

بررسی راهکارهای تبلیغ دین از رسانه‌های مدرن

با تأکید بر راهبرد آموزش دینی در تلویزیون

محمد رضا قهری^۱

دیباچه:

امروزه وسایل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون)، از مهم‌ترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی مرزهای جغرافیایی را درمی‌نوردند و از مهم‌ترین راه‌های کسب آگاهی و اطلاعات و از فراگیرترین، عمومی‌ترین، و توانمندترین منابع معرفتی بشر به شمار می‌روند.^۲ با توجه به تأثیر رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی و حرکت جامعه به سمت ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها، می‌توان به اهمیت این رسانه در امر تعلیم و تربیت عمومی و نیز نقش خطیر نویسندگان و ناشران در این رابطه پی‌برد؛ به طوری که آنان هر فرهنگ و ارزش را در جامعه اشاعه دهند، جامعه به همان سو می‌رود.

۱. کارشناس ارشد تولید سیما.

۲. دکتر حجت‌الله بیات، ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، ماهنامه اطلاع‌رسانی پژوهشی مبلغان، شماره ۹۲، ص ۳۸.

رسانه‌های گروهی می‌توانند مروج فرهنگ دانش‌دوستی، وظیفه‌شناسی، خدمتگزاری، آزادی، نیکوکاری، و دیگر فضایل انسانی باشند، همچنین می‌توانند مردم را به سمت مادیگری، خودخواهی، بی‌تعهدی، و دیگر رذایل اخلاقی سوق دهند.^۱ در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون به عنوان یک رسانه صوتی و تصویری در این زمینه، دارای اهمیت فوق‌العاده است و شکی نیست که می‌توان از این رسانه قدرتمند در جهت آموزش و تبلیغ دین، بهره جست؛ اما به شرط آنکه دست‌اندرکاران تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی با استفاده از شیوه‌های صحیح و محتوای دینی متناسب با این‌گونه برنامه‌های دینی، برنامه‌های مطلوبی را تهیه و ارائه نمایند.

تعریف تبلیغ در اصطلاح علم ارتباطات

در این بخش برآنیم تا تبلیغ اسلامی را در اصطلاح علم ارتباطات تعریف کنیم؛ که تا اندازه‌ای با مفهوم «تبلیغ دین از رسانه‌های مدرن» آشنا شویم.

پیش از ورود به بحث، به نسبت «انتقال» و «ارتباط» با یکدیگر و تناسب آن دو با «تبلیغ» می‌پردازیم. در کتاب «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی» درباره‌ی دو مفهوم «ارتباط» و «تبلیغ» این‌گونه آمده است:

هر ارتباطی، تبلیغ نیست و صدق ارتباط بر تبلیغ، به معنای این نیست که این ارتباط چیزهایی دیگر غیر از تبلیغ را در برنگیرد. به بیان منطقی، رابطه این دو «عام و خاص مطلق» است و ارتباط، بیانگر جنس تبلیغ است.^۲

ارتباط عبارت است از:

فراگرد [فرایند] انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده؛ به شرط آنکه، در گیرنده پیام با معنای مورد نظر فرستنده پیام، مشابهت معنی ایجاد شود.^۳

۱. ابراهیم امینی، اسلام و تعلیم و تربیت، ص ۱۳۳.

۲. تبلیغ اسلامی و دانش ارتباط جمعی، ص ۱۸۸.

۳. همان، ص ۱۸۹.

تبلیغ اسلامی را نیز چنین می‌توان تعریف کرد:

تبلیغ فرآیند انتقال پیام اسلامی از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و...) با هدف آموزش، یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین است؛ به شرط آنکه در گیرنده پیام، با معنی مورد نظر فرستنده پیام، مشابهت معنی ایجاد شود.^۱

این تعریف از تبلیغ اسلامی در واژگان ارتباطات را می‌توان معادل «انتقال مفاهیم دینی» به وسیله رسانه و برقراری ارتباط دو سویه دانست. افزون بر آن باید گفت: «وجود مشابهت معنی میان فرستنده و گیرنده» شرطی است که دوام آن به ایجاد ارتباطی دو سویه می‌انجامد. بنابراین، مباحث برگرفته از کتاب یادشده را که به تبلیغ اسلامی مربوط است، به ارتباط و تبلیغ با رسانه تعمیم می‌دهیم.

