



بررسی تحولات رسانه های دینی و تأثیر آن بر باورهای دینی مردم ایران

پدیدآورده (ها) : ابن الدین حمیدی، محمدرضا

علوم اجتماعی :: پاسداری فرهنگی :: تابستان 1390 - شماره 4

از 29 تا 50

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/888796>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

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

بررسی تحولات رسانه‌های دینی و تأثیر آن بر باورهای دینی مردم ایران

محمد رضا ابن‌الدین حمیدی^۱

چکیده

از آنجا که اثربخشی تربیت دینی در اسلام اساساً به دلیل هم‌سنجی محتوی آموزشی با فطرت الهی انسانهاست در بررسی تغییرات رسانه‌ها توجه به آثار این تغییر بر اشکال یادگیری و اثرگذاری آن حائز اهمیت است. رسانه‌های دینی در ایران نوعاً به منابع برمی‌گردد. منبر قوی‌ترین تربیون رسانه اسلام شیعی در طول تاریخ اسلام بوده و هم‌اکنون نیز می‌باشد. این رسانه با توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی از دهه ۱۹۸۰ به بعد در ایران (همزمان با ورود اینترنت در شبکه‌های ارتباطی) متحول شد. این تحول به نوبه خود آثاری را بر مخاطبان پیام‌های دینی خاصه جوانان نسل جدید باقی گذاشت. با تغییر ساختارهای اجتماعی کشور به سوی مدرنیسم رسانه‌های دینی نیز متحول شده و با تغییر و روند رشد و تکامل مخاطبان، به لحاظ رشد سطح اطلاعات و علوم، ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی نیز متحول شده‌اند. این تحولات با رویکرد تحول معنی و هم تحول فناوری پیام‌دهندگان دینی را در شیوه ارسال پیام دین برای مخاطبان (مؤمنین) دچار دگرگونی کرد و به این ترتیب گیرندگان پیام‌های دین به سوی تفکیک ادراک از باورهای قلبی رفتند. آثار این تغییر را امروزه در تحول باورها و رفتار دینی نسل جدید کشور می‌توان مشاهده کرد. مرضی شدن موضوع ضرورت مطالعات بیشتر در این رابطه را طلب می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، رسانه دینی، تحولات رسانه، دین و رسانه، باورهای دینی و رسانه

مقدمه

در بررسی تحولات اجتماعی سیصد سال اخیر در دنیا شاهد تغییرات اساسی در مشی زندگی اجتماعی بشر می‌باشیم. الوین تافلر این مقطع را پر تنش‌ترین دوران زندگی بشر می‌نامد. در برخی جوامع شرایطی است که هنوز زندگی دوران انقلاب کشاورزی را سپری می‌کنند، در برخی دیگر از کشورها دوران انقلاب صنعتی در حال جریان است و در برخی دیگر از کشورها انقلاب انفورماتیک جاری است. تحولات اجتماعی ناشی از انقلاب صنعتی در حوزه ارتباطات را می‌توان از قرن شانزدهم و اختراع دستگاه چاپ تا بلوغ این فرایند و توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی قرن بیستم که با توسعه رسانه‌های دیجیتال و راه دور با استفاده از ماهواره‌ها می‌باشد، برشمرد. در این تحولات رسانه‌ها از جمله رسانه‌های دینی با تغییر در تکنولوژی متحول شدند، این تحول بر نوع زندگی بشر تأثیرات اساسی برجای گذاشت. زمانی مبلغین دینی برای موعظه یا خطابه از روابط چهره‌به‌چهره استفاده می‌کردند و پیام‌های دینی خود را به مخاطبان می‌رساندند، اما امروزه سیستم‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و دیجیتال این روابط را قطع و شیوه‌های بی‌احساس انتقال پیام از راه دور را برگزیده است. اثربخشی این شیوه‌ها موضوعی است که جای تأمل، نقد و بررسی بیشتر دارد. (تافلر، ۱۳۷۸: ۱۱۲)

تعریف رسانه

منظور از رسانه هر نوع ابزار انتقال پیام و معنی است به شرطی که دارای حداقل یک یا چند نفر مخاطب بوده و این فعالیت تداوم داشته باشد. از این رو و براساس این برداشت، علاوه بر رسانه‌های مدرن و مکتوب، می‌توان بسیاری از مجالس سخنرانی و مکان‌های ثابت که در آن به‌طور مداوم جلسات سخنرانی و گفتگو برگزار می‌شود به‌عنوان یک رسانه به‌شمار آورد. همچنین با این تعریف، می‌توان تاریخچه بسیار طولانی برای حیات رسانه در طول تاریخ جستجو کرد و نیز می‌توان گفت که تقریباً رسانه هم‌زاد زندگی اجتماعی و سیاسی بشر بوده است. با این پیشینه می‌توان انواع مختلفی از رسانه‌ها را شناسایی کرد: - رسانه‌های سنتی مانند منبر (که در مجالس وعظ، سخنرانی، خطابه مورد استفاده قرار می‌گیرد) - رسانه‌های مکتوب (روزنامه، مجله، بروشور، شب‌نامه، پوستر، آگهی) - رسانه‌های الکترونیکی (تلگراف، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، خبرگزاری و...).

منظور از رسانه‌های سنتی کلیه رسانه‌هایی می‌باشند که در شیوه‌های ارتباطات چهره‌به‌چهره و مستقیم قابل تعریف بوده و می‌توان گفت کلیه ویژگی‌هایی که برای این نوع ارتباط متصور است، در این نوع رسانه‌ها قابل مشاهده است. ویژگی‌هایی مانند ارتباط مستقیم و رودر رو با مخاطبان، تأثیرگذاری عمیق بر مخاطبان، تأثیر اندک تکنولوژی‌ها در ساختار و نحوه استفاده از آنها، محدودیت حوزه انتشار و... به این ترتیب می‌توان گفت رسانه‌های سنتی و کلا ارتباطات سنتی از نظر نوع مواجهه آن با مخاطبان، تأثیرگذاری و دامنه انتشار در مجموع به دوران کهن و حداقل به دوران گذار از شرایط سنت به مدرن هر جامعه مربوط می‌شود، هر چند نمی‌توان نقش و کارکرد آن در دوران مدرن را نیز انکار کرد، اما قطعاً با ظهور و تولید رسانه‌های جدید در زمان حاضر دیگر نمی‌توان نقش انحصاری به این رسانه‌ها اختصاص داد. رسانه‌های دینی خود در این میان جایگاه ویژه‌ای دارند به گونه‌ای که علی‌رغم تحولات کماکان کارکردهای تأثیرگذار خود را دارا هستند. رسانه‌های دینی در طول دوران زندگی سنتی تا دوران مدرن اشکال و تغییرات مختلفی داشته‌اند و این نوشتار دقیقاً به دنبال نشان دادن آثار این تغییرات بر باورهای دینی مردم است.

روزگارهای قدیم شاخص‌ترین رسانه دین (اسلام) منبر بود، اما با گذر زمان از سنت به مدرن ضمن حفظ اثرگذاری‌های محوری آنها، رسانه‌های جدید و الکترونیکی نیز به آن پیوست و تغییرات اساسی در کارکرد و آثار آن پدید آورده است.

