

بازنمایی عناصر دینی در تلویزیون

تنظیم‌کننده: بنت الهدی بنائی*

دکتر مهدی منتظر قائم، عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، در نشست علمی که با موضوع «بازنمایی عناصر دینی در تلویزیون» برگزار شد، به بررسی رابطه دین و ارتباطات و چگونگی بازنمایی عناصر دینی در تلویزیون پرداختند. این نشست از سلسله نشست‌های گروه علوم اجتماعی و دومین نشست تخصصی گروه فرهنگ و ارتباطات بود که در روز پنج شنبه ۲۷ خرداد در دانشگاه باقرالعلوم (ع) برگزار شد.

ایشان از زاویه کلان به بحث ارتباطات و دین پرداختند و پس از بیان مقدمه‌ای درباره رابطه دین و ارتباطات، رویکردهای دانشگاهی فعلی را معرفی نمودند که به وجوه اشتراک این دو حوزه دقت کرده‌اند. وی در ادامه نقش سازمان، محتوا و مخاطب و نیز دلیل اهمیت محتوا در مطالعات رسانه‌ای را تشریح و رویکردهای نظری و روشی را بیان نمودند که می‌توان از آن در رابطه با بحث محتوا استفاده کرد.

* دانشجوی کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (علیه السلام)

دین و ارتباطات، دو عنصر مهم در زندگی فردی و نیز کل بشر در طول تاریخ است و یا به تعبیر علوم اجتماعی دو نهاد است؛ یعنی دو ضرورت کارکردی زندگی فردی و جمعی انسان‌ها می‌باشد که باید با هم تعامل داشته باشند. ویژگی دیگری که برای فهم رابطه دین و ارتباطات ضروری می‌باشد، این است که هر دو، ویژگی تکاملی دارند؛ یعنی هر دو در طول تاریخ بشر از ادوار مختلفی عبور کرده‌اند. با نگاه به مراحل ظهور تاریخی ادیان این نکته روشن می‌شود که ادیان جدید جزء پیشگامان استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی بوده‌اند و آن تطوری که نه در ادیان توحیدی دارای کتابت، بلکه در گسترش اجتماعی آنها در طول تاریخ داشته‌اند، با استراتژی ارتباطی پیامبران قابل مقایسه است. از آنجا که قبل از حضرت موسی به طور روشن کتابت وجود نداشت، جامعه دینی، جامعه‌ای هویت‌مند و دارای ثبات تاریخی نبود؛ اما با مکتوب شدن ده فرمان که نقطه شروع کتابت در دین یهودیت است، دین یهودیت شکل می‌گیرد و وجه تاریخی پیدا می‌کند. جالب است که در ادوار جدید نیز ظهور تکنولوژی‌های جدید تا حد زیادی به صورت سمبلیک و یا حتی واقعی با دین تلاقی داشته است؛ به عبارت دیگر، دین جزء اولین کارهایی بوده که مخترعان وسایل ارتباطی انجام داده‌اند. انجیل، اولین کتابی بود که گوتنبرگ چاپ کرد و اولین برنامه‌ای که از رادیو در ژانویه ۱۹۰۶ پخش می‌گردد، یک برنامه مذهبی است. بعد از این آغاز سمبلیک، همیشه، محتوای دینی در همه رسانه‌های جمعی، جزء محتواهای اصلی بوده است.

بنابراین، به وجوه مشترکی دست می‌یابیم که دین و ارتباطات با هم دارند. هر دو جزء نهادهای اجتماعی است، ویژگی تکاملی دارند و هر دو تا اندازه زیادی، چه به لحاظ وجودی و چه به لحاظ محتوایی، در طول تاریخ بر هم تأثیر گذاشته و از هم تأثیر پذیرفته‌اند. علاوه بر این، هر دو مبنای هویت فردی و جمعی فرهنگ

هستند؛ بنابراین، منشأ شکل‌گیری جهان‌بینی افراد و ترسیم تفاوت‌ها برای کمک کردن به جامعه به منظور تمایز قائل شدن بین خود و دیگران می‌باشد. بنابراین، این دو نهادهای اجتماعی بر اساس مکانیزم‌های گفتمان‌سازی عمل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، اگر ارتباطات را به دینی و غیر دینی تقسیم کنیم و دین را به عنوان معرفت‌شناسی و فرایند اجتماعی را به عنوان یک منشأ ارتباطی در نظر بگیریم، هر دو از مکانیزم‌های گفتمان‌سازی استفاده می‌کنند تا مؤلفه‌های دین؛ پس نمی‌توانند عناصر تشکیل‌دهنده هویت دینی و نظم اجتماعی جامعه دینی را ایجاد کنند و یا در ایجادشان مشارکت داشته باشند.

