موفقیت در این امر بسیار مهم است.

مقام معظم رهبری (دام‌ظله) در بخشی از حکم اول خود به رئیس سازمان صدا و سیما مطلبی دارند که حاکی از توجه ایشان به این امر است: «در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و الایمی مطالب توجه، و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلاقی شخصی پرهیز شود. و برای برآمدن این مقصود همکاری متین و سنجیده‌ای با حوزه‌های علمیه و علمای دین به خصوص فضلا و علمای عالی‌مقام حوزه مبارکه قم برگزار گردد. به طور کلی صدا و سیما مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی (ص) و معارف اهل بیت (ع) به گونه‌ای اصیل و صحیح گردد. در تولید برنامه‌های هنری از همکاری نهادهای فرهنگی کشور مانند وزارت کشور، وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات و حوزه هنری و غیر آنها بیشترین بهره شایسته گرفته شود.»<sup>۴</sup>

### توجه به شرایط اجتماعی و موقعیت مخاطب

به طور کلی مخاطبان زیادی به لحاظ سن، جنس، تحصیلات، شغل، موقعیت فرهنگی و اقتصادی موقعیت اعتقادی و دینی و مانند اینها برخوردارند. طبعاً در برنامه‌هایی که مخاطب عام دارد باید متوسط‌ها و عموم یا موقعیت اکثریت را در نظر گرفت. یعنی در عین آنکه برنامه‌ها از

عمق و محتوای خوب برخوردارند قابل فهم عموم باشند و زبان یا فهم گروه خاص در آن اعمال نشود. همچنین در برنامه‌هایی که مخاطب خاص دارد، در عین حال که فهم و زبان مخاطب خاص مدنظر واقع می‌شود این نکته ظریف ملاحظه شود که گرچه می‌توان به لحاظ برنامه‌ریزی برای ارسال پیام مخاطبان را از هم تفکیک کرد اما به لحاظ شنیدن و دیدن نمی‌توان مخاطبان را ملزم کرد برنامه‌های ویژه خود را ببینند. کماینکه تحقیقات نشان می‌دهد مثلاً بسیاری از کودکان برنامه‌های بزرگسالان و حتی فیلم سینمایی یا سریال‌های آخر شب تلویزیون را مشاهده کرده‌اند. از این رو برنامه‌های مخاطبان ویژه نیز باید به گونه‌ای تدارک شود که اگر مخاطبان دیگر در معرض آن قرار گرفتند از بدآموزی‌ها یا خسارت‌های احتمالی در امان باشند؛ که این یکی از امور دشوار در برنامه‌ریزی رسانه‌ای است.

از بین تفاوت‌های مخاطبان آنچه به لحاظ اهمیت اشاره می‌شود یکی توجه به نوجوانان و جوانان و طراحی برنامه‌های اذان و نماز و سایر برنامه‌های تبلیغی برای آنان است که باید با آموزش، جذابیت، بهره‌های هنری و نیز متناسب با روحیات این سنین که برخی از آنان تازه به تکلیف رسیده‌اند همراه باشد.

وجه دیگر، توجه به مراتب معرفت و ایمان مخاطبان است. از این حیث مخاطبان طیفی از افراد که اعتقاد و کسانی که نماز را سبک می‌شمارند و اهتمامی در اقامه آن ندارند، تا کسانی را که اهل ذکر و معرفت بالا و توجه دائمی به انجام وظایف و ادای نماز اول وقت و نوافل و آداب هستند. شامل می‌شود چنان‌که اشاره شد از آنجا که نمی‌توان مخاطبان را در دیدن و شنیدن برنامه‌ها کاملاً از هم تفکیک کرد، به‌ناچار در رسانه باید به‌تجوی برنامه‌ریزی شود که غنا و عمق و معنویت موجود در برنامه‌های اذان و نماز افراد رده بالای طیف را راضی و مستغنی سازد و زبان ساده و جذابیت و شورانگیزی آن افراد پایین طیف را به ادای فریضه وادارد به عنوان مثال مانند معلمی که در کلاس درس حد وسط افراد کلاس را ملاحظه می‌کند، اما در نظر دارد که شاگردان قوی رانده و بدبین و شاگردان ضعیف، خسته و دچار کج‌فهمی نشوند. مثلاً سفارش‌ها و نصایح کم‌محتوای مجریان کم‌سن و سال و بعضاً غیر مسلط بر ادبیات موضوع از اموری است که می‌تواند موجب دلزدگی افراد اهل معرفت و آگاه شود، که در موارد متعددی از تحقیقات به عمل آمده این اشکال از سوی چنین افرادی دیده شده است.

