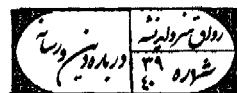


مؤسسه عالی علمی
پژوهشگاه علوم انسانی



هنگامی که دو واژهٔ دین و رسانه در کنار هم به کار می‌روند، دو سنخ از مباحث به وجود می‌آیند. یک بحث این است که وقتی دین در رسانه انعکاس می‌یابد، چه اتفاقی می‌افتد؟ قائلین به این بحث معتقدند در چنین صورتی دین، رسانه‌ای خواهد شد و پیش‌بینی می‌کنند پس از آن دیگر تنها دینی رسانه‌ای خواهیم داشت به گونه‌ای که افراد جامعه، دین خود را تنها از طریق رسانه‌های جمعی دریافت خواهند کرد. البته این مباحث بیشتر در فضای رسانه‌ای غرب مطرح است و مطالعات رسانه‌ای در غرب بیشتر ناظر به همین مباحث است. بحث‌های دیگری هم البته در این‌جا مطرح هستند مانند این که اساساً رسانه چه مقدار از دین را می‌تواند متجلی سازد و دین با ابعدی که دارد، چگونه در رسانه و در چه سطحی مطرح خواهد شد. به طور دقیق‌تر دین دارای حوزه‌های متعددی چون حوزهٔ معرفتی، عاطفی، اخلاقی، فقهی و ... است. در ورود دین به رسانه، رسانه چه میزان تاب بیان جنبه‌های معارفی دین را دارد؟ یا چه مقدار می‌تواند به جنبه‌های فقهی دین بپردازد؟ یا چه ظرفیت‌هایی برای ورود به جنبه‌های اخلاقی یا عاطفی دین دارد؟ این موارد یک حوزه از بحث را شامل می‌شود که با تعبیر *دین رسانه‌ای* یا رسانه‌ای شدن دین شناخته می‌شود.

سنخ دیگری از مباحث که در همنشینی دو واژهٔ دین و رسانه قابل طرح هستند، مجموعه‌مباحثی است که شاید بتوان به تعبیر *رسانه دینی* آن را مطرح کرد. در این حوزه از مباحث، عمدتاً با دیدگاه‌هایی تحت عنوان مبانی نظری مواجه هستیم که از مواجههٔ مبانی نظری دو مقولهٔ دین و رسانه شکل می‌گیرند. به بیان دیگر هم‌چنان که در حوزهٔ مطالعات رسانه‌ای دیدگاه‌ها و مبانی‌ای وجود دارد، در حوزهٔ مطالعات دینی نیز مبانی و اصولی مطرح است که هنگام نسبت‌سنجی میان این دو حوزهٔ مطالعاتی، تغییر و تحولاتی رخ می‌دهد که قابل بحث و بررسی



هستند. نتیجه این تحولات، مبانی و نظریاتی است که می‌تواند در شکل‌گیری رسانه دینی نقش‌آفرینی کند.

مباحث این حوزه تلاش می‌کنند تا پرسش‌هایی را در مواجهه با نظریه رسانه دینی پاسخ دهند؛ مانند این که آیا در نظریه‌های ارتباطات، می‌توانیم یک مدل ارتباطی دینی داشته باشیم یا در حوزه نظریه‌های رسانه به همین شکل؟ یا نظریات موجود در مطالعات رسانه‌ای (مانند نظریهٔ هنجاری رسانه) در نگرهٔ دینی به رسانه چه تغییری پیدا می‌کنند؟ و پرسش‌هایی دیگر از این دست.

مرزهای بحث

یکی از نکاتی که در مباحث دین و رسانه باید تبیین کرد، تعیین حدود بحث است. وقتی می‌گوییم دین، منظورمان دقیقاً از دین چیست؛ یا دربارهٔ سانه نیز به همین ترتیب.

الف) دین: نخست این که وقتی از دین سخن می‌گوییم منظورمان دین کامل و خاتم یا همان اسلام است چرا که ادیان دیگر از جامعیت اسلام (اسلام ناب) برخوردار نیستند.

