

رسانه و کارکردهای تبلیغ دینی

محراب فاضل^۱

چکیده

پیشرفت رسانه اکنون در همه جوامع رو به توسعه و پیشرفت است. رسانه‌ها دارای کارکردی مختلفی در جامعه است. می‌توان از رسانه در امر تبلیغ آموزه‌های دینی استفاده کرد. ورود رسانه در همه عرصه زندگی و تغییر سبک زندگی در جوامع بشری را به دنبال دارد و رسانه‌ها در خصوصی‌ترین بخش از زندگی انسان‌ها ورود پیدا کرده رفتار انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است که می‌توان از این ابزار استفاده مثبت و منفی کرد و بستگی به نحوه بهره‌برداری و نگرش‌ها و رویکردهای استفاده‌کنندگان دارد که در جهت ایجابی و سلبی آن بهره برد. در این میان می‌توانند متولیان امور دینی و تبلیغی از رسانه‌ها برای دستیابی امور معنوی و تبلیغ دین و آموزه‌های آن، استفاده کرد.

در این نوشتار به ارائه راهبردهای بهره‌مندی از کارکردهای رسانه در امر تبلیغ

دینی پرداخته می‌شود:

۱. دانش آموخته سطح چهار حوزه - جامعه المصطفی العالمیه.

۱. پای بندی به اصول ارزشی مشترک. ۳. ساختن فیلم متناسب با باورهای ملی - مذهبی.

۲. تولید فیلم با رویکرد دینی بومی. ۴. نهادینه سازی فرهنگ دینی. همه راهبردهای ذکر شده هنگامی پا به عرصه وجود می گذارد که متولیان رسانه و متصدیان رسانه ای نسبت به فرهنگ دینی، دغدغه داشته باشند. در این میان، مبلغان و متولیان فرهنگ دینی نیز باید در برابر فعالیت رسانه ای منفعلانه عمل نکنند. مبلغان آگاه و توانمند باید در استفاده از فرصت های رسانه ای به ویژه نوع دیداری آن احساس وظیفه کنند و به نسبت علاقه مندی خویش، توانمندی هایشان را در این زمینه افزایش دهند.

واژگان کلیدی: رسانه، کارکرد، راهبردها، تبلیغ دینی و جامعه.

مقدمه

رسانه، در دوره کنونی تعریف بسیار گسترده ای پیدا کرده است؛ و مانند گذشته محدود به تلویزیون و رادیو و روزنامه و مجله و کتاب نیست. امروزه رسانه های جمعی به سبب فراوان بودنشان به رسانه های فردی تبدیل شده اند و از سوی دیگر، رسانه ها، دارای کارکرد فراوانی دارند و از جمله کارکردهای آن عبارت اند از: کارکرد نظارتی، آموزش و انتقال فرهنگ، اوقات فراغت، همگن سازی، راهنمایی و رهبری، بحران زدایی، آگاه سازی و اعطای پایگاه اجتماعی.

کارکردهای رسانه، به وسعت همه کشورها، شهرها، کوچه‌ها و خیابان‌هاست. همه مغزها و اندیشه‌ها را پوشش می‌دهند. بیشترین کارکرد رسانه‌ها درباره تربیت انسان‌هاست و رسالت اصلی‌شان در تربیت، در بعد تربیت اجتماعی یعنی اخلاق و رفتار اجتماعی و سیاسی است. رسانه‌ها می‌توانند اخلاق و رفتار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و حتی رغبت تحصیلی ایجاد کنند و در بسیاری از مواقع بر پدرها، مادرها و معلم، در تربیت جوانان پیشی می‌گیرند. برای مصونیت فرهنگی، به مصونیت عاطفی نیاز است؛ درحالی‌که امروزه امکان آسیب‌پذیری به اوج خود رسیده است. رسانه‌ها می‌توانند سیاست خارجی را جابه‌جا کنند و آموزش و پرورش را متحول نمایند و برای ارائه دانش و اطلاعات به مخاطب و استفاده‌کنندگان از آنان، اطلاعات و برنامه‌های خود را با احساس متناسب با ظرفیت و سن اشخاص درمی‌آمیزند تا به مذاق افراد سازگار بوده، سبب ایجاد باورهای نو و جدید بشوند.