طرح مسئله

اتریشی تربیت دینی در اسلام اساساً به این دلیل موفق است که دارای هم‌سنخی میان محتوی آموزشی با فطرت الهی انسانهاست، اما عوامل دیگری نیز وجود دارد که در مؤثر واقع شدن آموزه‌های دینی نقش اثرگذار دارد. این عوامل را در فرایند برقراری ارتباط چنین می‌توان بر شمرد:

الف - ویژگی‌های پیام دهنده. (مبلغ دینی)

ب - زبان و نحوه تبدیل کردن اطلاعات دینی به مفهوم قابل انتقال. (ادبیات انتقال پیام دینی)

ج - کمیت و کیفیت ابزارهای مورد استفاده برای انتقال پیام. (انواع تریبون‌های دین از

جمله منبر)

د- نحوه خارج نمودن پیام از کد توسط گیرنده پیام. (انواع ادراکات مخاطبان یا مؤمنین)
ه- ویژگی‌های پیام گیرنده. (خصوصیات مؤمنین)

انتقال پیام از طریق رسانه‌های دینی در ایران نوعاً به روش‌های رودررو از جمله خطابه با استفاده از منابر برمی‌گردد. منبر قوی‌ترین تریبون رسانه اسلام (شیعی) در طول تاریخ اسلام بوده و هم‌اکنون نیز می‌باشد. این رسانه با توسعه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی خصوصاً از دهه ۱۹۸۰ به بعد در ایران (همزمان با ورود اینترنت در شبکه‌های ارتباطی) متحول شد. این تحول به نوبه خود آثاری را بر مخاطبان پیام‌های دینی خاصه جوانان و نسل جدید باقی گذاشت. این مقاله به دنبال بررسی نحوه و میزان تأثیر تحولات رسانه‌های دینی در باورهای مردم نسبت به دین است. در استفاده از سیستم‌های رادیویی و یا تلویزیونی برای انتقال پیام تغییر رابطه چهره‌به‌چهره به رابطه شنیداری بدون حضور مخاطب و یا صرفاً با تصویر متحرک او سبب حذف احساس ناشی از حضور دو انسان در کنار هم شده و این پیام‌رسانی در حد ایجاد تغییر دانش صرف تنزل می‌یابد. از آنجا که تغییرات ایجاد شده در هر فرد خصوصاً در انتقال پیام نوعاً از چهار سطح برخوردار است، از این‌گونه انتقال پیام به‌عنوان ضعیف‌ترین نوع تغییر نام برده می‌شود. این تغییرات عبارتند از:

۱- سطح دانشی، سطحی که فقط اطلاعات بدون احساس و یا زبان بدن^۱ به فرد منتقل می‌گردد.

۲- سطح بینشی، در این سطح اطلاعات رسیده مورد باور فرد قرار گرفته و نگرش او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳- سطح ارزشی، پیامی است که با استفاده از ارزش‌های حاکم بر فرد در او تغییر ایجاد می‌کند.

۴- سطح رفتار (فردی و اجتماعی)، در این سطح اطلاعات زمینه‌ساز تغییر رفتار می‌شود. از آنجا که باورهای دینی هر فرد بستر ساز رفتارهای فردی و اجتماعی اوست، اطلاعاتی که از طریق رسانه‌های جدید دینی به نسل جدید و جوانان انتقال می‌یابد به دلیل فقدان وجود شرایط چهره‌به‌چهره به‌منظور درک احساس، قابلیت کامل برای اثر بخشی نمی‌یابد. تأثیر ویژگی‌ها و نوع شخصیت و امکان الگو قرار گرفتن مبلغ و نیز ویژگی‌های مخاطب در رسانه‌های از راه دور قابل

ملاحظه نیست. این فاصله مانع انتقال روح پیام به مخاطب می‌گردد، به این دلیل سبب کاهش اثر بخشی پیام دینی می‌گردد.

نگاهی به خاستگاه نظری مسئله

الف - نگاه محتوایی

در حوزه تعامل دین و رسانه دو نظر عمده با یکدیگر در تقابل هستند:

یکی رویکردی بامحور فناوری و دیگری رویکردی با محور معنی. رویکردهای فناورانه بیشتر به این نکته توجه دارند که تحول فناورانه در حوزه رسانه‌ها به همراه تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایجاد شده در دوران رنسانس، انقلاب صنعتی و انقلاب بزرگ فکری غرب و انقلاب اطلاعات رخ داده است. این رسانه‌ها که محصول یا بخشی از محصول فرایند سکولاریسم و جدایی دین از حکومت و دین از جامعه می‌باشند، به‌طور طبیعی جایگاه چندانی برای دین قائل نیستند.

رویکرد دوم که رویکرد معنا محور یا محتوامحور است، جنبه ابزاری برای رسانه‌ها قائل است. در این رویکرد اگر دین به‌عنوان مهم‌ترین نهاد معنابخش در زندگی انسان مطرح شود و کارکرد اصلی آن معنابخشی به زندگی باشد، در این نگاه می‌توان از ابزارهای مختلف معنا بخشی دینی به زندگی سخن گفت. 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. اصالت دادن به رسانه، علی‌رغم ظاهر مقبولش، مناقشه‌برانگیز است؛ نباید پذیرفت که فناوری رسانه‌ای، ذاتی دارد که با دین در تقابل است. اگر رسانه به‌عنوان فناوری یا نهادی تلقی شود که در غرب رشد کرده است، باید دانست که آنجا اصالتاً رویکرد تجاری دارد، اما باید دانست که در شرایط موجود دنیا رسانه‌هایی وجود دارد که اساساً دینی متولد شده‌اند، دینی تحول پیدا کرده‌اند و دینی مورد استفاده عموم قرار می‌گیرند. برای مثال، رادیو و تلویزیون و اتیکان از همان ابتدا با چارچوب دینی متولد شده‌اند و کارکرد دینی خودشان را دارند. 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. (آشنا، ۱۳۸۹/۵/۲۹)

ب - نگاه جامعه‌شناختی و ارتباطات

حوزه دوم نظریه‌پردازی در مورد ارتباطات و دین در حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات است که به بخش پیام‌ها و رسانه‌های مذهبی به‌عنوان 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 چارچوب جامعه‌شناسی ارتباطات از حوزه ارتباطات دینی گرفته 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.

ج - نگاه حرفه‌ای رسانه

حوزه دیگر نظریه‌پردازی در بخش حرفه‌ای‌ها شکل گرفته است. این جدیدترین حوزه نظریه‌پردازی 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، (به‌عنوان مثال در مورد مسیحیت) بسیار کارگشاست. یعنی به خاطر استفاده از شیوه‌های تبلیغات تجاری در برنامه‌های مذهبی، در این گونه برنامه‌ها که با توجه به الگوی برنامه‌سازی تجاری و جذاب انجام می‌شود، محتوای مذهبی به اخلاق تقلیل می‌یابد. با تقلیل مذهب به اخلاق و رسانه به روش‌های تجاری برنامه‌سازی، نوعی از برنامه‌سازی در تلویزیون‌های غربی انجام می‌شود که هم جذابیت دارد و هم با تکنیک‌های برنامه‌سازی بصری همراه است. حرفه‌ای‌ها می‌گویند اصل در رسانه جذابیت است و در مذهب پیام اخلاقی، پس ما می‌توانیم برنامه‌های جذاب اخلاقی را برنامه‌های مذهبی تلقی کنیم.

دین‌باوری در عرصه تحولات اجتماعی

در تبیین تاریخ تحولات اجتماعی انواع مختلفی از چینش تاریخی وجود دارد، اما در این گفتار تلاش می‌شود تحولات رسانه‌ها را در سه دوران زندگی سنتی بشر، (فلاحتی) و دوران زندگی صنعتی (مدرنیسم) و دوران پسامدرنیسم (انقلاب اطلاعات) مورد بررسی قرار دهیم.