۴۲



بررسی راهکارهای تبلیغ دین از رسانه‌های مدرن

گونه‌های تبلیغ و انتقال مفاهیم دینی (از نظر رتبه‌بندی مخاطبان)

می‌توان ادعا کرد که انتقال مفاهیم دینی در اسلام، هرگونه آموزش را در برمی‌گیرد. با این حال، هدف از انتقال مفاهیم دینی براساس سطح مخاطبان عبارت است از:

۱. آموزش؛

هدف اصلی در این‌گونه تبلیغ یا انتقال، آموزش آگاهی‌ها و دانستنی‌های مربوط به موضوع تبلیغ است. مخاطبان این انتقال نیز بیشتر نامسلمانان یا تازه مسلمانان هستند. بهترین نمونه این تبلیغ را در صدر اسلام می‌توان یافت که مفاهیم وحی یا معارف و احکام برای نخستین بار به مردم منتقل می‌شد.

در این‌گونه انتقال ممکن است از ظرافت‌های هنری و روش‌های احساسی برای القای مطالب، شتاب بخشیدن به آموزش، و آسان ساختن پذیرش آن از سوی مخاطب بهره گرفته شود، ولی هدف نهایی آن است که مخاطب، آن پیام را بپذیرد. شاید بتوان از این مرحله با عنوان «اسلام» یاد کرد.

۱. ر.ک: همان، ص ۹۱-۹۲.

۲. اقناع؛

اقناع گونه‌ای انتقال است که از مغز و عقل فراتر می‌رود و قلب، روح و درون مخاطب را هدف قرار می‌دهد. از این رو می‌توان از آن، به عنوان مرحله تلاش برای «ایمان» آوردن مخاطب یاد کرد. اقناعی که در این دوره وجود دارد، با پذیرش گونه اول متفاوت است. هدف این حالت، مؤمن کردن مخاطب است و هدف گونه اول مسلمان کردن او به یقین. این انتقال، از آموزش و آگاه ساختن تهی نیست، ولی به آن نیز محدود نمی‌شود. تبلیغ برای مسلمانان و افزایش سطح ایمان آنان در چنین تبلیغ و انتقالی جای می‌گیرد. نمونه‌های چنین تبلیغی را در همان صدر اسلام به ویژه نسبت به اصحاب و نخستین همسر پیامبر ﷺ می‌توان یافت.

۳. واکنش آفرینی؛

مقصود اصلی، انتقال همین موضوع است. به طور طبیعی در این انتقال، آگاه کردن و باوراندان وجود دارد، ولی هدف اصلی، افزایش دانسته‌های مخاطبان یا تقویت ایمان آنها نیست. در این دوره، مهم این است که مخاطب یا مخاطبان، در صحنه معینی حضور یابند، به مقررات معینی تن در دهند، یا به کار معینی دست زنند؛ هرچند که ایمانشان ضعیف باشد. نمونه این انتقال که بیشتر در صحنه‌های سیاسی و امور حکومتی معنا پیدا می‌کند، شیوه تبلیغ پیامبر اکرم ﷺ پس از فتح مکه در صدر اسلام است.^۱

اسلام و تبلیغ دین

دین مبین اسلام، آیین «جهانی»^۲ و «جاودانه»^۳ است و آمده است تا رابطه بین «خدا»، «انسان» و «جهان» را تبیین و تنظیم کند. چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی که از

۱. طهماسبی، مهدی، چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان، ص ۶۴ و ۶۵، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۱.

۲. انعام/۱۹ و نساء/۱.

۳. احزاب/۴۰.

«خاتمیت» آن برخاسته، به لحاظ ماهیت باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره ببرد؛ تا مفاهیم و پیام‌های آسمانی آن به همه انسان‌ها برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت محقق گردد.^۱

رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می‌تواند همگانی، همه‌جایی و همیشگی بودن این فریضه الهی را از بُعد فردی و حکومتی ثابت کند.^۲

تناسب تبلیغ با پیام و موقعیت زمانی و مکانی آن، از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید همواره مورد توجه مبلغان دینی قرار گیرد. از این جهت است که معجزات انبیای الهی ﷺ نیز با هم تفاوت داشته و مناسب موقعیت زمانی و مکانی و مخاطب ایشان بوده است.^۳

۴۵



با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد تکنولوژی مدرن تلویزیون در سرعت انتشار اطلاعات و قدرت اثرگذاری، لازم است از این ابزار مهم در جهت تبلیغ دین، بهره‌گیری شود.