### توجه به تعارضات و اختلالات ناشی از برنامه‌های خارجی

برنامه‌هایی که در سایر کشورها ساخته و پرداخته می‌شود در فضای عمومی خود القاء‌کننده روح کلی حاکم بر نگاه و زیربنای فکری سازندگان آن به مخاطبان است. ضمن آنکه صحنه‌های نامناسب و منافی روحیه معنوی را نیز دربر دارد. رسانه در یک برنامه‌ریزی جامع و کارآمد باید بتواند بهترین و کم‌خسارت‌ترین برنامه‌ها را تهیه کند و هنگام پخش آنها نیز مراعات ساعات پخش و لحظات عرفانی و معنوی شبانه‌روز و اوقات اذان و نماز را بنماید. سال گذشته یکی از شبکه‌های سیما سریالی عربی را در ماه مبارک رمضان بلافاصله پس از اذان مغرب پخش می‌کرد که گرچه محتوا و قصه فیلم خوب بود، اما صحنه‌های متعدد زنان بی‌حجاب آن واقعاً با اوقات معنوی پس از افطار سنخیتی نداشت.

موضوع یاد شده از بعد فرهنگی مورد توجه محققان و صاحب‌نظران قرار گرفته است. برای مثال یکی از محققان پس از انجام تحقیقاتی در این باب چنین نتیجه‌گیری می‌کند: «از آنجا که نقش تلویزیون انتقال فرهنگ است، بنا بر این هر جامعه با توجه به فرهنگ خود برنامه‌های تلویزیونی را

طراحی می‌کند و در این راه ممکن است از فرهنگ بیگانه نیز تاثیر بپذیرد. نظارت بر حضور این فرهنگ‌ها، پالایش و تشخیص عناصر سره از ناسره و جذب هنجارهای ارزشمند و مقید سایر جوامع از جمله وظایفی است که در تدوین برنامه‌های آموزشی بویژه برنامه‌های اخلاقی و مذهبی برعهده تولیدکنندگان آنهاست.»<sup>۶</sup>

### اعتقاد و پایبندی برنامه‌ریزان و مجریان رسانه به موضوع نماز

شنیده‌ایم که آنتونی کوئین به هنگام ایفای نقش حمزه (ع) در فیلم محمد رسول‌الله (ص) چند ماه به مطالعه تاریخ صدر اسلام و حتی سرکشی به قبایلی از عرب که زندگی غیر شهرنشینی دارند می‌پردازد. و یکی از متخصصان ساخت برنامه در یک گفت‌وگوی تلویزیونی اظهار داشت: «هنگامی که ما مثلاً در جریان سریال تلویزیونی امام علی (ع) از سیاهی لشکرهایی استفاده می‌کنیم که چلوکباب خورده و وارد صحنه شده‌اند؛ نمی‌توانیم توقع داشته باشیم اینها نمایانگر عربی باشند که سه تا خرما می‌خورد و وارد صحنه می‌شد.» وی سپس به فیلم سینمایی روز واقعه اشاره می‌کند و می‌گوید: «در ابتدای این فیلم در کنار صحنه آرای، موسیقی و سایر عوامل جذاب، آنچه جلوه واقعی به آن می‌داد حضور عرب‌های سوخته و تکیده در صحنه بود.»<sup>۷</sup>

در جایی که یک غذا خوردن می‌تواند بر نحوه بازیگری تاثیر بگذارد، قطعاً کسی که در نقش انسان موحدی بازی می‌کند می‌خواهد در صحنه فیلم نماز بخواند و رابطه با معبود را به عرصه بکشد، باید از جنبه اعتقادی و روحی با نماز خواندن سنخیت داشته باشد. و یا مجری که می‌خواهد مردم را برای نماز خواندن دعوت کند. باید خودش از حیث فهم و درک موضوع و پایبندی فرد با صلاحیتی باشد. چنان‌که می‌بینیم گاهی خانمی که در برخی فیلم‌ها نقش یک زن چادری را ایفا می‌کند، از نگهداری طبیعی و استفاده صحیح و جذاب از چادر ناتوان است زیرا با چادر بازی می‌کند، نه زندگی. به عبارت دیگر انسان باید با امور دینی و معنوی و بویژه نماز زندگی کند تا بتواند نقش آنرا نیز خوب اجرا نماید. از این رو تاثیر واقعی کلام آن کسی که جمله‌ای عقیدتی و یا توصیه‌ای عبادی یا اخلاقی را حتی در رسانه مطرح می‌کند، ناشی از میزان آگاهی، پایبندی و اعتقاد وی به مفاد آن جمله است و همین امر برای بازیگران، عامل مهمی در تاثیرگذاری و غیرتصنعی بودن نقش بازیگر است.