الف: دوران سنتی زندگی

در این دوران به دلیل فقدان وجود کتابت و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و نیز یکجایی محل کار و زندگی، ارتباطات اجتماعی اعضای خانواده با هم و مردم با یکدیگر صرفاً چهره‌به‌چهره بوده و در انتقال پیام، ارتباطات غیر کلامی نقش بیشتری در انتقال احساس فرستنده پیام بازی می‌کرد. مبلغین دینی هم از این قاعده مستثنی نبودند. آنها به‌هنگام وعظ یا خطابه ناچار به حفظ فاصله گوینده با شنونده در حدی بودند که امکان رسیدن صدا به گوش فرد یا گوش‌های غیر مسلح افراد وجود داشته باشد، در حقیقت آنها باید همدیگر را می‌دیدند و با هم ارتباط برقرار می‌کردند. در این شرایط حالات چهره، احساس و نگاه گوینده و در حقیقت آنچه که به‌عنوان «شرم حضور» در گفتار مردم مطرح است، فضای روانی حاکم بر جمع را تحت تأثیر قرار می‌داده‌است. امروزه نیز ما شاهدیم که کسانی که در مراسم عبادی مانند دعا و عزاداری‌ها شرکت می‌کنند دارای احساس متفاوتی از کسانی هستند که از تلویزیون و یا به‌وسیله ویدئو و مانند آن همان مراسم را در حال لمیده بر مبل یا دراز کشیده در اتاق مشاهده می‌کنند. در حالی که در دوران زندگی سنتی تنها منبر بود که به‌عنوان رسانه جمعی دین عمل می‌کرد. این رسانه در آن دوران از تمامی ویژگی‌های یادشده فوق برخوردار بود. به این مفهوم که شنوندگان و مخاطبان لزوماً می‌بایست در محل حضور می‌داشتند و مخاطب را مشاهده می‌کردند.

ب: دوران صنعتی زندگی

پس از انقلاب ۱۷۸۹ فرانسه به‌عنوان نمادی از ثمره بلوغ رنسانس در اروپا و کنار زدن کشیشان و کلیسای تحریف شده کاتولیک توسط مردم، رفته‌رفته اختراعات و اکتشافات محبوس در پشت احکام کلیسایی راه به زندگی مردم یافته و فضای آزادی نیز، با آن همراه شد. در این

دوران بود که برق، رادیو، مخابرات، تلفن و بسیاری سیستم‌های توسعه‌ای رسانه‌ها کلید زده شد و آثار آنها در مناسبات اجتماعی مردم نمود پیدا کرد. با اختراع تلفن امکان برقراری ارتباط به منظور انتقال پیام صوتی از راه دور فراهم آمد. این امکان فناوری راه را برای توسعه ارتباطات راه دور فراهم کرد و دین نیز از این امکان بهره برد. در ایران با ورود رادیو در دهه ۱۳۲۰ و تلویزیون در دهه ۱۳۴۰ عملاً راه برای بهره‌برداری مبلغان دینی^۱ از این گونه رسانه‌ها فراهم شد. از این پس رادیو و تلویزیون با کارکردهای جدید خود در حوزه دین وارد شدند. گسترده‌گی شهرها، دوری راه‌ها، ازدیاد جمعیت و تغییر شیوه‌های زندگی اقتصادی اجتماعی مردم همراه با گسترش شهرنشینی، روش‌های تبلیغ دین و ابزارهای آن را متحول کرد. شرایط جدید زندگی صنعتی استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای رسانه دینی را ایجاد کرد.

ج: دوران پسامدرن

در شرایط اجتماعی اقتصادی جدید، سکولاریسم و عرفی شدن دین جایگاهی پیدا کرد. یکی از محورهای مهم در نظریه‌های سکولاریزاسیون و ضد سکولاریزاسیون تفاوت یا عدم تفاوت جدی شناخت بشر در دوران مدرن و ماقبل مدرن است. کسانی که معتقد به تفاوت جدی بین این دو نوع شناخت هستند عمدتاً جزو طرفداران نظریه سکولاریزاسیون‌اند. آنان معتقدند که رشد شناخت علمی بشر در دوران جدید باعث کم اهمیت شدن دیگر انواع شناخت و دیگر نظام‌های معنایی از جمله دین می‌شود. در این دوران با رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی ضمن ایجاد امکان ارتباطات دوسویه انسان‌ها مجدداً امکان ارتباطات مستقیم (با کمک تکنولوژی) را یافتند اما به صورت انفرادی و متأسفانه بر تنهایی انسان افزوده شد.

در نگاه نظریه‌پردازان قرن بیستم، سکولاریزاسیون آثاری از رویکرد انسان‌شناسی تکامل‌گرا (که در نظر آنها مدرنیته جایگزین اشکال ماقبل مدرن شناخت با علم است) وجود دارد. اما، نظریه‌پردازی سکولاریزاسیون از دو جهت با انسان‌شناسی تکامل‌گرا متفاوت است. نخست، پیش‌بینی نمی‌کند که غیر علم (non-science) کاملاً از بین می‌رود بلکه بر آن است که به‌طور

۱- البته تا قبل از انقلاب راه برای صرفاً مبلغان مورد تأیید نظام شاهنشاهی آماده شد.

مستمر اهمیت پیشین خود را از دست می‌دهد. یعنی به گونه‌ای روز افزون حاشیه‌ای می‌شود. دوم، سکولاریزاسیون را پیامد تکامل استعداد عقلانی انسان‌ها نمی‌داند بلکه نتیجه ظهور شکلی از شناخت - آن‌طور که ماکس وبر توضیح داده است - می‌داند که به‌طور بی‌ظنیری موفقیت‌آمیز است، هم به‌خاطر اینکه مدعیاتش به گونه‌ای قابل تأیید حقیقی‌اند و هم به‌خاطر اینکه در زمان کاربرد در عمل نتیجه‌بخش است. نظریه‌پردازان مختلف سکولاریزاسیون به درجات متفاوت بر عنصر پیشرفت مطرح در توسعه شناخت علمی تأکید دارند^۱. درخصوص سکولاریزاسیون نظریات مختلفی مطرح است. از جمله دیدگاه‌های ارنست گلنر، برایان ویلسون، میشل فوکو، برایان ترنر، پیتر برگر، توماس لوگمان، استیو براوس، دیوید مارتیت و روبرت بلا. برای بررسی این نظریات نیاز به مبحث و فرصت جداگانه می‌باشد، اما به‌عنوان نمونه به ارائه نظر برایان ویلسون که به‌نظر می‌رسد زبان‌گویای این نوع دیدگاه‌ها است بسنده می‌کنیم.

ویلسون یکی از کسانی است که درباره سکولاریزاسیون نظر دارد. او به ماهیت زندگی در جامعه‌ای که تحت شناخت علمی است خیلی امیدوار نیست. نظرات او الگو گرفته از وبر است. اگرچه ویلسون، مثل وبر، از پیامدهای زندگی در مدرنیته و از برخی آسیب‌هایی که برای نظام‌های معنایی غیرعقلانی ایجاد می‌شود بسیار آگاه است، اما بر این اصرار دارد که چنین نظام‌هایی (به‌ویژه نظام‌های دینی) در حال افول می‌باشند. او با کسانی وارد جدال فکری شد که به منازعه با تز سکولاریزاسیون او برخاستند و به بقای اعتقادات و اعمال دینی در جوامع مدرن همچنان معتقد بودند. این منتقدان نظریه‌پردازی سکولاریزاسیون مواضع گوناگونی دارند:

برخی معتقدند که ادیان سنتی، مثل ادیان کلیسامحور، با ازدیاد ادیان غیرسنتی (مثل انواع گوناگون کیش‌ها و فرقه‌ها) از اهمیتشان کاسته می‌شود؛ برخی بر این باورند که دین بیشتر امری فردی می‌شود تا جمعی و سازمان‌یافته. برخی دیگر می‌گویند جایگزین‌هایی با کارکرد دینی (نظیر ناسیونالیسم و میهن پرستی) برای ایجاد همبستگی اجتماعی و غیره پدید آمده‌اند. اما ویلسون در عین حال که حضور تنوع وسیعی از اشکال غیرعلمی معنا و شناخت در جوامع مدرن را تأیید می‌کند، می‌گوید که این خود در واقع سندی است از افول دین به این دلیل که افزایش در تعداد و

۱- اما در این مقاله صرفاً به وجود و تبیین تفاوت‌های کارکردی بسنده می‌کنیم.