سیره پیامبر اعظم ﷺ و ائمه اطهار ﷺ گویای این حقیقت است که آنان نیز برای ترویج اسلام و تعمیم ارزش‌های الهی، از تمام ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های تبلیغی در چارچوب دستورات شرع مقدس بهره گرفته و از ارتباطات «گفتاری»، «نوشتاری» و حتی «دیداری» به خوبی استفاده کرده‌اند.^۴

بنابراین، رسالت و جایگاه قم و حوزه علمیه در بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند و پشتیبانی و تغذیه محتوایی رسانه تلویزیون، روشن می‌گردد.

جایگاه قم و حوزه علمیه و رسالت آن در عصر غیبت نیز برای فراگیرکردن معارف اسلامی، از موضوعاتی است که در روایات متعددی بیان شده و وظیفه تبلیغ رسانه‌ای ما

۱. نساء/ ۱۶۵ و اسراء/ ۱۵.

۲. حج/ ۴۱.

۳. اصول کافی، ج ۱، ص ۱۸.

۴. خطبه‌های پیامبرگرامی اسلام (ص) و ائمه اطهار (ع) و نامه‌های حضرت (ص) که تحت عنوان مکاتیب الرسول جمع‌آوری شده است.

را دوچندان می‌کند. در این روایات، قم و اهل آن، قائم مقام حجت خدا هستند و عهده‌دار اتمام حجت‌اند و وظیفه دارند علوم و معارف الهی را به سراسر عالم برسانند، تا کسی باقی نمانده؛ مگر آنکه سخن حق به او رسیده باشد.^۱

پیشینه تلویزیون

در میانه قرن پانزدهم و در پی پیشرفت صنعت چاپ، ارتباط انسان - انسان، به ارتباط انسان - ماشین تبدیل شد. اختراع تلگراف در سال ۱۸۳۲ و اختراع تلفن در سال ۱۸۷۶، آغازگر انقلاب در عصر ارتباطات بود. با اختراع دستگاه ارتباط بی‌سیم و رادیویی در سال ۱۸۹۵ به دست مارکونی^۲ ایتالیایی نیز عصر ارتباطات الکترونی آغاز شد. در آخرین سال‌های قرن نوزده و اوایل قرن بیستم، با کوشش دیگری که برای تکمیل فن عکاسی و فیلم‌برداری، ساختن صحنه‌های ضبط‌صوت، دستگاه گرامافون و تهیه وسایل نمایش و انتقال عکس‌ها و تصویرهای متحرک از راه دور صورت گرفت، وسایل نوینی مانند سینما، و رادیو و تلویزیون، وارد جامعه شد. اختراع رادار، ماشین‌های چاپ‌گر الکترونیک و دیگر ماشین‌های خودکار و هدایت‌شونده در نیمه دوم قرن بیستم، آخرین دگرگونی‌های فرهنگی بود که فنون ارتباطی را تکمیل می‌کرد. به طور کلی، وسایل ارتباطی نوین در یک قرن اخیر و به ویژه در ۵۵ سال گذشته، بیشترین گسترش و پیشرفت را تجربه کرده است.^۳

در این میان، دگرگونی‌های سیاسی و اقتصادی به صورتی چشم‌گیر، بر دگرگونی‌های تکنیک ارتباطی اثر گذاشته‌اند. برای نمونه، همزمان با مبارزه‌های ضداستبدادی و پیشرفت دموکراسی در قرن ۱۷ و ۱۸، مطبوعات گسترش یافت و از میانه قرن ۱۹ به بعد، گسترش سرمایه‌داری بر شیوه اداره و نقش اجتماعی مطبوعات تأثیر گذاشت. افزون بر آن، وسایل ارتباطی نوین دیگر همچون سینما، رادیو و تلویزیون

۱. منتخب‌الامر، ص ۴۴۳؛ بحارالانوار، ج ۵۷، ص ۲۱۳، ح ۲۳ و سفینه‌البحار، ج ۲، ص ۴۴۵.

۲. Guglielmo Marconi.

۳. وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، ص ۸۷-۸۴.

نیز از تأثیرات فرایندهای اجتماعی برکنار نماند.