نکته دیگر اینکه باید توجه شود در فیلم‌ها و سریال‌ها، نمازگزار از نقش‌های تاثیرگذار فیلم باشد. مثلاً گاهی دیده می‌شود در فیلم‌ها پیرمرد یا پیرزنی نماز می‌خواند که هیچ‌گونه جاذبه‌ای برای مخاطب ندارد. یا در فیلم کسانی از نمادهای دینی استفاده می‌کنند که تناسب و سنخیتی با آن ندارند، مانند استفاده کردن از عبا و تسبیح که در برخی از موارد علاوه بر تصنعی جلوه کردن، موجب تعارض و بی‌ارزشی و فقدان اعتبار نماد مذکور نزد مخاطب نیز می‌شود.

### ملاحظه انتساب رسانه به حکومت اسلامی و اثرات ناشی از آن

در زمانی که رسانه دینی به حکومت دینی منتسب است، تبلیغ آشکار، شرایط دشواری پیدا می‌کند. همچنین این تبلیغ‌ها از مسائل زیادی متاثر می‌شود. اگر رسانه با دقت و هوشیاری پیام خود را ارسال نکند، بسا هر سخنی درباره معارف اسلام، سیاسی و تحکمی جلوه کند. و یا مخاطبان از عملکرد حکومت مداران که منتسب به حکومت دینی هستند، برداشت بدبینانه‌ای داشته باشند که قبل از شنیدن محتوای هر پیامی آن را با





در این موارد رسانه وظیفه‌ای مضاعف پیدا می‌کند، یعنی علاوه بر آنکه کار خود را خوب انجام می‌دهد باید با چشم بینا و تیزبین خود، ذهنیت‌های منفی مخاطبان را دریابد و سازنده‌ترین برخورد را با آن بنماید.

### پیشنهادها و راه‌حل‌های عملی

پس از بیان چند موضوع اساسی راجع به آسیب‌شناسی رسانه در بسط و ترویج فرهنگ نماز، به ذکر پیشنهادهایی برای تحقق نکات یاد شده و موفقیت بیشتر رسانه در این امر مهم می‌پردازیم:

۱. در برنامه‌های مربوط به نماز، نتایج دنیوی آنکه برای بیشتر مخاطبان اهمیت زیادی دارد بیان شود. تلویزیون الجزیره که هم‌اکنون فرستنده موفق است برنامه‌ای دارد تحت عنوان «الشرع و الحیاة». ما در صدای جمهوری اسلامی ایران سالهاست که برنامه‌ای تحت عنوان «علم و زندگی» داریم، اما برنامه «دین و زندگی» نداشته‌ایم. در حالی که این مقوله جای کار زیادی دارد؛ مثلاً یکی از نویسندگان معاصر در کتاب خود با استفاده از روایات نبوی و مباحث علمی روز توضیح می‌دهد که نماز فواید زیادی دارد مانند: آرامسازی و روان درمانگری، افزایش عزت نفس و خودباوری، تحمل کمبودها و از بین بردن احساسات حقارت‌آمیز<sup>۸</sup>. که هر یک از اینها را می‌توان دستاوردهای مهمی برای نمازگزار در زندگی پر از مشکلات امروز دانست.

۲. به هنگام اذان و ادای نماز بر رحمت واسعه خداوند و توبه‌پذیری حضرت حق تاکید شود. زیرا به علت مشکلات و مفاسد، افرادی هستند که بسا با انجام گناهان نه چندان عظیمی خود را از رحمت خداوند مایوس بدانند و این امر مانع ادای نماز در آنان شود، که این امر توصیه قرآن کریم نیز می‌باشد: «من یقنن من رحمة ربه الا للضالون»<sup>۹</sup>

۳. نمایش نماز خواندن افراد متفاوت از حیث سن، شغل، موقعیت فرهنگی، اجتماعی و غیره در هنگام اذان و فاصله‌ای پس از آن.