۱. مفهوم‌شناسی

الف) مفهوم رسانه

رسانه به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. اکنون آنچه مصداق این تعریف است وسایلی همانند:

روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... می‌باشند. (روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر، ۱۳۷۶)

مجموع دیدگاه‌های ارائه‌شده درباره ماهیت و چیستی رسانه را می‌توان در سه نظریه نسبتاً شناخته‌شده خلاصه نمود: رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط است که جمع «Medium» جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند «Media» آن که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. (ساروخانی، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۶۸: ۳) البته رسانه در این تعریف به طور کامل معرفی نشده است؛ زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری باشد و در تمدن جدید به وجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این رو بایستی به تعریفی دقیق‌تر پرداخت. رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. و اکنون آنچه مصداق این تعریف است، کارکرد وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون‌ها، ویدئو و... با رویکرد تبلیغ دینی، می‌باشند.

ب) مفهوم تبلیغ

«تبلیغ»، واژه‌ای عربی است که به صورت لازم و متعدی به کار می‌رود. «بلغ الامر؛ ای وصل الی غایت، البلوغ و الابلاغ؛ الانتهاء الی أقصى المقاصد و المنتهی،

مکاناً او زماناً او امرأ من الأمور المقدّره. البلاغ؛ الکفایة. بلاغ؛ اذا اجتهد بالامر و لم يقصر. بلغت النخلة و غيرها من الشجر؛ ای حان ادراك ثمرها، شيء بالغ؛ ای جيد». (زبیدی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۲: ۸۹۵). از این معانی به دست می‌آید که «تبلیغ»، رساندن با نهایت تلاش است؛ به گونه‌ای که معنای موردنظر، آسان و به‌خوبی به‌طرف مقابل منتقل شود و پیام‌رسانی نتیجه دهد. در برخی روایت‌ها، به چنین معنایی درباره‌ی تبلیغ تصریح شده است. امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: «البلاغه ما سهل علی المنطق و خفّ علی الفطنه». (تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ح ۱: ۱۸۸) امام صادق (ع) می‌فرماید: «لست البلاغه بحدّة اللسان و لا بکثرة الهذیان و لكنها اصابة المعنی و قصد الحجة». (نمازی شاهرودی، مستدرک سفینه البحار، ج ۱: ۴۱۷)

در انگلیسی، واژه «Communication» به معانی متعدد از جمله به معنای ابلاغ آمده که خود نوعی ارتباط است. واژه «Propaganda» به معنای نهضت تبلیغاتی و تبلیغ؛ و «propagandize» نیز به معنای منتشر کردن عقاید به‌وسیله‌ی تبلیغ است. این واژه از کلمه‌ی «propagant» مشتق شده و به معنای قسمتی از گیاه است که برای قلمه‌زنی، آماده‌شده است. از این رو، این واژه، به معنای تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، تولیدمثل، به نسل بعد منتقل کردن، تبشیر کردن و تعمیم دادن، آمده

است. (آریان پور کاشانی، فرهنگ کامل انگلیسی-فارسی، ج ۴: ۴۳۴۰)

در اصطلاح برای «تبلیغ» از ابعاد گوناگون و در رشته‌های مختلف، معانی متعددی بیان شده است. حضرت امام خمینی رحمه‌الله درباره‌ی تعریف تبلیغ می‌نویسد: «تبلیغ که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام به شمار می‌رود». (امام خمینی، صحیفه نور، ۱۳۶۸، ج ۱۱: ۶۷۸)

۲. انواع رسانه

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها دائماً رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند. رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات. رسانه‌های شنیداری مانند رادیو. رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت. رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر. رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی. رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای. رسانه‌ها یا وسایل ارتباط جمعی

اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» است و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند. (جی کریستیانز، «فناوری و نظریه سه‌وجهی رسانه»، در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵: ۹۲)

الف) روزنامه‌ها

روزنامه، رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد. همواره روزنامه‌ها به صورت مکتوب منتشر می‌شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که مسئولین متصدیان روزنامه‌ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند.