دین و رسانه‌های جمعی، وظیفه واسطه‌گری^۱ را بین فرد، انسان و جهان درون بشر، از یک سو و جهان بیرون انجام می‌دهند. بنابراین، هر چند که تفاوت‌های بین دین و ارتباطات مشهود است؛ اما هر دو هدف تقریباً مشترکی دارند، در عرصه تقریباً مشابهی کار می‌کنند و از مکانیزم‌ها و ابزارهای مشابه و نزدیک به هم برای رسیدن به هدف استفاده می‌کنند.

مطالعات نظری و پژوهشی دین و ارتباطات را می‌توان حداقل در شش محور مختلف جمع‌بندی کرد، هر چند می‌توان بخش‌های دیگری را به آن افزود.

اولین بخشی که در غرب شروع شده و تداوم هم دارد، بحث پوشش^۲ دین و مباحث مربوط به دین، روحانیان، جامعه دینداران، مناسک و بقیه پدیده‌های دینی در رسانه‌های جمعی است. حوزه مطالعاتی^۳ که

^۱. Mediation

^۲. Coverage

^۳. Coverage studies

نحوه پوششی رسانه‌ها از مسائل، پدیده‌ها، اخبار و اطلاعات مربوط به جامعه دینی را بررسی می‌کند، در غرب بسیار رواج دارد.

مسئله دیگری که در مطالعات دین و ارتباطات مطرح است، بحث سینمای دینی است. این بحث که معمولاً در ادبیات به عنوان سینمای دینی تعریف می‌شود، در بعضی موارد وسیع‌تر از مفهوم سینماست و به معنای فیلم دینی است. بحث پوشش با بحث فیلم به لحاظ تئوریک و مفهوم متفاوت است. در بحث رسانه‌های نوشتاری،^۱ می‌توان از پوشش بحث کرد؛ به خاطر اینکه پوشش با عناصر عینی و واقعی سر و کار دارد؛ اما در بحث فیلم با پوشش یک امر خیلی واقعی رو به رو نیستیم. یکی از جاهایی که فیلم و ارتباطات دینی تلاقی بسیار جدی با هم دارند؛ جایی است که فیلم به عنوان یک ابزار بسیار مهم برای آموزش و ارتباطات دینی مطرح می‌گردد و همچنین یکی از قالب‌های اصلی حوزه ارتباطی محسوب می‌شود.

محور سوم که در مطالعات دین و ارتباطات بسیار محل بحث بوده و خود وامدار مکتب مطالعات فرهنگی است، دین مردمی یا دین مردم پسند است. اگر از زاویه مطالعات دینی، جامعه‌شناسی، الهیات و یا هر حوزه دیگری، مفهوم دین مردمی یا دین مردم پسند^۲ بررسی شود، قطعاً وارد بحث اثرها، محتوا یا مخاطبان و رسانه‌های جمعی، زندگی روزمره و دینداری جامعه و یا به معنای مفهوم دینداری و دین‌مداری توده‌های مردم خواهیم رسید و نه بحث خواص یا رهبران دینی یا بحث کیفیت گفتمان‌های دینی یا علم دینی.

1. Journalism

2. Public/Popular religion

گفتمان^۱ دین، محوری است که در آن بیش از نگاه سلبی به تعامل بین ارتباطات و دین، نیاز به تقویت نگاه ایجابی وجود دارد. گفتمان دینی، یعنی شیوه‌ها، مکانیزم‌ها و استراتژی‌های ارتباطی پنهان در ادبیات نوشتاری، حتی کتب مقدس، روایات، احادیث دینی یا سخنان یا رفتار و سلوک رهبران و روحانیان و اینکه چگونه از این استراتژی‌های ارتباطی برای آموزش و اقناع هر چه بهتر و عمیق‌تر جامعه دینداران می‌توان استفاده کرد.