تنوع چنین نظام‌هایی نشان از حاشیه‌ای شدن مدرن دین و برکناری دین از جایگاهی که در ماقبل مدرنیته اشغال کرده بود دارد.

هامیلتون^۱ این امر را چنین بیان می‌کند: وضعیتی که آدمی می‌تواند از بین این یا آن تفسیر دینی یکی را انتخاب کند، وضعیتی که تفسیرها و سازمان‌های رقیب در «بازار» ادیان با هم رقابت می‌کنند (هامیلتون، ۱۹۹۵: ۱۷۳-۱۷۲)، همان‌طور که برگر بیان می‌کند، احتمالاً نتیجه‌اش بی‌ارزش شدن یا فقدان اقتدار دیدگاه دینی در کل خواهد بود. وضعیت تکثر گرایانه‌ای که شخص می‌تواند دینش را انتخاب کند، همین‌طور وضعیتی است که می‌تواند اصلاً هیچ دینی را انتخاب نکند. جامعه سکولار از نظر ویلسون^۲ دارای ویژگی‌های زیر است:

بر طبق نظر ویلسون، سکولاریزاسیون در مدرنیته مستلزم وجوه زیر است: ۱- مصادره مالکیت و تسهیلات مؤسسات دینی به دست نیروهای سیاسی. ۲- تغییر از کنترل دینی به کنترل سکولار در زمینه فعالیت‌ها و کارکرد هایی که قبل از این برعهده دین بوده است. ۳- تقلیل زمان، انرژی و منابعی که انسان‌ها به علائق ماورای طبیعی اختصاص می‌دهند. ۴- افول نهادهای دینی. ۵- از میدان بدر کردن رفتار و نیز فرائض دینی از طریق مطالبه ضرورت عمل با معیارهای علمی. ۶- جایگزینی تدریجی آگاهی‌های اصیل دینی (که اتکا به تعویض‌ها، مناسک، دعاها یا نمازها را نیز دربر می‌گرفت) با علائق اخلاقی گسترده ملهم از امور معنوی. ۷- جایگزینی تفسیرهای عرفانی، شاعرانه و هنری از طبیعت و جامعه با توصیف واقعی امور. ۸- جدایی دقیق تمایلات ارزشی و عاطفی از جهت‌گیری‌های شناختی و اثبات‌گرا.

ویلسون در مورد عواقب بالقوه سکولاریزاسیون نگاه نگرانی دارد و می‌گوید: «در حال حاضر، در غرب، بقایای دین، ولو در حال عقب‌نشینی، وجود دارد، چنان که هنوز شواهد چنین نشان می‌دهد؛ اما به‌طور کلی می‌توان گفت که فرهنگ غربی از سرمایه وام گرفته از گذشته دینی‌اش تغذیه می‌کند. این عواقب، نه فقط برای هنرها و فرهنگ بالا، بلکه همچنین و شاید به‌گونه‌ای مهم‌تر برای استانداردهای نظم مدنی، مسؤلیت اجتماعی و یکپارچگی فردی، ممکن است چنان باشد که آینده خود تمدن غربی به خطر بیفتد».

1- Hamilton

2- Wilson

در مجموع و به‌عنوان جمع‌بندی حوزه تفکر سکولار از دین می‌توان گفت:

براساس بررسی‌های به‌عمل آمده از تمامی نظریه‌های نام برده فوق می‌توان گفت:

الف - اغلب نظریه‌پردازان حوزه سکولاریسم دینی نگاهی برون‌دینی به دین داشته‌اند و دین را از درون و به‌همراه باورهای دینی که خود صاحب آن باشند نگاه نکرده‌اند. به‌همین خاطر دین را خود شخصاً درک و لمس نکرده‌اند.

ب - دین‌های مورد بررسی نوعاً در حوزه مسیحیت بوده و با رویکردی از دین عرفی که با قرائت‌های شخصی می‌باشد. گرچه قرائت‌های شخصی نقد شده و عامل انحطاط و اضمحلال دین معرفی شده است اما اغلب نظریه‌پردازان با فرض طبیعی تلقی کردن وجود قرائت‌های فردی از دین، اقدام به قرائت ویژه از دین کرده‌اند. حال آنکه در نگاه اسلام ولایی و شیعی دین ولایی و در اجرا تقلیدی است.

ج - در این دیدگاه‌ها جایی برای خدا در نظر گرفته نشده است و اساساً کارکردهای آن هم حتی از منظر کارکرد گرایی لحاظ نشده است. ادیان مورد بررسی همه زمینی دیده شده و زمینی ادراک شده‌اند.

د - اسلام نه‌آنگونه که در میان مسلمانان شناخته می‌شود و نه شناختی ولو از دور که هیچ، بلکه اصلاً جایی در بررسی‌های سکولاریسم ندارد. به‌نظر می‌رسد با قبول بی‌غرضی محققان (انشالله)، تنها بتوان به باور وجود ضعف در دیدگاه‌ها بسنده کرد.

ه - تغییرات کارکرد دین در تفکر نظریه‌پردازانی همچون ارنست گلنر، برایان ویلسون، میشل فوکو و برایان ترنر سمت و سویی از وجود به‌عدم دارد نه به‌سوی تغییر کارکرد اما در نظرات پیتز برگر و توماس لوکمان، استیو بروس، دیوید مارتین، روبرت بلا و راجر فینگک از تغییر کارکرد یا به‌عبارت بهتر از ماندنی شدن، درونی شدن و پنهان شدن دین در میان مردم صحبت به‌عمل آمده است.

دیدگاه‌های نوع دوم در حقیقت تعارضات کارکردهای نمادین دین را با نمادها و کارکردهای دنیای مدرن و بعضاً پست مدرن در تزامن دیده و معتقد شده است که دین درونی و عرفی و بی‌نماد شده است. این دیدگاه‌ها تا حدودی به تغییر کارکردهای دین و کلیسا به‌عنوان رسانه دین پرداخته‌اند.

بررسی فرایند دین (اسلام) پذیری در انسان

در نگاه دینی خاصه اسلام دین از جایگاه فطری در انسان برخوردار است. نه به این مفهوم که رویکرد درون یا برون دینی باشد، چرا که اساساً توحید و دین در ذات انسان‌ها ودیعه گذاشته شده است. لذا هر کودکی که متولد می‌شود به‌همراه خود استعداد کافی برای پذیرش وحدانیت الهی را دارا می‌باشد و تنها زمینه مستعد رشد لازم دارد. به این خاطر عرضه دین تحریف نشده الهی جایگاه خود را به‌راحتی در انسان می‌یابد.

دین‌پذیری به‌عنوان متغیر وابسته این نوشتار خود قابل بررسی بیشتر است. به این خاطر در جهت تبیین آن، می‌توان گفت: در کل هر گونه یادگیری در انسان فرایندی را طی می‌نماید، چنانچه یادگیری رفتارهای دینی را نوعی ایجاد تغییر تلقی نماییم می‌توان گفت تغییرات ایجاد شده در هر فرد همان‌گونه که پیشتر بدان اشاره شد، نوعاً از چهار سطح برخوردار است:

۱- سطح دانشی

۲- سطح بینشی

۳- سطح ارزشی

۴- سطح رفتار (فردی و اجتماعی)

- در سطح اول تغییرات نوعاً اطلاعات در قالب آموزش‌های مستقیم صورت می‌گیرد، بدین صورت که دین در قالب خطبه، وعظ، کتب، مقالات، اطلاعات موجود در شبکه‌های جهانی و امثالهم به مخاطب انتقال داده می‌شود.