۴. سفارش تهیه برنامه‌های پرجاذبه و قوی برای اوقات اذان و نماز و بخش‌های دیگر برنامه‌ای توسط افراد خلاق و هنرمندی که خود معتقد و عامل باشند.

۵. تدارک صحنه‌هایی که نشان دهد نماز خواندن یا مظاهر ترقی و پیشرفت منافاتی ندارد. زیرا گاهی اینگونه تناقض‌ها که ناشی از ناآگاهی و یا دیدن الگوهای یک بعدی است، سهم زیادی در واکنش‌های منفی افراد در قبال ادای نماز دارد.

۶. در ترویج نماز و بویژه هنگام اذان و قبل از آن از اشعار و قطعات عرفانی که بحملا در ادبیات غنی ما فراوان است استفاده شود.

۷. برنامه‌های قبل و بعد از نماز باید متناسب با اوقات معنوی و اقتضای عبادی اذان و اقامه طراحی شوند.

۸. نماز خواندن برای هر شرایطی (چنان‌که شرع مقدس مقرر داشته است) آسان نمایش داده شود.

۹. برنامه اذان و نماز قبل یا بعد و احیاناً وسط برنامه‌های کودک و نوجوان و حتی جوانان متناسب با نیاز و فهم آنها تدارک شود.

۱۰. برای ترویج فرهنگ نماز و ایجاد انگیزه در کسانی که آشنایی و انس زیادی با این فریضه ندارند نظارت و نظرات شخصیت‌ها و افراد موفق درباره نماز از رسانه پخش شود. در این بین حتی ذکر یک جمله این افراد بزرگ تاثیر فراوان دارد. مثلاً مهاتما گاندی رهبر بزرگ هند گفته است: «اگر نماز نبود و با خدا ارتباط پیدا نمی‌کرد، به‌طور حتم سال‌ها بود که دیوانه شده بودم.»<sup>۱۱</sup>

۱۱. استفاده از داستان‌ها، تمثیلات و ضرب‌المثل‌های آموزنده درباره نماز در بخش‌های مناسب برنامه‌ها؛ به منظور جذب و جلب توجه مخاطبان به اهمیت نماز.



ذهنیت منفی خود تفسیر نمایند. به این ترتیب رسانه باید ضمن تأیید اصل نظام یا حفظ مصالح، به نقد مسؤولان نظام بپردازد. تا مردم عملکرد ناصحیح برخی مسؤولان را به حساب نظام اسلامی و اسلام نگذارند، و در واقع از این حیث رسانه باید در بی‌طرفی کامل قرار داشته باشد تا مخاطبان به گفته‌هایش اعتماد کنند. تحقیقات نشان داده است مردم بین مباحث مختلفی که از رسانه پخش می‌شود تفکیک زیادی نمی‌کنند، یعنی بی‌اعتمادی مخاطب در یک بعد روی سایر ابعاد تاثیر می‌گذارد. بویژه در ارسال پیام‌های ارزشی و تبلیغ معارف دینی، اصل مهم در نظر مخاطبان صلاحیت معرفتی و اعتقادی و اخلاقی گوینده است که برای رسانه نیز حائز اهمیت زیادی است.

حتی در جایی که مسؤولان نظام نماز بخوانند اما مثلاً با مراجعان خود بدرفتار باشند یا بدتر از آن ارباب رجوعی را به بهانه نماز بی‌اندازه معطل بگذارند و مانند اینها در ذهنیت مخاطبان نسبت به موضوع اثر می‌گذارد.

۱۲. از آنجا که تصورات برخی از مردم ما به ویژه جوانان از محیط‌های غیراسلامی بخصوص غرب غیرواقعی است، یعنی این عده تصور می‌کنند هرآنکس و هرآنچه آنجاست از دین و معنویات به دور است، و از سوی دیگر هنگامی که مظاهر پیشرفت و ترقی آنها را در علوم تجربی و فناوری‌های نوین را مشاهده می‌کنند ناخودآگاه گمان می‌کنند برای پیشرفت کردن یا مدرن بودن باید از دین و معنویات فاصله گرفت. در چنین شرایطی نشان دادن جلوه‌های دین‌داری و معنویات و به‌ویژه نماز خواندن در غرب این برداشت ناصحیح را که یکی از عوامل مهم بحران هویت نیز هست اصلاح می‌کند.