محور پنجم، نحوه بهره‌گیری رهبران یا روحانیان از رسانه‌ها به عنوان استراتژی ارتباطی است. این محور، به دنبال سیاست‌پژوهی است. در این محور، انتخاب رسانه، تاکتیک‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان در سیاست‌های ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرد.

محور ششم، بحث مخاطب‌شناسی دینی است که در ایران به صورت محدود و نه خیلی جدی انجام شده است. در مخاطب‌شناسی دینی، نحوه دریافت و مصرف مخاطبان، خواص یا توده‌های مردم از محتواهای دینی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ایران با توجه به رویکرد کلاسیک جزمی و ثابت به محتوا، هنوز رویکردهایی که در آن رابطه معنا و نشانه، رابطه ثابت و یکی سویه‌ای نباشد، به صورت سیاستی و عینی مورد توجه قرار نگرفته است.

مطالعات دین و ارتباطات را می‌توان هم از نظر دین و هم از لحاظ ارتباطات بررسی کرد؛ اما هدف ورود به این محور از پژوهش، با طراحی پژوهش، نوع نظریه‌های مورد استفاده و روش‌شناسی مورد استفاده، خیلی تفاوت دارد. برای مثال، گاه هدف، بهبود روش‌ها و اثرهای روش‌های به کار گرفته شده برای ارتباطات دینی

¹ Rhetoric

است. بنابراین، برای بهبود بخشیدن به روش‌های خود به دنبال مطالعه سازمان، عوامل تولید، محتوا و مخاطب می‌رویم تا به هدف اصلی برسیم که اثرگذاری برای ایجاد، حفظ و نگهداری جامعه دینی است. زمانی که دغدغه‌های ارتباط‌گران دینی، تنها اصلاح محتوای رسانه‌های جمعی، تکنیک‌ها و قالب‌های برنامه‌سازی مدرن باشد، باعث نقد محتواهای دینی رسانه‌های جمعی می‌شود. در واقع، نقد محتواهای جمعی، نقد برای بهبود استراتژی‌های ارتباطی مدرن و فارق از دغدغه‌های دینداران است و نه نقد روش‌ها برای استفاده بهتر از رسانه به هدف بهبود در روش‌ها.

به طور معمول، در غرب، بحث‌های دین و ارتباطات در غالب چهار گرایش یا شاخه نظری صورت می‌گیرد که اهداف متفاوتی را پیش می‌آورد و بر اساس آن اهداف، محورهای گوناگونی مطرح می‌شود.

الف. مطالعات دین یا جامعه‌شناسی دین: سؤال پایه جامعه‌شناسی دین این است که دین و ارتباطات در نقش واسطه‌گری خود، بر هم چه تأثیری می‌گذارند و از هم چه تأثیری می‌پذیرند. در واقع، تأثیر و تأثر دین و ارتباطات در هر عصر و جامعه‌ای، چگونه در نحوه پدیدار شدن آنها در آن جامعه و نیز بر حیات آنها در سطح کلان اجتماعی تا سطح تاریخی و تمدنی تأثیر می‌گذارد. کی یرکه گار معتقد است که تکنولوژی‌های ارتباطی تأثیرهایی ذاتی دارند و این باعث می‌شود که دین در طول ادوار مختلف، تطور و تحولی را به خود بگیرد. اینیس و اونگ در مطالعات ارتباطی یا تاریخ ارتباطی خود به این نتیجه می‌رسند که ظهور پروتستانتیسم در اروپا، مرهون و مدیون صنعت چاپ است.

ب. رویکرد فلسفی الهیاتی: این رویکرد به این سؤال می‌پردازد که چگونه یک دین به یک مقوله اجتماعی تبدیل می‌شود؛ به عبارت دیگر، چگونه یک دین با تبدیل شدن به جامعه دینداران، به یک ابزار یا چتر هویت