دوم این که وقتی می‌گوییم مبانی دینی با مطالعات رسانه‌ای چه نسبتی برقرار می‌کند، دین (اسلام) را با همهٔ گستره‌اش مدنظر داریم. به بیان روشن‌تر وقتی برای دین (و مباحث دینی) تقسیم‌بندی‌های مختلفی صورت گرفته، در مطالعات رسانه‌ای به همهٔ این جنبه‌ها و تقسیمات دین نظر خواهیم داشت؛ برای نمونه قدما دین را به سه مبحث عقائد، اخلاق و احکام تقسیم می‌کردند و یا متأخرینی چون شهید مطهری جهان‌بینی و ایدئولوژی را هم بر این تقسیم‌بندی افزودند یا مرحوم صفایی (ع.ص) در یک تقسیم‌بندی جدید، دین را به مبانی معرفتی، مبانی فطری، آرمان‌ها و اهداف دین، نظام‌های دینی و در نهایت احکام دینی تقسیم می‌کنند.

درست این است که مطالعات رسانه‌ای با همهٔ این حوزه‌های دینی درگیر شده و نسبت‌سنجی شود. در واقع به همان نسبتی که فقه و مباحث فقهی در مطالعات رسانه‌ای (دینی) ورود کرده و نقش دارد، اخلاق نیز نقش‌آفرینی خواهد کرد. قابل توجه است که در همین راستا بخش عمده‌ای از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، به مباحث معرفت‌شناسی دینی و مبانی معرفتی دین پرداخته‌اند؛ مانند رابطهٔ دین و انسان، رابطهٔ انسان با اجتماع، تاریخ، خدا، وحی و ... که این مباحث حتی در روش‌شناسی مطالعات رسانه‌ای نیز تأثیرگذار بوده‌اند. بنابراین در نسبت‌سنجی دین و مطالعات رسانه‌ای با گستره‌ای از مباحث مواجه هستیم که چیزی از حیات بشری را فروگذار نمی‌کند و همهٔ حوزه‌های حیات بشری چون تفکر و احساس (ایمان)، عمل و رفتار (فقه)، اجتماع (حقوق) و ... را پوشش می‌دهد.

ب) رسانه: نخست این که منظور ما از واژهٔ رسانه، عمدتاً رسانه‌های نوین به ویژه تلویزیون و رسانه‌های تصویری است.

دوم این که وقتی از نسبت دین و رسانه سخن می‌گوییم، نظر به مطالعات رسانه‌ای داریم که

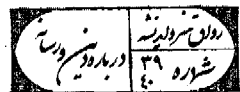
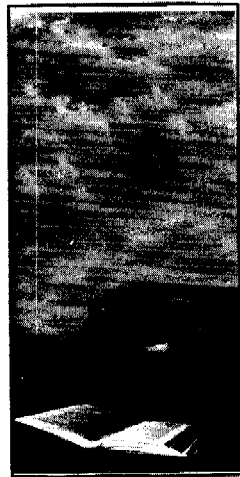
خود آن نیز دارای ابعادی است. یکی از ابعاد آن، مباحث ارتباطی و مطالعات ارتباطات است (که اغلب مفهوم مطالعات رسانه با آن مشتبه شده و یا برخی معتقدند باید تنها به همین بحث پرداخت و از دیگر ابعاد غفلت می‌کنند)؛ یعنی تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی، یکی دیگر از ابعاد مطالعات رسانه جنبه هنری آن است. یعنی تلویزیون ضمن آن که رسانه است، یک هنر نیز به شمار می‌آید و از آن به عنوان یک رسانه هنری یاد می‌شود. بُعد دیگر رسانه (راديو و تلویزیون) بُعد سازمانی آن است. رسانه تلویزیون یک سازمان است که ویژگی‌های خاص خودش را دارد. در حقیقت تلویزیون به عنوان یک سازمان رسانه‌ای، علاوه بر مباحث عمومی سازمان، بحث‌های سازمانی خاص خود را هم می‌طلبد؛ مانند بحث تولید و مدیریت پیام که از مباحث خاص سازمان‌های رسانه‌ای هستند. بُعد دیگر تلویزیون، بُعد تکنولوژیک آن است که به مباحثی چون موجیبت تکنولوژی، فرهنگ تکنولوژی، این‌همانی رسانه و پیام و ... می‌پردازد.