انتشار مستقیم جریان قتل «لی اوسواله» قاتل کندی - رئیس‌جمهور آمریکا - به دست جک رویی را می‌توان نخستین کار تلویزیون دانست.^۱

در قرن بیستم، بحثی فزاینده درباره عضویت و رهبری مذهبی افراد هم‌جنس‌گرا، دو جنس‌گرا و دگرجنس‌گرا و همچنین موضوع ازدواج‌های هم‌جنس‌گرایان در گرفت. این بحث‌ها باعث تقسیم و تفکیک نهادهای معظم پروتستان، و تبدیل به موضوع سیاسی مهمی شد. همه اینها به موضوعات خبری تبدیل شد و این واقعیت که فرهنگ عامه‌پسند نیز از افزایش علاقه به مذهب و امور معنوی استفاده می‌کرد، بدین معنی است که رسانه‌های خبری توجه فزاینده‌ای به مذهب مبذول داشتند. روش‌های متنوعی

۴۷



پروسی راهکارهای تبلیغ دین از رسانه‌های مدرن

که موضوعات مذهبی را در اخبار طرح می‌کنند، موارد فراوانی را شامل می‌شد. پخش برنامه‌های مذهبی از هنگام ظهور در اواسط دهه ۱۹۷۰ تا سال‌های دهه ۱۹۸۰ - حضور چشم‌گیری در عرصه برنامه‌های رادیو - تلویزیونی و گفتمان اجتماعی یافت.^۲ آن بردن، جامعه‌شناس در این باره می‌نویسد:

رسانه همچنان به نشر افکار مذهبی ادامه داد. با تکامل بشر مذهبی، می‌توانیم ببینیم که دسترسی آحاد اجتماعی و اعتمادپذیری آنها، به مرور زمان تقویت می‌شود، و همچنین هدفی که بخش عمده‌ای از دنیای رسانه‌های مذهبی دنبال می‌کند.

ویژگی‌های تلویزیون در جهت تبلیغ دین نسبت به سایر رسانه‌ها

تلویزیون در میان وسایل ارتباطی، وسیله‌ای است که ویژگی‌های دیگر رسانه‌ها (مطبوعات، رادیو، سینما، تئاتر و ...) را نیز در خود گرد آورده است. این ویژگی‌ها بدین قرار است:

۱. همان، ص ۲۰۰.

۲. استوارت هوو: دین در عصر رسانه، ص ۸۷، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، قم، ۱۳۸۸.

۱. سرعت انتشار؛

تلویزیون می‌تواند اخبار تازه را با سرعت نور به آگاهی بینندگان برساند. از میان رسانه‌های ارتباطی، تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد؛ زیرا هر دو اطلاعات را به وسیله امواج الکترومغناطیس پخش می‌کنند.

۲. قدرت اثرگذاری؛

تلویزیون همزمان بر دو حس بینایی و شنوایی بیننده اثر می‌گذارد و همین ویژگی، آن را در جایگاهی ویژه قرار داده است.

۳. نیاز نداشتن به واسطه؛

یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود، به واسطه نیاز ندارد. مطبوعات به خدمات پستی، و فیلم‌ها به سالن نمایش نیاز دارند، ولی تلویزیون بی‌واسطه به خانه‌ها راه می‌یابد.

۴. گستره انتشار؛

تلویزیون می‌تواند به طور همزمان، شمار بسیاری از بینندگان (به مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات یا شنوندگان رادیو) را پوشش دهد.

۵. فراوانی مطالب؛

تلویزیون برای اقناع مخاطبان گوناگون خود، برنامه‌های خبری، آموزشی، تفریحی، و تبلیغی متنوعی را ارائه می‌دهد. براساس یک پژوهش، در شهرهای بزرگ «هر فرد روزانه به طور متوسط ۱۵۰۰ بار مورد هجوم پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی قرار می‌گیرد» که بخش بزرگی از این پیام‌ها را تلویزیون می‌فرستد.

۶. پیوستگی انتشار؛

بخش برنامه‌های شبانه‌روزی و انتشار پی‌درپی آخرین اخبار و اطلاعات جهان و تکرار برنامه‌ها سبب شده است که مخاطبان پیوسته با تلویزیون ارتباط داشته باشند.^۱

اثرات تلویزیون بر یادگیری

شواهد بسیار زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد، استاد خوب می‌تواند از طریق تلویزیون به نحو مؤثر و مطلوبی تدریس کند. هنگامی که تدریس از دو طریق سخنرانی و نمایش علمی صورت می‌گیرد، تلویزیون را می‌توان وسیله مفیدی برای تدریس به حساب آورد.^۲ استفاده از تلویزیون در آموزش دینی، معمولاً دو شکل به خود می‌گیرد. زمانی، تلویزیون مسؤلیت آموزش مستقیم گروهی از مخاطبین را بر عهده می‌گیرد، در شکل دوم تلویزیون به طور غیرمستقیم سعی می‌کند سطح اطلاعات و دانش گروه‌های خاصی از بینندگان خود را بالا ببرد.