- در سطح دوم از طریق تکرار انتقال اطلاعات مشابه و جلسات وعظ و دعا به‌خصوص عزاداری در اسلام به‌طور خاصه، اطلاعات دینی نهادی شده و به‌باور و بینش تبدیل می‌گردد. اطلاعات بینشی بسیار سخت از دست می‌رود و اگر به‌طور ویژه در دوران کودکی باشد به‌مراتب بیشتر نهادینه می‌گردد.

- در سطح سوم در صورت ماندگار شدن اطلاعات بینشی و تکرار دریافت‌ها سبب بروز رفتارهای فردی بانمادهای دین داری می‌گردد. به‌گونه‌ای که به اعمال و آداب دینی عمل خواهد کرد اما انجام آن در تنهایی صورت می‌گیرد.

- و بالاخره در سطح نهایی، در صورت تقویت این رفتارها از جمله تایید و تشویق توسط

اطرافیان خاصه گروه‌های اولیه ای که او عضو آنهاست؛ همانند خانواده این رفتارهای دینی تبدیل به رفتارهای اجتماعی می‌گردد و فرد حاضر می‌شود در انظار دیگران نماز خوانده به مسجد یا کلیسا برود، در مراسم عبادی اجتماعی همچون نماز جمعه شرکت نماید. رسانه‌های سنتی همچون منابر و جلسات وعظ در نهادینه سازی دین نقش بسیار موثری دارند. این رسانه‌ها به دلیل تأثیرگذاری در لایه‌های زیرین شخصیت افراد سبب می‌گردند که دین سالم به‌زودی و به‌راحتی تحت تأثیر عوامل بیرونی و تبلیغات مخالف دین زایل نگردد.

کارکردهای رسانه‌های دینی با تأکید بر رسانه منبر (رزمجو، ۱۳۸۹/۱۲/۵)

رسانه‌ها در معنی اعم کارکردها و کار ویژه‌های گوناگونی دارند. اولین تعریف از نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات از سوی هارولد لاسول طبقه‌بندی و سپس از سوی دیگر اندیشمندان کامل شد و روی هم رفته می‌توان آنها را از چهار بعد اساسی:

الف- نظارت بر محیط (نقش خبری) ب- ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) ج- انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) د- ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی)

تقسیم‌بندی کرد. برای شناخت میزان تأثیرگذاری رسانه سنتی منبر بر تحولات پیرامونی نگاهی به این چهار کارکرد مفید می‌باشد. مراد از کارکرد اطلاع‌رسانی و خبردهی رسانه منبر که در نظر بسیاری از مردم مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین نقش رسانه‌ها است، به اطلاع‌رسانی همه‌جانبه، درست و سریع اخبار و اطلاعات به مخاطبان برمی‌گردد. از این‌رو در بسیاری از منابر، در کنار وعظ و مداحی به‌خصوص خطبه‌های دوم نمازهای جمعه درمورد مسایل و مشکلات اجتماعی مردم، وظیفه اطلاع‌رسانی برای مخاطبان را انجام می‌دهند. در کارکرد تشریحی، منابر با استفاده از اطلاعات به‌همراه ذوق و سلیقه سخنران، تلاش می‌کنند تا زوایای گوناگون و احتمالاً نامکشوف پدیده‌ها سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را برای مخاطبان خود آشکار سازند. این کارکرد همچنین به تغییر نگرش و القای یک نوع تفکر خاص به مخاطبان برمی‌گردد. در این کارکرد از آنجا که اعتقادی‌ترین و سیاسی‌ترین وجه رسانه دین را شامل می‌شود، بسیاری از انتقادات مطروحه در خصوص منابر به این کارکرد برمی‌گردد.

در کارکرد آموزشی، منابر به علت مأموریت تبلیغ دین و فرهنگ آن، مهم‌ترین ابزار جهت

انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی اسلام به نسل‌های بعدی و آموزش ابعاد مختلف جامعه‌پذیری ارزش‌های آن می‌باشد، از اینرو می‌توان گفت منابع دارای قوی‌ترین کارکرد در نقش آموزشی می‌باشند.

شاید بتوان گفت کارکرد سرگرمی رسانه منبر چهره آشکاری ندارد اما دارای کارکردهای پنهان فراوان است. بسیاری از سالمندان زن و مرد که قبل از هر اذان پشت درب‌های مساجد منتظر می‌نشینند از این کارکرد بهره می‌برند و یا استفاده و عاظ از شیوه‌های جذاب و سرگرم‌کننده فن بلاغت در ارائه پیام به مخاطبان استفاده از کارکرد سرگرمی در رسانه منبر است.

جامعه ایران در مقطع رویداد انقلاب اسلامی علی‌رغم شتاب تحولات و انقلاب فناوری در بخشی از کره خاکی و مشخصاً کشورهای غربی در چند سده اخیر، به علت ساختارهای کهن سنتی و علقه مردم آن به زنجیره‌ای از ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... از جمله جوامعی است که هنوز به‌طور کامل وارد چرخه این تحولات نشده است و اصطلاحاً یک پای در سنت و پای دیگر در مدرنیسم دارد. این فرایند آغازی در دوران انقلاب مشروطه یعنی درست ۱۰۰ سال پیش در چنین دورانی دارد. در آن زمان جامعه ایران بیش از امروز وام‌دار و متأثر از ساختارها و هنجارهای سنتی و فرهنگی بود، با این حال فرایندی که کارشناسان از آن به‌عنوان دوران گذار از جامعه سنتی به مدرن یاد می‌کنند، به تازگی در ایران آغاز شده بود و جامعه آن روز ایران به‌ویژه بخش‌های شهری و دولتی آن در فراز و نشیب آن دست و پا می‌زد. این روند باتوسعه ساختارهای اقتصادی اجتماعی در همه ابعاد گسترش یافت از جمله رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه منبر و لذا امروزه منابع کارکردهای جدیدی یافته‌اند، از جمله کارکردهای الکترونیک.

استفاده الکترونیک در کارکرد رسانه‌های دینی (آشنا، ۱۳۸۸/۵/۳۱)

با توجه به اینکه از ابتدای تاریخ اسلام در جوامع اسلامی، دین و تبلیغ دینی یکی از مهم‌ترین منابع مولد فرهنگ بوده است. مساجد از نهادهای مهم فرهنگ‌سازی در تمدن اسلامی بوده‌اند و مجالس خطابه، وعظ و منبرها از مهم‌ترین ابزارهای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مذهبی به حوزه فرهنگ بوده‌اند. از جمله ویژگی‌های سنتی تبلیغ دینی، حضور مستقیم و چهره‌به‌چهره مبلغان دینی یا (مؤمنین) مخاطب در جوامع شهری و روستایی بود. این‌گونه مواعظ و منابر از منظر علوم