۱۳. آرامش خاطر و آسودگی روان از گم‌شده‌های مردم در روزگار ما است که همه نیازمند و طالب آن هستند. لهذا توجه دادن به این امر که فقط یاد خدا و نماز می‌تواند روح سرگردان انسان را آرام کند و از دغدغه‌های مختلف برهاند و خوشی دائمی برای انسان حاصل کند تاثیر زیادی خواهد داشت. به‌ویژه اگر این موضوع با استفاده از هنر و در فیلم‌ها به صورت غیرمستقیم ارائه شود و در بیان آن از تحقیقات علمی انجام شده نیز بهره‌گیری شود برای توجه و ایجاد انگیزه به نماز خواندن بسیار مؤثر است. قرآن کریم بر این مطلب تاکید فرموده است: *الابدکر الله تطمئن القلوب*<sup>۱۱</sup> و *من اعرض عن ذکری فان له معیشتة ضنکاً*<sup>۱۲</sup>

۱۴. صحنه‌های پخش اذان و ادای نماز در تلویزیون در عین داشتن محتوا و پیام مناسب لازم است از زیبایی و جاذبه کافی برخوردار باشد. زیرا در این صورت توجه به آن برای همگان به‌ویژه نوجوانان و جوانان دلپذیرتر می‌شود که «الله جمیل و یحب الجمال»

۱۵. افرادی که به‌عنوان الگو برای نماز خواندن معرفی می‌شوند حتی‌الامکان شخصیت‌های دارای وجهه مختلف پذیرش از سوی مخاطبان باشند. تحقیقات نشان داده است که چنین افرادی مورد پذیرش و توجه دیگران برای این‌گونه امور قرار می‌گیرند. در یکی از نظرسنجی‌هایی که از مردم تهران درباره نماز جمعه، صورت گرفته است، پاسخ دهندگان که دیدگاهشان قابل تعمیم به کل شهروندان تهرانی است درباره مهم‌ترین ویژگی‌های یک امام جمعه به ترتیب به این امور اشاره کرده‌اند: درستکار و امین- آگاه به مشکلات جامعه و کوشا در رفع آنها- مؤمن و باتقوا- عالم- سیاستمدار- عادل و مورد قبول مردم.<sup>۱۳</sup>

یادآوری می‌شود همین تحقیق نشان می‌دهد که مردم یکی از ویژگی‌هایی را هم که در مراتب بعد آمده است غیر جناحی بودن دانسته‌اند، که به نظر می‌رسد در شرایط کنونی مبلغان دینی و مروجان نماز و رسانه‌ها باید به این امر توجه وافر کنند.

۱۶. یکی از اقدامات مؤثر رسانه در امر نماز، آموزش و توجیه والدین در برخورد با فرزندان خود و واداشتن آنها به اداء نماز است. ضعف شناختی یا مشکلات رفتاری والدین نمازگزار در این‌باره اثرات سوئی بر گرایش فرزندان به نماز دارد. برخی اطلاعات حاکی از آن است که گاهی خانواده‌ها به جای جذب فرزندان به نماز با رفتار غلط خود آنها را به نماز بدبین و از آن بیزار می‌کنند. در اینجا اولاً باید به والدین آموزش داده شود که بچه‌ها با امر آنها به نماز، نمازخوان نمی‌شوند بلکه در مرتبه نخست رفتار را به همه رفتارهای والدین و از جمله نماز خواندن جلب می‌کند. و در مرتبه دوم در شرایط و محیط پر از تعارض موجود فقط با برنامه‌ریزی، دقت، حوصله و محبت می‌توان فرزندان را به نماز جلب کرد.

۱۷. در فیلم‌ها و نمایش‌ها باید نشان داده شود که یکی از عوامل صبر و تحمل ایفاگران نقش مثبت، اهتمام به نماز است. واقعاً در این زمینه کوتاهی زیادی شده است. ما حتی یک نمونه کار قابل قبول در این زمینه سراغ نداریم. درحالی‌که مقاومت در برابر مشکلات و مصائب برای همه انسان‌ها در این عالم ضروری است و این امر بستگی زیادی با رابطه با خدا و به‌ویژه نماز دارد. که قرآن کریم نیز فرموده است: *«واستعینوا بالصبر و الصلاة ان الله مع الصابرين»*<sup>۱۴</sup>