پژوهشگر جورج گرینر و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. استدلال گرینر این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا درآمده است. گرینر و همکاران وی نوشته‌اند:

دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است؛ کسی که بیشتر اوقات بیشترین داستان‌ها را می‌گوید.

گرینر یادآوری می‌کند که بیننده عادی چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کند، افراد پرمصرف از این هم بیشتر تماشا می‌کنند. گرینر می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، انکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. گرینر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که مؤید نظر کاشت



۱. وسایل ارتباط جمعی، کاظم معتمدنژاد، ص ۹۰.

۲. نیک‌خو، مهدی، نقش هنر و رسانه در تعلیم و تربیت، ص ۲۸۵، قم، دارالتقلین، ۱۳۷۹.

و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون است. گریز پاسخ به پرسش‌های طرح شده در بررسی‌های پیمایشی را تحلیل کرد و به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ‌های متفاوتی می‌دهند. گذشته از این، تماشاگران پرمصرف تلویزیون اغلب پاسخ‌هایی می‌دهند که به نحوه تصویر دنیا در تلویزیون نزدیک‌تر است.^۱ بنابراین، تلویزیون بر انکار بینندگان خود تأثیر گذاشته، می‌تواند در مخاطبان خود ایجاد نوعی نگرش کند. اگر برنامه‌های آن جنبه آموزش دینی داشته باشد و برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده داشته باشد، اثر آن بر افکار بینندگان بیشتر خواهد بود؛ شبیه آنچه مبلغان و اساتید در انتقال مفاهیم دینی نسبت به مخاطبان خود انجام می‌دهند. به عنوان یک قانون کلی، محتوای رسانه‌ها به ندرت تأثیر مستقیم و یا انحصاری بر اعمال ما دارند. در عوض، ما از رسانه‌ها تأثیرات ذهنی، تصورات، ایده‌ها، اندیشه‌ها، احساسات و تجربیاتی را کسب می‌کنیم که با دیگر تصورات، هنجارها، ارزش‌ها، و احساساتی که از تجربیات شخصی خود، خانواده، مدرسه، گروه‌های همسال (که اغلب نیز مهم‌تر هستند) برگرفته‌ایم، ترکیب و عجین می‌شود. مجموعه این تأثیرات برگرفته از رسانه‌ها، اشخاص و تجربیاتمان در زندگی واقعی، به افزایش و یا کاهش میزان تمایل ما به عمل می‌انجامد.^۲

آموزش در رسانه با رویکرد نظریه «همانندی رسانه» (Media Equation)

آموزش در رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، از چند جهت قابل بررسی است. سؤال مهم در این رابطه این است راهبردهای آموزشی در آموزش دینی در تلویزیون کدام است؟

۱. ورنر سورین، جیمز تانکارد، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، *نظریه‌های ارتباطات*، ص ۳۹۰، انتشار دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

۲. سیسیلیا فوت فی لیتزن، کاتارینا بوکت، ترجمه معصومه عصام، *کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها*، ص ۸۳، تهران، ۱۳۸۴، مرکز تحقیقات، مطالعات، سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

از اواخر دهه ۱۹۴۰ میلادی که هارولد لاسول دیدگاه‌های کارکردی (Functional) را مطرح کرد، تا امروز که بر کارکردهای رسانه افزوده شده، و یا کارکردهایی از رسانه‌ای به رسانه دیگر منتقل شده، و یا در یک رسانه‌ای کارکردی تضعیف شده و در رسانه‌ای دیگر تقویت شده است، همه دیدگاه‌ها بر کارکرد آموزشی رسانه‌ها تأکید اساسی دارند. در آخرین دسته‌بندی، پنج کارکرد برای رسانه منظور شده است که عبارتند از: کارکردهای نظارت (Surveillance)، همبستگی (Correlation)، انتقال فرهنگی (Cultural Transmission)، تفریحی (Entertain) و بسیج و ترغیب (Mobilization).