ارتباطات دارای دو ویژگی اساسی است. نخست، میان «تبلیغ دینی» و «عنصر پیام شفاهی و ارتباط کلامی» میان واعظ و مستمعین محدود، رابطه عمیق و اساسی وجود داشت. دوم میان «تبلیغ دینی» با «شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ» یک درهم تنیدگی جدی به چشم می‌خورد به گونه‌ای که در عمل، مبلغ در طول زمان نقش الگو به خود می‌گرفت. بدین سان تبلیغ دینی پیوند آشکاری با زمان، مکان و شخصیت مبلغان داشت. مسأله اصلی در منابع علاوه بر تسلط واعظ به منابع دینی، شخصیت، بلاغت و فصاحت زبانی و گستره مکانی و زمانی او بود. تا قبل از شکل‌گیری انقلاب اطلاعات و ارتباطات این گونه منابع جایگاهی انحصاری با توجه به مرجعیت فرهنگی مساجد در تمدن اسلامی داشتند. مساجد از نهادهای مهم فرهنگ‌سازی در تمدن اسلامی بوده‌اند و مجالس خطابه، وعظ و منبرها از مهم‌ترین ابزارهای انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مذهبی به حوزه فرهنگ بوده‌اند. از جمله ویژگی‌های سنتی تبلیغ دینی حضور مستقیم و چهره‌به‌چهره مبلغان دینی در جوامع شهری و روستایی بود اما تبلیغ دینی با شکل‌گیری رسانه‌های جدید دچار تحولات اساسی شد. از ابتدای قرن بیستم که رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و یا رسانه‌های مکتوب در جامعه گسترده شدند، سؤالات و چشم‌اندازهای جدیدی از تبلیغ دینی به وجود آمد. اگر یک واعظ سخن و تبلیغ دینی خود را در یک مسجد برای یک‌بار با مخاطبانی محدود بیان می‌داشت اما رسانه‌های جدید امکان انتشار و پخش فرآورده‌های تبلیغی دینی را در مقیاس بسیار گسترده‌تری فراهم ساخته‌اند. انقلاب اطلاعات و ارتباطات در دهه انتهایی قرن بیستم بر پیچیدگی کارکردهای رسانه‌ها افزود. اینترنت و رایانه به بخش جدی و جدایی‌ناپذیر زندگی انسان در قرن ۲۱ تبدیل شد به گونه‌ای که افراد بسیاری از مفاهیم و فرآورده‌های فرهنگی مورد نیاز خود را از طریق آن تأمین می‌کنند. اما با ورود و گسترش رسانه‌های جدید که از فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره می‌گرفتند، اقتضانات، امکانات و چالش‌های جدیدی در نسبت بین دین و تبلیغ دینی در جهان اسلام ایجاد شده است. نخستین ویژگی رسانه‌های جدید، گسست بین پیام و مکان، و نیز پیام و شخصیت اخلاقی و رفتار فردی-اجتماعی مبلغ است. رسانه مدرن با شالوده شکنی تبلیغ سنتی، رابطه پیام و مبلغ و مکان را درهم ریخته و با توجه به ماهیت مکتوب و دیداری و یا چند رسانه‌ای که به پیام می‌دهد، قدرت انتخاب و آزادی عمل بیشتری به مصرف‌کنندگان پیام دینی می‌بخشد و قدرت انتخاب را تقویت می‌کند. رسانه مدرن، همچنین با ایجاد فضای مجازی حضور فرد در

دنیاهای متفاوت را ممکن می‌کند و از این حیث فرد مصرف‌کننده پیام را در معرض دنیایی متکثر از پیام‌های متفاوت دینی و غیردینی قرار می‌دهد و تبلیغ دینی را به بازار رقابتی تبدیل می‌نماید. در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات با نوعی روش جدید در عرصه تبلیغات دینی روبه‌رو شده‌ایم. انقلاب اطلاعات و ارتباطات باعث شده است که به شکل‌گیری نهادهای مدرن تبلیغ دینی توجه زیادی بشود. از سوی دیگر با توجه به حذف محدودیت زمان و مکان، مخاطبان در حجم بسیار گسترده‌تری می‌توانند مخاطب تبلیغ دینی قرار گیرند به گونه‌ای که مؤمنین و بعضاً غیر مؤمنین را دربر می‌گیرد. شاید از این منظر در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات با نوعی روش جدید در عرصه تبلیغات دینی روبه‌رو شده‌ایم. انقلاب اطلاعات و ارتباطات باعث شده است که به شکل‌گیری نهادهای مدرن تبلیغ دینی توجه زیادی صورت گیرد. امروزه، نظریات و فرقه‌ها و مکاتب مختلف فقهی، کلامی و فلسفی به صورت آنلاین در سطح بسیار گسترده‌ای در فضای مجازی وجود دارند و سایت‌های مذاهب و فرق مختلف سنی، شیعه، وهابی و حتی نزدیک به متصوفه فعالیت کنند. گروه‌های سیاسی-مذهبی گوناگونی نیز در قالب سایت‌های متعلق به ایران، لبنان، فلسطین، افغانستان، پاکستان، کشمیر، مالزی، سنگاپور، سودان، مصر، امارات متحده عربی، عربستان سعودی و... به معرفی خود و اندیشه‌هایشان می‌پردازند. با توجه به این مسأله، امکان گفتگو در سطح وسیع‌تر در فضای گفتمان اسلامی پدید آمده است. گسترش سایت‌های اسلامی نوعی مفهوم منبر الکترونیک را فراهم ساخته است^۱ و مباحثات و گفتگوهای دینی شکل جدیدی به خود گرفته است. بر این اشکال جدید در حقیقت کارکردهای جدید منبر در قالب الکترونیک می‌توان نام گذاشت. این رفتار رسانه دینی جدید که از تلویزیون استفاده می‌کند در اشاعه و پوشش مراسم دعا و عزاداری که بخش قابل توجهی از مأموریت رسانه‌های دینی است، کارکرد ویژه‌ای از خود نشان می‌دهد که این نیز آفات خاص خود را دارد. وقتی تلویزیون اقدام به پخش برنامه‌های دینی از جمله سوکواری‌ها می‌کند مشاهده می‌شود، «تلویزیون به گونه‌ای زیرکانه به مثابه کانون هدایت معرفت‌شناسی عمل می‌کند. به‌عنوان مثال، نحوه استفاده ما از دیگر ابزارهای معرفت‌شناسی و دیگر وسایل ارتباط جمعی هم به گونه‌ای است که تلویزیون آن را تعیین می‌کند»

۱- مرکز تحقیقات رایانه‌ای علوم اسلامی حوزه علمیه قم به نقل از معاونت پژوهشی آن در شرایط کنونی بزرگ‌ترین مرجع رایانه‌ای اسلامی جهان است (۹۰/۹/۱۲).

(پستمن نیل، ۱۳۷۵). لذا اگر این روند تداوم یابد و برنامه‌های دینی به صورت یک کالای مصرفی لحاظ شود، تولیدکننده و توزیع‌کننده در نهایت باید حق را به مشتری بدهند. فشارهای بازار به هیچ وجه به تولیدکننده مجال نمی‌دهند که اصول و اهداف خاصی را در برنامه‌سازی لحاظ کند و تلاش کند مخاطب را از وضعیت موجود به یک وضعیت مطلوب برساند (محمدی، ۱۳۸۲). در ادامه این روند، رسانه نقش فرهنگ‌سازی و پیشسازی خود را از دست می‌دهد و دنباله‌رو فرهنگ جو عامیانه می‌گردد که در این صورت خود به عامل آسیب‌رسان به فرهنگ دینی از جمله فرهنگ شیعی مبدل می‌گردد و آسیب‌ها را همگانی می‌سازد. با وجود اینکه افراد با حضور در کنار رسانه سنتی دینی (منبر) جهت شرکت در مجالس عزاداری نخست به دنبال کسب حالات معنوی (کارکرد ارشاد) هستند، اما زمانی که چنین مراسمی از یک رسانه مدرن (تلویزیون) پخش می‌شود امکان اینکه تمایل به ارضای نیازهای تفریحی بر رضامندی ارشادی مخاطب تسلط یابد بسیار است. به دلیل اینکه او در این حال خود را در داخل رسانه سنتی و در جریان یک ارتباط قلبی مستقیم و مستمر با کسی که مراسم بر محور شهادت یا مظلومیتش برگزار شده احساس نمی‌کند بلکه او تماشاچی مراسمی است که طی آن عده‌ای در حال راز و نیاز و ارتباط با یک شخصیت دیگر هستند. در حقیقت مخاطب سرگرم تماشای یک آیین است و تماشا اقتضائات خاص خود را می‌طلبد. خصوصاً اگر از پنجره رسانه مدرن صورت گیرد. در توضیح آثار حاصل از تسلط کارکرد سرگرمی رسانه مدرن بر کارکرد ارشادی رسانه سنتی به مواردی از آن اشاره می‌شود:

الف- کم شدن حضور پیام‌آفرینان با صلاحیت‌های حوزوی به عنوان حاملان پیام‌های اصیل دینی در این گونه مجالس.