ب) مجلات

مجله، رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. هفته‌نامه، گاهنامه، ماهنامه، دو ماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسد.

ج) رادیو

رادیو، رسانه‌ای است صوتی که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی‌ بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا می‌کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارایی خود را از دست می‌دهد اما همین مسئله اگر در مورد تلویزیون به وجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد، بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

د) تلویزیون

تلویزیون، پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به‌طور هم‌زمان است. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه رادار است حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی به وجود آمده‌اند. (مجله پگاه حوزه، شماره ۳۱: ۵۲)

ه) سینما

سینما، پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون یکی از وسایل ارتباط جمعی و از رسانه‌های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را نیز اقتضا می‌کند. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می‌شود. سینما یکی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده‌ترین تاکتیک‌ها جمع‌آوری نموده است. (سلیمی، ۱۳۸۶: ۲۴۹)

و) ماهواره

اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و به کار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS) ماهواره‌هایی هستند که درواقع به‌عنوان یک فرستنده پر قدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم‌ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش آن‌ها نیستند تحت پوشش درآورد. (محمّدی، دین و ارتباطات، ۱۳۸۲: ۲۲۸-۲۰۵)

ز) اینترنت

در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. (همان: ۲۰۶) در حقیقت اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصل‌اند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای - رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند. اینترنت هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه، پست الکترونیکی فراوانی از عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم‌زمان ارسال کرد، هم‌های مختلفی ساخت و از این طریق چنین می‌توان سایت پیوست و از قابلیت‌های تصویری، ((Web به شبکه جهانی وب یا Chat)) صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت، گفتگو؛ یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور هم‌زمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری، نیز از دیگر قابلیت‌های موجود FTP موتورهای جستجو و در اینترنت است.

۳. کارکرد رسانه

ویژگی اصلی رسانه‌ها همه‌جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند و می‌توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. آن‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده‌دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه‌ها وظیفه انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده‌دارند. (مجله نگاه حوزه، ش ۸۱-۸۰). «استوارت هال» جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی در جامعه نقش پیدا می‌کنند. (فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، ویژه هویت: ۲۵۸)

رسانه‌ها حرکت، پویایی و سرزندگی را تقویت می‌کنند. رسانه‌ها احساس محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد موجب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. (مجله حدیث زندگی، ش ۱۱: ۲۵)

وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند. (مجله نگاه حوزه، ش ۸۱-۳۶: ۸۰)

برای رسانه‌ها کارکردهای گوناگونی بیان شده است که به اختصار به برخی از

آنها اشاره می‌گردد:

الف) نظارتی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی. (تانکارد، جیمز و سورین، ورنر، ۱۳۸۶: ۴۵۰ و ۴۵۱).

ب) آموزش یا انتقال فرهنگ

آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به‌طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند.» (دادگران، پیشین: ۱۰۹) در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش‌دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به‌حدی است که برخی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و

تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل شده-
ند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات
جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و
دانستنی‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل
می‌کنند. (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۵)

ج (اوقات فراغت

وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به‌شمار
می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات
فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی
وزندگی دشوار روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار
می‌کند. (دادگران، پیشین: ۱۲۶)

انبساط خاطر، سرور و شادی مقصودی است که در محور کارکرد سرگرمی
است. آنچه مسلم است به این کارکرد بسیار مهم در رسانه‌های سنتی دینی توجه
محدودی شده است. غیر از مراسم و اعیاد مذهبی رسانه‌های سنتی دینی از این
کارکرد دور افتاده‌اند. وقتی ما قرآن را بررسی می‌کنیم، بیش از صد آیه قرآن
به‌طور مستقیم به مسئله شادی و نشاط‌آفرینی اشاره نموده است. (بهشتی، ۱۳۸۰:

شادی و سرزندگی در حد معقول و منطقی، به گونه‌ای که انسان را از هدف آفرینش و مسیر بندگی غافل نسازد و به مستی و بی‌خبری و سستی در ادای وظایف و مسئولیت‌ها منجر نشود از امور ضروری و مهمی است که در روایات پیشوایان دین به آن توجه ویژه‌ای شده است. در حدیثی از امیرمؤمنان آمده است: «السُّرُورُ يَسْطُرُ النَّفْسَ وَيُثِيرُ النَّشَاطَ، الْغَمُّ يَقْبِضُ النَّفْسَ وَيَطْوِي الْأَنْبِسَ»؛ شادی، انبساط خاطر و نشاط و سرزندگی می‌آورد و غم گرفتگی خاطر و دلگیری». (ری شهری، ۱۳۷۹: ۲۴۴۹)

به‌منظور گسترش شادی و شادمانی و زدودن اندوه و افسردگی از جامعه اسلامی و ایمانی و ایجاد موج نشاط و خرمی در بین انسان‌ها، در روایات سفارش‌های فراوانی شده است، خوشحال کردن اصل ایمان و زدودن غم و اندوه از چهره و قلب آنان، مورد تأکید شدید بزرگان دین بوده به گونه‌ای که پیامبر در حدیثی می‌فرماید: «مَنْ سَرَّ مُؤْمِنًا فَقَدْ سَرَّنِي وَمَنْ سَرَّنِي فَقَدْ سَرَّ اللَّهَ؛ هر که مؤمنی را شاد و مسرور کند، مرا شاد کرده و هر که مرا شاد کند، خداوند را شاد کرده است». (مجلسی محمدباقر، ۱۴۰۳: ۱۸۸) تفریح و سرگرمی ریشه در فطریات انسان دارد. زیرا جزئی از حیات انسان بوده است.

لبخند و شادی یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگی بی‌شادی و لبخند، زندگی دوزخی خواهد بود. حضرت علی (ع) می‌فرمایند: «الْمُؤْمِنُ بُشْرُهُ

فِي وَجْهِهِ وَحُزْنُهُ فِي قَلْبِهِ؛ شادی مؤمن در رخسار او و اندوهش در دل است. (ری شهری، ۱۳۷۹: ۲۰۶)

سرگرمی یک انگیزه دهنده بزرگ است. وقتی مردم سرگرم می شوند گوش می دهند. افزون بر این، سرگرم کننده بودن پیام به این معنی نیست که اگر پیامی سرگرم کننده بود، اطلاع دهنده و قانع کننده و آموزش دهنده نیست، در حقیقت مقوله های هدف های ارتباطی مقوله هایی همگرا و متداخل اند. هر هدفی می تواند به طور مقدماتی حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد تا برخی از هدف های و یا تمامی هدف های دیگر را در کاربردهای علمی به کار گیرد. (مولانا، ۱۳۷۲: ۱۶۰)

یکی از شیوه های قرآن در ارائه پیام شیوه هنری است که بسیار فراوان در آن بکار رفته شده است. شیوه هنری می تواند اشکال مختلف داشته باشد. از جمله قصه و رمان که در قرآن بالغ بر هفتاد قصه ذکر شده که بیست و هفت قصه در مورد «قصص الانبیاء» است. حجم آیات این قصه ها حدود هزار و پانصد آیه است که بیان از توجه قرآن به قصه و داستان است. اگر به آیات قصص قرآن نگاه کنیم، قریب به دوسوم آن ها، آیات مکی است و خصوصیت بارز این آیات آن است که اعتقادی است، درست برخلاف آیات مدنی که درباره احکام است. وقتی این دو مقدمه کنار همدیگر قرار می گیرد، نتیجه این می شود که قرآن بهترین قالب برای انتقال مفاهیم اعتقادی را قصه و رمان تشخیص داده است.