کارکرد انتقال فرهنگی، کارکرد آموزشی رسانه است که دو نقش اساسی را ایفا می‌کند؛ از یک طرف ارزش‌ها، هنجارها و باورهای جامعه یا گروه‌های اجتماعی را به مخاطبان خود منتقل می‌کند و از طرف دیگر، موجب همگرایی، وحدت و یکسان‌سازی رفتارها، بینش‌ها و نگرش‌ها می‌شود. اما اینکه فعالیت‌ها و برنامه‌های آموزشی در رسانه چگونه باید باشد، تحت تأثیر سه عامل مهم است که توجه و دقت زیادی را می‌طلبد. رویکرد نظری به رسانه و باوری که درباره چگونگی برقراری ارتباط بین رسانه و مخاطبان دیده می‌شود، در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی آموزشی بسیار مؤثر است. همه مدیران یا برنامه‌سازان به طور طبیعی و به عبارت دیگر، به طور غریزی، تحت تأثیر یک نوع رویکرد ارتباطی هستند و ممکن است آگاهی علمی بر آن نداشته باشند. اما کسی که از انواع نظریه‌های ارتباط جمعی مطلع باشد، می‌تواند این نگاه برنامه‌ساز را در یکی از نظریه‌های ارتباطات دسته‌بندی کند، این نگاه ناشی از تلقی برنامه‌ساز از مخاطب و نوع آن است. عامل سوم، میزان قدرت رسانه و درجه اهمیت رسانه است.^۱

اگر رسانه دینی را به یک معنا همان «مبلغ نوین دینی» بدانیم، راحت‌تر می‌توانیم شاخصه‌های آن را متناسب با اقتضائاتی که رسانه‌های ارتباط جمعی دارند، به دست آوریم، و اگر هدف از دین را «هدایت» انسان به سوی خدا بدانیم، آن‌گاه می‌توانیم بگوییم که رسانه دینی، رسانه‌ای است که محتوا، پیام‌ها، ابزارها، قالب‌ها، شیوه‌ها و ...

۱. خجسته، حسن، تأثیرپذیرش نظریه همانندی رسانه در برنامه‌ریزی‌های آموزشی رسانه‌ها با تأکید بر رادیو، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، ص ۳۸، سروش.

به کار گرفته شده در برنامه‌های آن، مقبول و مشروع بوده و باید به گونه‌ای تنظیم و به کار گرفته شوند که تأمین‌کننده آن هدف غایی باشند و هرچه سبب غفلت و دوری از آن هدف نهایی باشد، به عنوان «پارازیت» و مانع «پیام» به شمار رود. در رسانه دینی، نقش کارگزاران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می‌کنند، در خروجی و تأثیرگذاری موضوعیت دارد و نباید از نظر دور بماند.^۱

راهبرد آموزش دینی در تلویزیون با تأکید بر مزیت نسبی تلویزیون

می‌دانیم، تعلیم و تبلیغ که در یک سوی آن معلم و مبلغ، و در سوی دیگرش متعلم و مخاطب قرار دارد، فرایندی است که برای موفقیت خود، نیاز به عواملی نظیر ارتباطات چهره به چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی گیرنده نسبت به منبع پیام (معلم، مبلغ و ...)، در دسترس بودن پیام و پیام آفرین، بازخورد مستمر، اظهارات و پرسش‌های خود به خودی، و به طور کلی ارتباطات دو سویه و مشارکت فعال مخاطبان دارد؛ ویژگی‌هایی که آنها را می‌توان در رسانه‌های سنتی جستجو کرد. اما شرایط امروز ایران حکایت از کمبود معلم، فضا و امکانات آموزشی و نیز فقر محتوا و شیوه‌های آموزشی دارد. از این رو با لحاظ این شرایط ثانویه، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند از قابلیت‌های مثبت خود، مانند حوزه وسیع تحت پوشش خود، سرعت و تداوم ارسال پیام، اشکال متنوع برنامه‌ای، و در دسترس بودن، برای رفع نیاز آموزشی و دینی بهره‌برداری کنند.

از سوی دیگر، باید میان آموزش معارف اسلامی و سایر علوم تفاوت‌هایی قائل شد. سهولتی که در انتقال مفاهیم غیردینی به مخاطب وجود دارد، در مفاهیم دینی کمتر است و تلویزیون در انجام این مهم، به تنهایی موفق نخواهد بود.