ب- کم شدن حضور روحانیت در اداره مجالس و پیام‌آفرینی، علی‌رغم حضور فیزیکی.

ج- تغییر شکل ظاهری در نحوه اداره مجالس، آمدن سن و تربیون به جای منبر، شبیه شدن رفتار مداحان به خوانندگان پاپ، استفاده از کف و تشویق‌های غیر سنتی به جای صلوات و اذکار اسلامی ...

د- به وجود آمدن فرصت‌های پیام‌آفرینی طولانی (چند ساعته)، برای مداحان و کسانی که لزوماً برای هدایت‌گری و پیام‌آفرینی دینی تربیت نشده‌اند که به تضعیف جایگاه رسانه اصیل دین (منبر) دامن می‌زند. اگر منبر در ایران روزی جایگاهش را از دست بدهد، به این علت خواهد بود

که ممکن است به کارگیرندگان آن، ماهیتش را از یاد ببرند و یا آن را به کار دیگری بگیرند که فاقد خصلت منبر است (محسنیان راد، ۱۳۸۲). فرستادن مد جمع شدن دین با همه چیز حتی طنز و فراغت و جذابیت رسانه، حاکی از عرفی شدن دین است به صورتی که می توان آن را ویرایش یا روتوش نمود و با حذف و اصلاح برخی عناصرش، جمع آن با خصوصیات دنیای مدرن را میسر ساخت. دین ویرایش شده (تشدیدزدایی)^۱ که آینه استیلای اومانیستی انسان مدرن است، به سوی از دست رفتن اتوریته و نظام ثابت و سرانجام تجربی شدن گام بر می دارد. بدین ترتیب، محتوای دین، دیگر متشکل از فهرستی از امور عقیدتی، اخلاقی و واجب و حرام فقهی نخواهد بود. در این وضعیت، هر کس خود، مجتهد خویش می شود و به تعبیری باقرائت جدیدی، تعیین می کند که دین چه عناصری دارد یا باید داشته باشد. حتی اجتهاد نیز فاقد مفهوم است زیرا افراد، جهت تعیین عناصر دین، فرایند استنباط فروع از اصول منصوص را پشت سر نمی گذارند و بهتر آن است که به جای «اجتهاد» از «انتخاب» سخن گفته شود (جعفری، ۱۳۸۲). دین، دیگر نیاز به تخصص ندارد و همه از آن سر در می آورند. با تکه تکه شدن دین و از دست رفتن یکپارچگی ثابت آن و بسط اختیار افراد جهت انتخاب هر بخش دلخواه، برخی عناصر از دین، اهمیت و اقبال بیشتری می یابند، آنها عبارتند از:

۱- جنبه کسب منفعت مادی، در ازای برخی تعهدات دینی.

۲- جنبه های اسرار آمیز و معما گونه دین.

۳- جنبه وجد آور و شورانگیز دین.

جنبه اول، در اقبال روزافزون به نذر و هر آنچه موجب حل مشکلی مادی می گردد قابل مشاهده است و جنبه دوم در اقبال به طلسمات و تعویذات و اعتقاد به بخت (به رغم گسترش علم سکولار). جنبه سوم در گسترش مداحی های به سبک پاپ همراه با سینه زنی ها یا کف زنی های خاص و پاکوبیدن هنگام سینه زنی، بیش از هر چیز دیگر نمایان است. هر سه جنبه، دین را به سوی فرقه گرایی سوق می دهند. فرقه های دینی نوظهور، با تضمین مثنی (منفعت مادی، آرامش روانی، پرورش نیروهای درون و...) در ازای برخی تعهدات فرقه ای، گروه زیادی از مردم را به خود

جذب می‌کنند. این فرقه‌ها، جنبه اسرارآمیز و معماگونه‌ای از دین خویش ارائه می‌دهند. (لذا اصولاً اطلاعات چندان وسیعی از عملکرد اعتقادات داخلی فرقه‌ها به بیرون انتقال پیدا نمی‌کند). و با تقویت جنبه وجدآور آن بر جذابیت خویش می‌افزایند. با رشد و توسعه فرقه‌های دینی، جامعه به عرصه «بازار دینی» مبدل می‌شود.

در بازار دینی، دین به سطح یک کالای عامیانه تنزل می‌یابد و هر فرقه‌ای تلاش می‌کند برای کالای خود با فنون تبلیغاتی، بیشترین مشتری را بیابد. در کشورهای اروپایی و امریکا در برخی فرم‌های تقاضا سؤال می‌شود: «دین انتخابی شما؟» و این، دین را در حد پاپ کورن و شعر تنزل می‌دهد. زیگموند بومن اشکال مختلف دینداری، خاصه ادیبانی که معنویات زندگی شمرده می‌شوند را قابل کاهش به امور صرفاً احساسی و تجربی می‌داند. او معتقد است ادیان و فرقه‌های دینی صرفاً گزینه‌های مصرفی در زندگی از نوع احساسی آن به‌شمار می‌روند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲).

فرایند مزبور در واقع، فرایند تبدیل دین به «ابژه مسرت‌بخش» است که می‌توان آن را «پایکورنیزاسیون دین» نامید. دین در این شکل جدیدش است که می‌تواند درون وضعیت پست مدرن، بی‌هیچ تراحمی، جای بگیرد.

با دو راه و دو سازوکار می‌توان روح یک فرهنگ را مورد تاخت و تاز قرار داد و آن را تخریب کرد. امکان راه و رسم اول را جرج اُروِل^۱ ترسیم کرده است و آن زندانی کردن فرهنگ است و از فرهنگ، زندان ساختن، مکانیسم و روش دوم را آلدوس هاکسلی^۲ توصیف کرده است و آن زمانی است که فرهنگ به‌صورت تئاتر و پرده‌های نمایشی سرگرم‌کننده درآید و در طی آن آلوده گشته سرانجام ویران و مضمحل شود.

توجه به محتوا و ظرف بیان در همگرایی بین رسانه سنتی و مدرن ضروری است که خالی از پارازیت‌ها یعنی نادرست بودن محتوی در «عزاداری‌ها، روضه‌ها و ذکر مصیبت‌ها» باشد. دیگر اینکه انعکاس پیام دینی مستلزم به کارگیری زبان دینی است. در مکتب تلویزیونی دینی صرفاً

1- Jurjorwell

2- Aldusgocsl

موضوع متضمن دینی بودن نیست بلکه روح، شکل و قالب آن هم باید دینی باشد، همان گونه که فلسفه اسلامی بر میراث فلسفه غربی (یونانی) بنا شد، اما در نهایت توانست آن آموزه‌ها را در نظام فکری دیگری به نظم درآورد و دارای شخصیتی مستقل شود. می‌توان امیدوار بود که تجارب جهت دار در رسانه تلویزیون نیز سرانجام منجر به بروز قالب‌ها و ظرفیت‌های بیانی جدیدی شود که به‌طور ذاتی با پیام‌های ایرانی، اسلامی سنخیت بیشتری داشته باشد.