پاسخ به چند پرسش

برای داشتن رسانه دینی ناگزیریم از دانش رسانه‌ای متناسب با دین یا به تعبیری دیگر دانش دینی رسانه. گرچه ممکن است بتوان با تجربه و آزمون و خطا، بخشی از هدف (دستیابی به رسانه دینی) را محقق ساخت ولی تجربه در کنار دانش نتیجه خواهد داد. بنابراین ناچار هستیم از دستیابی به این دانش و تولید آن. بنابراین اگر مطلوبمان دستیابی به یک رسانه دینی است، نیازمند دانش رسانه‌ای دینی‌ای هستیم که به تمام گستره‌ای که برشمرديم، پرداخته باشد و تک‌بُعدی حرکت نکرده باشد.

گاهی در میان برخی مدیران این تفکر اشتباه شکل می‌گیرد که این گونه مباحث نظری، هیچ فایده‌ای ندارند و به جای آن باید به مباحث کاربردی پرداخت و بر روی آن سرمایه‌گذاری کرد. ولی آیا می‌توان بدون مبانی نظری صحیح و پایه‌های نظری مستحکم، نظریه‌ها و مباحث کاربردی را طرح کرد؟ بی‌شک برای طرح مباحث کاربردی پرداختن به حوزه‌های نظری و علوم کاربردی برآمده از مبانی مستحکم نظری راه‌گشا تر خواهند بود.

مسئله دیگری که گاهی اوقات در مواجهه با این گونه مباحث نظری طرح می‌شود، این است که به جای پرداختن به این گونه مباحث، بهتر است به اصلاح سازمان انسانی رسانه بپردازیم و اگر این قسمت اصلاح شود و بتوانیم به سازمان انسانی دین‌مدار در رسانه دست یابیم، بی‌شک رسانه دینی نیز تحقق می‌یابد. ولی آیا می‌توان سازمان انسانی رسانه را بدون مبانی نظری سازمان رسانه‌ای دینی تأمین کرد؟ و یا چگونه می‌توان انتظار داشت نیروی انسانی متدین بدون دانش رسانه‌ای متناسب با مبانی دینی، جریان رسانه‌ای دینی تولید کند؟ در حقیقت نیروی انسانی دینی صرف نمی‌تواند رسانه دینی تولید کند بلکه نیروی متدینی که دینی بیندیشد با استفاده از دانش



رسانه‌های برآمده از اندیشه دینی شاید بتواند در رسیدن به رسانه دینی کمک کند. از همین روست که می‌گوییم برای رسیدن به رسانه دینی ناگزیر از دانش رسانه‌های متناسب با دین هستیم و برای رسیدن به این دانش نیز باید همه جنبه‌ها و ابعاد دین و رسانه را مدنظر قرار دهیم.

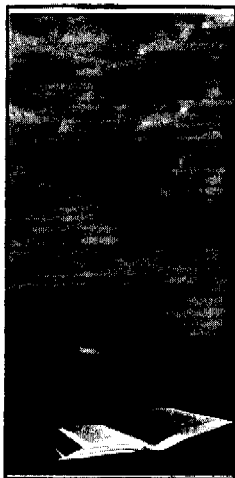
البته گاهی وقتی به بزرگی و عمق چنین حرکتی نگاه می‌کنیم، این پرسش به ذهن می‌آید که این مباحث تا چه زمانی ادامه خواهند داشت و چه وقت می‌توان از این همه بحث و بررسی و پژوهش نتیجه گرفت؟ و چه زمانی این همه هزینه فایده خواهد داد؟ ولی نباید ناامید بود؛ چرا که می‌دانیم هر طرحی برای نتیجه درست دادن مستلزم نگاه عمیق و بلندمدت است.

فقر در ادبیات علمی

یکی از مشکلات ما در دانش رسانه دینی، فقر ادبیات است. آن‌چه که در غرب روی داده، بیشتر ناظر به مباحث دین رسانه‌ای بوده و کمتر به مباحث رسانه دینی پرداخته‌اند. از آن‌جایی که بیشتر این مباحث هم با ترجمه وارد شده، در ادبیات ترجمه‌ای نیز دچار فقر هستیم. البته در ریشه‌یابی این معضل به این حقیقت باید توجه کنیم که آن‌چه به عنوان دین در غرب مطرح است، نسبت به اسلام بسیار فضای محدودتری از جامعه را در برمی‌گیرد و عرصه‌های کوچک‌تری را شامل می‌شود ولی اسلام به همه عرصه‌ها، حوزه‌های انسانی و حیات بشری می‌پردازد. آن‌چه که امروز در ایران مطرح است به واسطه نگاه اساتید به مباحث وارداتی از غرب، دچار همان فقر مذکور شده و عمدتاً پیرامون بحث دین رسانه‌ای (دین رسانه‌ای شده) می‌گردد.