به هر حال، یکی از ضرورت‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آموزش‌های رسانه‌ای، تشخیص توانمندی و مزیت‌های نسبی هر رسانه است. تلویزیون با تکیه بر

۱. دکتر حجت‌الله بیات، ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، ماهنامه اطلاع‌رسانی پژوهش مبلغان، شماره ۹۲، ص ۴۴.

مزیت‌های کارکردی خود، می‌تواند سهم خویش را از وظیفه آموزش دینی به نحوی شایسته انجام دهد. این کارکرد در وهله نخست، سرگرمی و اطلاع‌رسانی و در وهله دوم، همان کارکرد آموزشی تعریف شده این رسانه می‌باشد.

تصور تعارض میان اسلام و سرگرمی را باید کنار نهاد و به جای آن، جذابیت‌های منحصر به فرد و تأثیرات احساسی فوق‌العاده این رسانه را در برنامه‌های سرگرم‌کننده به کار گرفت و پاره‌ای از اهداف آموزش دینی کشور را از خلال آن‌ها جستجو کرد؛ به ویژه که می‌دانیم اصلی‌ترین انگیزه نسل جوان از تماشای تلویزیون، همان برنامه‌های سرگرم‌کننده است. شادی و نشاط معنوی، نیاز جدی انسان پرمشغله جامعه امروز و نسل جوانی است که با مشکلات مختلف اجتماعی و هجوم فرهنگی رسانه‌های بیگانه دست و پنجه نرم می‌کنند و کدام گزینه را بهتر از پرکردن اوقات فراغت با برنامه‌های جذاب دینی می‌توان یافت که برخی نیازهای آموزشی را نیز دور از دل‌زدگی‌های معمول این کار برآورده سازد؟!

تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه در حوزه اطلاع‌رسانی، باید از این مزیت کارکردی خود در تبلیغ دین مبین اسلام بهره‌گیرد و در یک مسیر همگرا، نقش ویژه‌ای در کارکرد اطلاع‌رسانی دینی ایفا کند.

دیدگاه سیستمی به ارتباطات و اصل تعامل همگرایانه میان کانال‌های درون این سیستم، مقتضی تشخیص این مزیت‌هاست. با توجه به مجموعه شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، احتمالاً مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را باید در کارکردهای تبلیغی - ارشادی و سپس آموزشی آنها جستجو کرد و کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی دینی وسایل ارتباط جمعی نوین را مزیت آنها در ارتباطات دینی به شمار آورد. همچنین کارکرد آموزشی این رسانه به عنوان مکمل آموزش‌های دینی سنتی و نه به عنوان یک کارکرد اصلی اولیه، باید مدنظر سیاست‌گذاری ارتباطی قرار گیرد.^۱

۱. باهنر، ناصر، راهبردهای آموزش دینی در تلویزیون، مطالعه تطبیقی در رسانه دینی ایران، فصل‌نامه پژوهشی و سنجش، سال دهم، شماره ۳۳، ۱۳۸۲، ص ۷۳، تهران، سروش.

نتیجه:

با توجه به رشد سریع جامعه بشری و تحولات شگرف در امر فناوری و فهم معانی، برخی متخصصان ارتباطی، به فراگرد ارتباط، توجه خاصی کرده‌اند. آنان، متغیرهای گوناگون مؤثر در این فراگرد، از قبیل تصویرهای ذهنی متقابل فرستنده و گیرنده پیام، تجربیات شخصی، ارزش‌ها و انتظاراتهای مورد نظر پیام دهندگان و گیرندگان پیام، دگرگونی‌های حساس معانی قابل حمل و ارائه نمادها، ابعاد مختلف و متعدد اوضاع و احوال فرهنگی جوامع و خرده فرهنگ‌ها را به سنجش گذاشتند.^۱ به این ترتیب، فراگرد ارتباط، را باید از عناصر مهم زندگی اجتماعی و شاه کلید موفقیت در انتقال پیام صحیح و تغییر ارزش‌ها و نگرش‌ها دانست به گونه‌ای که اصلاح آن در مواجهه با مخاطبان پیام، نقشی سازنده برای ارائه دهنده و منتقل کننده پیام دارد.

۵۴



محمد رضا قهری

۱. برای توضیح بیشتر در این زمینه به مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، نوشته اوان هارجی، ترجمه خشایار بیگی از ص ۲۰ تا ۴۷ مراجعه نمایید.