برنامه‌های سرگرم کننده و نوستالژیک^۱ نیز یکی دیگر از دستاوردهای انتقال منبر به تلویزیون است و آن در برگیرنده برنامه‌هایی است که در عین سرگرم کننده بودن، جنبه‌هایی از آیین‌ها و مناسک نوستالژیک را نیز به نمایش می‌گذارند و از این طریق، احساسات مخاطبان خود را برمی‌انگیزد. در همین راستا، رسانه‌های مدرن به خصوص تلویزیون با انعکاس نسبتاً زیاد برنامه‌های ارشادی رسانه سنتی به‌ویژه انواعی از آنها که قابلیت بیشتری را بر جذب و سرگرم کردن مخاطب دارد مانند: مراسم مولودی و کف‌زنی‌ها که خود دارای ویژگی خاصی مانند ریتم خاص، اشعاری با مضامین سبک می‌باشد، می‌پردازد: به‌طوری که مقام معظم رهبری (دام‌ظله) در این باره در دیدار با مداحان فرمودند: ... استفاده از مدح‌ها و تمجیدها به معنای گفتن از چشم و ابروی حضرت ابوالفضل (نیست مگر ارزش ابوالفضل) به چشم‌هایش بود. اینها سطح موارد دینی را پایین می‌آورد معارف شیعی ما آن معارفی است که یک فیلسوف در غرب پرورش یافته و بزرگ شده مانند هانری کربن را در محضر علامه طباطبائی (ره) می‌نشانند و او را مرید شیعه در اروپا می‌کند. (۱۲)

متأسفانه در حالی که سطح ظاهری رفتارها و کنش‌های جشن و سرگرم کننده بودن برنامه‌های تلویزیون، به بهای از میان رفتن محتوا و معنی آنها منجر شده است و خصوصیات از قبیل موارد زیر، از دست رفته‌اند:

- ۱- کیفیات دینی: توجه به احکام شرعی و رعایت واجبات و ترک محرمات.
- ۲- انسجام: عدم تفرق ولی با پاره‌های کاملاً نامتجانس؛ از اعمال اعتقادی همچون سفر به جمرکان و بیتوته در آنجا گرفته تا رقص جوانان در کوچه‌های تهران و دارت بازی کودکان.
- ۳- اصالت: مدگرایی و استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن هم چون نواختن ترومپت و

1- nostalgic

گیتار، استفاده از اشعار و مضامین عاشقانه با الفاظ مبتذل و فاقد اصالت، بخش پیتزای خیراتی و...
۴- واقع گرایی: توجه به وجه نمادین رفتارها و اثرهای جشن نسبت به معنی دینی، همچون تقرب، عفو گناهان، انتظار فرج و... .

۵- قدرت نفوذ: از بین رفتن تأثیرگذاری (مثبت) بلند مدت بر جامعه (گلشنی، ۱۳۸۸).

نتیجه گیری

با تغییر ساختارهای اجتماعی کشور به سوی مدرنیسم رسانه‌های دینی نیز متحول شده و با تغییر و روند رشد و تکامل مخاطبان، به لحاظ رشد سطح اطلاعات و علوم، ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی نیز متحول شده‌اند. این تحولات بارویکرد تحول معنی و هم تحول فناوری پیام‌دهندگان دینی را در شیوه ارسال پیام دین برای مخاطبان (مؤمنین) دچار دگرگونی کرد و به این ترتیب گیرندگان پیام‌های دین به سوی تفکیک ادراک از باورهای قلبی رفتند. اگر قرار باشد که ابتدا اطلاعات دینی از طریق وعظ و خطابه به مخاطبان رسیده، سپس در جلسات دعا و عزاداری‌ها این اطلاعات در ذهن مخاطب لانه‌گزینی کرده و تبدیل به باورهای نهادی شود و در نهایت با تکرار و ممارست زیاد مخاطب با این رفتارهای (دینی) این ارزش‌ها تبدیل به رفتار دینی گردد، باید گفت دیگر چنین اتفاقی نمی‌افتد. به این معنی که دیگر به راحتی اطلاعات دینی رسیده از رسانه‌های دیجیتال جایگاه نهادی در وجود افراد پیدا نکرده و بالتبع در باورها و رفتارهای دینی اثر نمی‌گذارد. روابط چهره‌به‌چهره پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده دینی در دوران بدون رسانه دیجیتال با کارکردهای عاطفی و تربیتی جای خود را به سرگرمی دینی در این گونه رسانه‌ها مبادله کرده است. علاوه بر آن کارکرد سرگرمی رسانه‌های دینی جدید در بی‌رنگ کردن دین مردم نقش تأسف باری ایفا می‌کنند. نماز جمعه برای تفریح، گوش کردن مداحی برای زنگ تلفن و سرگرمی، مسابقات سؤال و پرسش مذهبی سرگرم‌کننده تلویزیونی با همه ویژگی‌های خوب آن، باز هم به نوعی بازی با دین تلقی می‌شود. این موارد و بسیاری از این گونه مصادیق نشان از جایی خالی از تلاش ویژه در میان اهل تحقیق مسلمین دارد. حل این معضل نیازمند بازنگری در شیوه‌های جدید تبلیغ دین است و البته نیازمند پژوهشی درخور دین.

فهرست منابع

۱. استوارت هور. دین در عصر رسانه‌ها. ترجمه علی عامری مهابادی، فتاح محمدی، اسماعیل اسفندیاری. نشر مرکز پژوهش‌های اجتماعی صداوسیما. ۱۳۸۸.
۲. آشنا حسام‌الدین. مصاحبه با خبر آنلاین. مرداد ۱۳۸۹.
۳. آشنا حسام‌الدین. نشریه پگاه ویژه حوزه‌های علمی، ۳۱ مرداد ۱۳۸۸.
۴. باهنر ناصر. رسانه‌ها و دین. نشر مرکز تحقیقات صداوسیما ۱۳۸۷.
۵. پستمن نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، مترجم: صادق طباطبایی، تهران، ۱۳۷۵.
۶. تافلر الوین. موج سوم. ترجمه شهیندخت خوارزمی. ۱۳۷۸ تهران.
۷. جعفری علی، جایگاه رادیو معارف در توسعه ارتباطات دینی جمهوری اسلامی ایران، تحلیل محتوای برنامه‌های شش ماه اول ۱۳۸۲ و بررسی سیاست‌ها، کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۲.
۸. حسنی سید حمیدرضا، علی پور مهدی، موحد ابطحی سید محمدتقی، علم دینی. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه. ۱۳۷۸.
۹. حمیدیه بهزاد، «پدیده دین پاکورنیزه» روزنامه رسالت، تهران، ۱۳۸۳، ص ۱۹. نگاه کنید به مجله خانواده سبز، شماره ۱۸ ام اول مهر ۱۳۸۳.
۱۰. خامنه‌ای، سید علی، پیام آفتاب، چشم انداز، مأموریت‌ها، اهداف و اولویت‌های رسانه‌های ملی از نگاه مقام معظم رهبری، معاونت سیما، پاییز ۱۳۸۳.
۱۱. دالگرن پیتر. تلویزیون و گستره دینی. ترجمه مهدی شفق‌تی. انتشارات سروش. ۱۳۸۵.
۱۲. رزمجو جمال. منبر اولین رسانه تاریخ اسلام. روزنامه جام جم ۸۹/۱۲/۵.
۱۳. رضائیان، علی. مبانی رفتار سازمانی. نشر سمت، ۱۳۷۷.
۱۴. سخترانی، ۵/۵/۸۴ مقام معظم رهبری.
۱۵. گلشنی مهدی. از علم سکولار تا علم دینی. پژوهشگاه علوم انسانی مطالعات فرهنگی. ۱۳۸۸.
۱۶. محسنیان راد مهدی، «منبر رسانه ای که نمی‌میرد» روزنامه ایران، تهران، ۱۳۸۲.
۱۷. محمدی مجید. دین و ارتباطات. نشر کویر. تهران ۱۳۸۲.