۱۸. تلاش و برنامه‌ریزی شود تا نقش‌های مثبت و متدین که در فیلم‌ها

ادای نماز می‌کنند از افراد معتقد و پایبند به امور شرعی انتخاب شوند تا علاوه بر آنکه نقش خود را طبیعی و تاثیرگذار ایفا می‌کنند از احساس تصنع و تزلزل در مخاطبان نیز جلوگیری شود. تصور کنیم اگر بیننده چند ماه قبل هنرپیشه‌ای را که اکنون نماز می‌خواند ایفاگر نقش فرد مؤمنی است، در فیلمی خلاف این دیده باشد، چه تاثیر سوئی در باور، پذیرش و تاثیر این مخاطب پدید خواهد آمد.

۱۹. نقش‌های مثبت در فیلم‌ها و به‌ویژه سریال‌ها در بسیاری اوقات خطا نمی‌کنند، خویش‌نشان‌دار و با ظرفیت هستند و مانند آن، معلوم هم نیست چگونه و چرا؟ یکی از راه‌های ترویج نماز و مؤثر و سازنده کردن فیلم‌ها این است که این روحمیات و بسیاری از اخلاقیات با ارزش دیگر را به نماز نسبت دهیم. آنگاه هم فیلم واقعی‌تر جلوه می‌کند که قهرمان فیلم واقعاً با تکیه بر اعتقاد و ایمان خود، خویش‌نشان‌داری می‌کند و هم ترویج نماز صورت گرفته است. قرآن کریم نیز که بر این تاکید دارد: *«ان الصلاة تنهی عنی الفحشاء المنکر»*<sup>۱۵</sup>

۲۰. کسانی که عهده‌دار ساخت برنامه‌های ترویج و تبلیغ نماز هستند، به لحاظ اهمیت موضوع و روزآمدن کردن برنامه‌ها و اطمینان از تاثیرگذاری و رسیدن به نتیجه باید در جریان تحقیقات انجام شده در این خصوص قرار گیرند و از آنها استفاده کنند. بسا علاقه‌مندانی به نماز و ارزش‌های دینی باشند که بتوانند کارهای ارزنده‌ای در این‌باره انجام دهند، اما به هر دلیل با اعلام و فراخوان عمومی اعلام همکاری نکنند. در این صورت باید با بررسی آثار مؤلفان، محققان، مترجمان، هنرمندان، سازندگان فیلم‌ها، قصه‌نویس‌ها و مانند اینها از طرق مختلف استعدادهای خوب و توانا شناسایی شوند تا کار تبلیغ نماز در کشور از طریق رسانه به جریانی همه‌جانبه، موفق و اثرگذار تبدیل شود.

### پی‌نوشتها:

۱. مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۱، صفحه ۱۶۰.
۲. امام خمینی، آداب نماز، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، پ ۳۷۲، صفحه ۲
۳. سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و معاونان صدا و سیما، مورخ ۷۹/۴/۱۳
۴. حجة الاسلام محمدحسن نجفی، مجله سروش، ۳ شهریور ۱۳۷۵
۵. متن حکم اول مقام معظم رهبری به آقای دکتر علی لاریجانی مورخ ۷۲/۱۱/۲۴
۶. دکتر دادستان، پربرخ، نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷، صفحه ۸
۷. میرفخرایی، مجید، متخصص صحنه‌پردازی، مصاحبه در برنامه تلویزیونی شما و سیما، مورخ ۷۸/۳/۲۸
۸. دکتر نجاتی، محمد عثمان، قرآن و روانشناسی، ترجمه عباس عرب، بنیاد پژوهش‌های آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹، صفحه ۳۰۷
۹. اسمی، رضا، نقش نماز در بهداشت روانی فرد و جامعه، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷، صفحه ۹۷.
۱۰. قرآن کریم، سوره حجر، آیه ۵۶.
۱۱. قرآن کریم، سوره رعد، آیه ۲۸.
۱۲. قرآن کریم، سوره طه، آیه ۱۲۴.
۱۳. نظرسنجی از مردم تهران درباره نماز جمعه، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره‌های ۱۳۷۸-۴۵۸ و ۱۳۷۸-۴۵۹.
۱۴. قرآن کریم، سوره بقره، آیه ۴۵.
۱۵. قرآن کریم، سوره عنکبوت، آیه ۴۵.