(یعنی کارکرد سرگرمی) دلیل این کار این است که خدا خالق انسان است و بر همه ابعاد وجودی انسان علم و آگاهی و اشراف دارد. می‌داند آدم حس گریز است و باید با قصه، داستان و پردازش هنری، او را جذب کرد. مثال اگر خواهی عفت پیدا کنی، قصه یوسف را بخوان، می‌خواهی نمونه توکل را ببینی، قصه ابراهیم (ع) را بخوان و ... (فعال‌پور فرامرزی، ۱۳۸۱: ۱۳)

از این شیوه رمان و قصه امروز دنیای غرب به‌خوبی استفاده کرده است و ما نتایج آن را می‌بینیم و این خیلی جالب است. غرب تا قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، فلسفه می‌گفت و اصلاً مهم‌ترین کار غرب فیلسوفیدن و تفلسف بود. اما در نیمه دوم قرن بیستم حتی فلسفه‌هایش را به زبان رمان و قصه بیان کرده است. مثلاً «راسل» بزرگترین فیلسوف اوایل این قرن است که هنرش در مقوله ادبیات و زبان رمان‌ها و قصه‌هایش تجلی کرده است.

ده‌ها فیلسوف به‌خصوص فیلسوفان اگزیستانسیست، در این دو سه دهه اخیر به این سمت رو آورده‌اند که مسائل فلسفی و دینی را به سبک رمان و قصه پردازش کنند. به اینجا هم اکتفا نمی‌کنند. بر این قصه‌ها و رمان‌ها فیلم می‌سازند. هفتاد درصد فیلم‌های هالیوود فیلم‌های دینی است فیلم‌های فلسفی و فکری است. مثل فیلم‌های آفرینش، حضرت نوح، ده فرمان و ... به‌طور میانگین در هر هفته دو فیلم دینی، فکری، و فلسفی تولید می‌کند که نوعاً به شکل رمان و قصه است و از

پرفروش‌ترین فیلم‌های دنیاست. علت این است که فهمیده‌اند بهترین قالب قصه، رمان فیلم‌نامه و فیلم است به این اندازه هم اکتفا نمی‌کنند، بلکه همان را برای بچه‌ها تبدیل به کارتون می‌کنند. (همان: ۱۴)

اطلاعات موجود حاکی از آن است یکی از مشکلات رسانه‌های الکترونیکی دینی مربوط به کارکرد سرگرمی این رسانه‌هاست. هنوز دیوار میان دین و سرگرمی پابرجاست. و حتی بعضی کارشناسان، دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و خصوصیات ارشادی آن ذاتاً متعارض با سرگرمی می‌دانند و در مقابل عده‌ای نیز، روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌شمارند. این معضل زمانی تشدید می‌شود که بنا بر زعم بسیاری کارشناسان رسانه‌ای، مهم‌ترین کارکرد وسایل ارتباط جمعی را خصوصیات سرگرم‌کننده آن برای پر کردن ایام فراغت بدانیم تا باز جای دین در رسانه تنگ‌تر شود. (باهنر، ۱۳۸۲: ۱۹۶)

با بررسی آموزه‌های دین اسلام، می‌توان گفت که دین، نگاهی متعالی به شادی دارد؛ زیرا نگاه دین به شادی و سرگرمی هدفمند است. چون هدف خلقت و کمال آن در الهی شدن همه چیز است و این امر در سایه کمال آدمی است و شادی نیز در همین راستا، باید با تعالی برسد، از نگاهی اسلام، بهترین شادی شادی معنوی است. (حاجی ده‌آبادی، ۱۳۸۵: ۲۹) جشن‌ها و بزرگداشت‌ها در

اسلام از دیدگاه ارتباطی قابلیت انتقال مقدار بسیار از پیام دارند که باید به دقت اندازه گیری شوند تا بتوان از آن بهره مؤثرتر و بهتری برد. مراد از این گونه مراسم مواردی مانند بزرگداشت تولد ائمه (ع) جشن مبعث، اعیاد غدیر و فطر و ... است تلویزیون با توجه به قابلیت هایش زمینه مساعد و مناسب تری برای این امر میسر است.