آفرین تبدیل می‌شود و در نتیجه، در طول و عرض جغرافیا و نیز در طول تاریخ با نسبت دادن خود به یک جامعه، یک امت تولید می‌کند که ساخت اجتماعی خویش را مرهون گفتمان آغازین دین تلقی می‌کند. زمانی که رویکرد سنتی به زبان وجود دارد، زبان را ابزاری می‌دانیم و رابطه بین نشانه یا واژه، جمله با معنا را رابطه‌ای ثابت و مطلق محسوب می‌کنیم؛ پس تظاهر آوایی و کلامی به دینداری، نشانه دیندار شدن یک جامعه تلقی می‌شود؛ در نتیجه، جامعه دینی به جامعه‌ای تبدیل می‌شود که بیش از آنکه بدانند، می‌گویند و بیش از آنکه حرف‌های نو بدانند، باید حرف‌های کهن را تکرار کند؛ زیرا جزمیت کلام و واژه، اجازه باز کردن فضای مفهومی را نمی‌دهد. با رویکردی دیگر، با اعتقاد به اینکه زبان از عصر شفاهی وارد عصر زبان نوشتاری شده است و زبان نوشتاری، زبانی انتزاعی است که به فرد وابسته است و نه توافقی‌های پیشین معنایی در آن؛ در نتیجه، جامعه و فرد می‌تواند تا اندازه زیادی چالش مفهومی ایجاد کند. بنابراین، در این رویکرد، فضا برای نوآوری، تصرف، تعدیل، نقد، اصلاح و تفکر در بین متون، عبارت‌ها و بیان‌ها وجود دارد.

ج. رویکرد مطالعات فرهنگی: هدف این رویکرد فهم حیات فرهنگی جامعه معاصر است. این مکتب به این نتیجه مثبت می‌رسد که در جامعه جدید، به دلیل اینکه زندگی، رسانه‌ای شده، دینی هم شده است و نه اینکه دین از زندگی مردم خارج شده باشد؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی، علاوه بر خصوصی کردن دین، آن را عمومی هم می‌کنند. در گذشته، ارتباط دینی بشر به دست رهبران و روحانیانی بود که در مکان‌ها و زمان‌های خاصی، محتوای دست چین شده را به مردم عرضه می‌کردند. با توسعه رسانه‌ها و تکثیر و تنوعی که اتفاق افتاده، حیات دینی در عرصه عمومی، حضور و تجلی بیشتری در مقایسه با گذشته پیدا کرده است.

د. رویکرد تحلیل محتوا و گفتمان^۱: رویکرد محتوامحور، بدون داشتن یکی از رویکردهای قبلی و سؤال‌های بیان شده، ما را به نتیجه‌ای نمی‌رساند. اینکه محتوا چیست، نشانه، روایت و داستان شخصیت چیست، مباحث نظری دارد که بیشتر اینها اصلاً در مطالعات رسانه‌ای و مطالعات دین و ارتباطات رشد نکرده است؛ بلکه در رشته‌های نقد ادبی، نقد فیلم و یا در زبان‌شناسی آمده که فن بیان، بلاغت، زبان و ادبیات زیربنای آنهاست.

مدل کیف‌گونه: این مدل به این معناست که محتوا^۲ در هر رسانه‌ای، مفاهیم عینی، ساده، خرد و کوچک است که می‌توان آنها را دریافت و تکه تکه کرد و نیز مفاهیم عمیق‌تر و انتزاعی‌تری دارد که از ترکیب خاص این بخش‌ها با هم، بزرگ‌تر می‌شود و مؤلفه‌های بزرگ‌تر را شکل می‌دهد.

نشانه، کد، کلمه، صحنه، شخصیت، روایت، گفتمان، بازنمایی، ایدئولوژی و جهان‌بینی، از مفاهیم درجه اول در بحث محتوا در علوم ارتباطی است. کوچک‌ترین عنصر کلام، کلمه است که از ترکیب کلمه‌ها، جمله‌ها و از ترکیب جمله‌های رفت و برگشتی، گفتگو^۳ ایجاد می‌شود. زمانی که بحث از محتوا یا تحلیل محتوا می‌شود، به تحلیل دیالوگ‌ها می‌رسیم. در تحلیل دیالوگ سعی می‌شود اسراری که از ساختار معرفت‌شناسی

¹. Rhetoric, Textual analysis, Content analysis, Discourse rhetoric semiotics

^۲. محتوا هر آن چیزی است که دالی از معانی غیر از خودش را دارد؛ به عبارت دیگر، هر چیزی که بتواند یک نشانه باشد، محتوایی دارد و این محتوا در ظرف رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد.

³. Dialogue

یا نظام اجتماعی و گفتمان مسلط از گفتگوی بین شخصیت‌های واقعی یا خیالی که در یک برنامه خبری وجود دارد، روشن شود.