مشکل دیگر مطالعات رسانه‌ای فعلی در ایران این است که به واسطه تأثیر فلسفه غرب در دیگر عرصه‌های دانش غربی، مبانی مطالعات رسانه‌ای غرب و حتی مبانی روش‌شناختی مطالعات رسانه‌ای آن نیز تحت تأثیر نگاه غرب و متدولوژی آن قرار گرفته است و همین مطالعات غربی مبنای مطالعات رسانه‌ای اساتید ما قرار گرفته است. البته به دلیل این‌که خاستگاه این مباحث در غرب بوده تا حدودی طبیعی است ولی باید توجه داشت که اساساً نگاه پوزیتیویستی غرب با مبانی دینی ما سازگاری ندارد. به دلیل تأثیر قطعی نگاه فلسفی و دینی بر مطالعات رسانه‌ای (همان‌گونه که در غرب این اتفاق افتاد) با شکل‌گیری این مطالعات در دامن فضای تفکر دینی اسلام، روح حاکم بر این تفکر بر مطالعات رسانه‌ای ما نیز اثر خواهد گذاشت.

البته آن‌چه در این ارتباط (میان مطالعات رسانه‌ای و مبانی دینی) مهم است، فعلاً نحوه چگونگی این ارتباط یا سطح این ارتباط و تأثیرگذاری نیست بلکه نوع این ارتباط است. در واقع در ارتباط بین نظریه‌های رسانه‌ای و مبانی دینی، سه دسته ارتباط بازمی‌یابی خواهد شد. دسته اول وفاق کامل که نظریه رسانه‌ای دارای انطباق کامل با مبانی دینی است و به طور کامل پذیرفته می‌شود. دسته دوم نفی مطلق که نظریه مزبور رسانه‌ای، به طور مطلق از سوی دین نفی و انکار



می‌شود. دسته سوم ترمیم و تکمیل؛ و شامل نظریاتی است که نه به طور کامل از سوی دین نفی می‌شوند و نه کاملاً پذیرفته؛ بلکه نظریه دینی تلاش می‌کند با ایجاد تغییر و تحولاتی در آن نظریه، آن را ترمیم و یا تکمیل نماید. آن چه در حال حاضر برای ما اهمیت دارد، تعیین نوع ارتباط و نوع تغییرات و تحولات نظریه‌های رسانه‌ای در این ارتباط است.

بی‌شک به دلیل فقر در ادبیات علمی مطالعات رسانه‌ای غرب در نسبت با دین، مبنای قرار دادن جریان‌های ترجمه‌ای نمی‌تواند به پیشبرد اهداف ما از مطالعات رسانه‌ای (یعنی تحقق رسانه دینی) کمکی نماید. بنابراین پژوهشگران ما باید خود آستین‌ها را بالا بزنند و دانش رسانه‌ای بومی‌ای تولید کنند که متناسب با ساختارهای فرهنگی و دینی‌مان باشد.

البته باید توجه داشت که کار در این حوزه، کاری میان‌رشته‌ای است و کسی که می‌خواهد در این حوزه از مباحث وارد شود، باید علاوه بر تسلط بر دانش رسانه‌ای و نظریه‌های ارتباطات، نسبت به میانی فلسفی غرب، جریان تفکر غربی و همچنین مبانی تفکر اسلامی، آگاهی کامل داشته باشد. گرچه در مباحث گوناگون نسبت این آگاهی نیز متغیر خواهد بود؛ برای نمونه در بحث کارکرد تربیتی رسانه، آگاهی نسبت به نظریه‌های تربیت دینی پررنگ‌تر خواهد شد ولی در هر صورت برای بازشناسی ردپای تفکر غربی در نظریه‌های رسانه، گریزی از آشنایی با جریان تفکر غرب (تفکر فلسفی غرب) نیست. گرچه لزومی ندارد که وی در همه این عرصه‌ها صاحب‌نظر باشد ولی آگاهی کامل از نظریه‌های موجود امری الزامی است.

امید است که این همایش بتواند گامی مؤثر در مسیر تولید این دانش و تحقق رسانه دینی بردارد.

پژوهشگاه علوم انسانی
پرتال جامع علوم انسانی