د) همگن سازی

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده های جدا خارج می گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ ها و فرهنگ های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته هایی که رسانه های جمعی ارائه می دهند، پیروی می کنند. (ساروخانی، ۱۳۶۸: ۸۷ و ۸۸) براساس جامعه شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده های عظیمی از انسان های پراکنده با ویژگی های ناشناخته هستند که هیچ گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آنها همان اثری است که از رسانه می گیرند. درواقع این رسانه ها هستند که عامل پیونددهنده انسان ها با یکدیگر بوده و به آنها هویت جمعی می بخشند. بر این مبنا، کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده ها

و نه گروه‌های خاص است. به بیان "ژان کازنو"، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند. (آشنا، ۱۳۸۰: ۱۹-۲۰)

یکی از مضامین مهم در مطالعات مربوط به ارتباط گر، این است که ارتباط گران درباره مخاطبان خود چه تصویری دارند. مک کوئیل، اظهار می‌دارد که: بررسی رابطه ارتباط گر با مخاطب نشان می‌دهد که ارتباط گر باید مخاطب موردنظر خود را بشناسد و رابطه‌اش را با او روشن کند. (سون ویندال: سیگنایزر، بنو و اولسون، جین، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۷۶)

از این جهت برای دستیابی به جایگاه واقعی رسانه‌های سنتی و مدرن دینی در چارچوب همگرایی مجهز بودن به نگرش کلی از مخاطبان این رسانه‌ها امری بدیهی و ضروری است. بررسی نسبت به اینکه چه چیزی مردم را به برنامه‌های دینی که آگاهی مذهبی ایجاد می‌کنند، جذب و چه چیز آن‌ها را دور می‌کند، ماهیت و انداده مخاطبان این صنف از برنامه‌ها و مواد چیست؟ برنامه‌های دینی نسبت خاصی با طبقات اجتماعی برقرار می‌کند و به همین دلیل برخی طبقات با آن رابطه بیشتر و برخی دیگر رابطه کمتری دارند. (محمدی، ۱۳۸۲)

۵) راهنمایی و رهبری

نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روزه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. در نظام‌های

دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آینه تمام نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند. البته رسانه‌های گروهی باانگیزه سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه سازی حائز اهمیت است. (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۲ و ۱۲۴)

و) بحران‌زدایی

رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، ظرفیت و کارکرد مؤثری داشته باشند.

ز) آگاه‌سازی

هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و

آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط‌جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای موردنیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد.

ح) اعطای پایگاه اجتماعی

این وسایل با دادن معروفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند. کارکرد حمایت از هنجارهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، کارکرد نقش و کارکرد بیان عقاید، کارکرد ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، کارکرد تبلیغی از دیگر کارکردهای رسانه است. (مولانا، ۱۳۷۲: ۱۳۲)

نتیجه‌گیری

از مجموع بررسی کارکردهای انواع رسانه با رویکرد تبلیغ دینی در قلمروهای آموزه‌های دینی، جامعه، خانواده، کودکان و ویژگی‌های افراد

می‌توان دریافت که کارکرد رسانه با رویکرد تبلیغ دینی زمانی معنا پیدا می‌کند که نسبت به فرصت‌ها و تهدیدهای فعالیت‌های رسانه‌ای که در اختیار افراد می‌گذارد، آگاهی داشته باشد. به تعبیر دیگر، با شناخت دقیقی فرصت‌ها، می‌توان از ظرفیت و قدرت نفوذ رسانه برای تبلیغ و ترویج دینی، استفاده بهینه نمود و در برابر مسائل فراروی، راه‌حل‌های مناسبی ارائه کرد.

در اینجا چند راهکار مؤثر جهت کارکردهای رسانه در تبلیغ دینی ارائه می‌گردد:

۳. پای بندی به اصول ارزشی مشترک: جامعه‌پذیری مستلزم معرفی الگوها و ارزش‌های مشترک است. اگر ارزش‌های مشترکی بر فعالیت‌های رسانه‌ای حاکم نباشد، رسانه‌ها کارکرد و اگراییانه پیدا می‌کنند. بنابراین، متصدیان رسانه‌ای باید به این امر مهم توجه کنند که علاوه بر اهداف خویش، به آرمان‌ها و نمادهای ملی و فراقومی و آموزه‌های مشترک دینی پای بند باشند و نسبت به تبلیغ آن‌ها احساس وظیفه کنند.