تولیدکنندگان دیندار چگونه، با چه جهان‌بینی، با چه محتوا و نشانه‌هایی یا چه عناصر و مؤلفه‌های تکنیکی (روایت، داستان، شخصیت و گفتگو)، چه نوع اثری را در چه نوع مخاطبانی می‌توانند بگذارند؟

وظیفه جامعه دینی، حوزه، روحانیان و صدا و سیما این است که بهترین برنامه‌های دین را تولید کنند. عمل به این وظیفه، مستلزم پاسخ به سؤال بالا و در نتیجه، انجام تحقیق‌های بسیار هدفمند، روشن، مشخص و تئوریک است. از این سؤال است که تحلیل گفتمان، تحلیل محتوا، تحلیل نشانه، تحلیل روایت، تحلیل شخصیت، داستان، گفتگو و مانند اینها مطرح می‌شود.

صرف پرداختن به محتوا، باعث آسیب‌هایی، مانند کلیشه‌سازی، خالی شدن محتوای دینی از هنر نبوغ و نوآوری می‌شود. بدون مفاهیم بنیادین، نقد محتوا در بهترین حالت به یک گفتگوی اخلاق‌گرا تبدیل می‌شود؛ زیرا برداشت چنین است که یک نشانه، یک رابطه را در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند. در ابتدا باید مشخص شود که دین باید چه نقشی را در جامعه داشته باشد تا روشن شود که آیا ساختن سریالی که دین را عوامانه می‌کند، مثبت و یا منفی است؛ زیرا دین خاص، انتزاعی و عقل‌گرا را به دین مناسکی و عوامانه تبدیل کرده است.

در روش عقلانی، از شرح، تفسیر، جدل، گفتگو، تعریف مفاهیم و مانند اینها استفاده می‌شود. در روش احساسی، فریب ذهن، بازی کلامی و سوء استفاده از روابط جانبی و معنای تلویحی واژگان، مورد توجه

است؛ بنابراین، تکنیک‌های استعاره، کنایه و ایجاز بیشتر به کار می‌رود تا تمثیل، منطقی، مجادله، حکمت، تصویرسازی و غیره.

محتوای دینی رسانه در ایران: متخصصان دینی در ایران، هنوز دانش ارتباطی لازم را برای نقد و تولید محتوا پیدا نکرده‌اند و متخصصان ارتباطی ما هم هیچ ضرورتی برای دانستن دانش دینی ندیده‌اند. ما مخاطب را ساده، منفعل، روستایی، بی‌سواد، بدون مطالعه و مهارت تلقی می‌کنیم که، پیام رسانه را می‌پذیرد؛ پس قدرت اصلی را به رسانه می‌دهیم. ما مخاطب را فعال، نقاد و دانا تلقی نمی‌کنیم؛ در نتیجه، با داشتن این رویکرد است که تکیه اصلی ما بر روی محتوا و خروجی است. اما اینکه این خروجی چه تأثیری بر مخاطب می‌گذارد، بسیار اهمیت دارد؛ زیرا قرار نیست که مخاطب خیلی نقادانه بخواند. ویژگی دیگر محتوای رسانه، به ویژه تلویزیون، مناسکی، آیینی و مناسبتی شدن، به ویژه در مورد محتواهای دینی است. به این معنا که ما زندگی دینی مردم، به عنوان مخاطبان را به صورت چرخشی و ادواری می‌پسندیم. در نتیجه، بزرگ‌ترین چالش رادیو و تلویزیون، چالش کردن با مناسبت‌ها می‌شود و نه توسعه کیفی و جاری شدن در تمام محتوا به صورت افقی. عوامانه بودن و نه محققانه بودن، ویژگی دیگر محتواها است؛ زیرا مخاطب، منفعل، بی‌سواد و عوام تعریف شده، نه محقق و دین‌مدار. این در حالی است که ما با طیفی از سواد و سطح نگرش مخاطبان روبه رو هستیم.

در نهایت، بر فرض رعایت درست تمام معیارها و تکنیک‌ها توسط رسانه، قرار نیست که مخاطب همان باشد که ما تصور می‌کردیم؛ زیرا مخاطب جدا از اینکه از منابع دیگر ارتباطی استفاده می‌کند، تخیل انسانی دارد.