۴. ساختن فیلم متناسب با باورهای ملی - مذهبی: زیرا رسانه‌های در کشورهای جهان سوم، بیشتر از فراورده‌های فرهنگی وارداتی استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود آن تولیداتی پخش شود که با باورهای ملی و مذهبی سازگاری بیشتری دارند یا دست‌کم تضاد ندارند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن

کارکردهای رسانه‌ای، برنامه‌هایی تهیه و پخش شود که حامل پیام‌های دینی باشند و نه صرفاً سرگرم‌کننده نباشند.

۵. تولید فیلم با رویکرد دینی بومی: پاسداری از ارزش‌های ملی و دینی زمانی صورت واقعی به خود می‌گیرد که برای معرفی آن‌ها از ابزارهای نوین و بسیار کارآمد فناوریانه استفاده کنیم. هم‌زمان با تنوع و تکثر رسانه‌های دیداری در کشور، رویکرد رسانه‌ای باید از پخش فیلم‌های وارداتی، گفت‌وگو و مسابقات سرگرم‌کننده و پخش بی‌رویه پیام‌های تجاری، به تولید و تهیه فیلم‌های مناسب تغییر جهت یابد.

۶. نهادینه‌سازی فرهنگ دینی: همه راهبردهای ذکرشده هنگامی پا به عرصه وجود می‌گذارد که متولیان رسانه و متصدیان رسانه‌ای نسبت به فرهنگ دینی، دغدغه داشته باشند. در این میان، مبلغان و متولیان فرهنگ دینی نیز باید در برابر فعالیت رسانه‌ای منفعلانه عمل نکنند. مبلغان آگاه و توانمند باید در استفاده از فرصت‌های رسانه‌ای به‌ویژه نوع دیداری آن احساس وظیفه کنند و به نسبت علاقه‌مندی خویش، توانمندی‌هایشان را در این زمینه افزایش دهند.

منابع

ساروخانی، باقر؛ جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، تهران: نشر اطلاعات،

روانشناسی اجتماعی کاربردی. ترجمه فرهاد ماهر. موسسه انتشارات، ۱۳۷۶.

زبیدی، محمد مرتضی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۲.

تمیمی آمدی، عبدالواحد، غررالحکم و دررالکلم، ح ۱۸۸۱.

نمازی شاهرودی، علی، مستدرک سفینه البحار، ج ۱.

آریان پور کاشانی، عباس، فرهنگ کامل انگلیسی-فارسی، ج ۴.

موسوی خمینی، روح الله، صحیفه نور، ج ۱۱، ۱۳۶۸.

جی کریستیانز، کلیفورد، «فناوری و نظریه سه وجهی رسانه»، در بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، ۱۳۸۵.

سلیمی، محمد، فرهنگ، رسانه و فرایند سکولاریزاسیون، ۱۳۸۶.

مجله نگاه حوزه، شماره ۳۱.

تانکارد، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.

معمدنژاد، کاظم؛ وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی،

۱۳۸۵.

بهشتی، محمد، «تفریح از دیدگاه اسلام»، تهران ۱۳۸۰.

- محمد ری شهری محمد، «میزان الحکمه»، مترجم: حمید رضا شخی، چاپ دار
الحديث، چاپخانه ستاره، جلد پنجم، پائیز ۱۳۷۹.
- مجلسی، محمد باقر، «بحار الانوار» بیروت: انتشارات دار احیاء التراث العربی،
چاپ سوم، ۱۴۰۳ ه ق.
- مولانا، حمید، جریان بین المللی اطلاعات، گزارش تحلیل جهانی، ترجمه
یونس شکر خواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت ارشاد، ۱۳۷۲.
- فعالی پور، فرامرز، «توسعه و تضاد» تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی،
۱۳۸۱.
- باهنر، ناصر، بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین:
مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری دانشگاه امام صادق (ع)،
۱۳۸۲.
- سون ویندال: سیگنایزر، بنو و اولسون، جین، «کاربرد نظریه های ارتباطات»
ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ۱۳۷۶.
- محمدی، مجید، «دین و ارتباطات»، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۸۲.
- آشنا، حسام الدین، «مخاطب شناسی رسانه»، نشریه پژوهش و سنجش،
شماره ۱۳۸۰، ۲۶.

کریمی، سعید؛ رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های
سیاسی و اجتماعی، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۲.