

رسانه‌ها و دین

از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون

دکتر ناصر باهنر

باهنر، ناصر، ۱۳۴۵-

رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون / دکتر ناصر باهنر. -- تهران: صدا و سیما
جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۸۵.
ص. ۲۵۰

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

۱. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام. ۲. ارتباط -- جنبه‌های مذهبی -- اسلام.
۳. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های مذهبی، الف. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز
تحقیقات. ب. عنوان.

۲۹۷/۰۴۵ BP۱۱/۶/ب۲۵ر۵

کتابخانه ملی ایران ۸۵-۵۲۹۰م



رسانه‌ها و دین

از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون

نویسنده:

دکتر ناصر باهنر

چاپ دوم: ۱۳۸۶

تیراژ: نسخه

قیمت: ریال

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات صداوسیما می‌باشد.

شابک: ۹۶۴-۷۳۷۸-۰۶-۸

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم، طبقه دوم،

مرکز تحقیقات صداوسیما، تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

یادداشت مرکز

عنوان رسانه‌ها و دین به معنای اعم، مدت‌هاست که مورد توجه محافل علوم اجتماعی و رسانه قرار گرفته است. معتقدان به تعامل و پیوند دین و رسانه و نیز طرفداران ناسازگاری رسانه‌ها با دین، هرکدام طبق مبانی فکری خود نظرهایی ارائه داده‌اند، اما ماندگاری نظرها در این معرکه آرای علمی با همه بحث‌ها و گفتگوها و نظریه‌پردازی‌ها، افزون بر استدلال‌های قوی، به شیوه‌های اجرایی و عملی و تعامل آن دو با یکدیگر بستگی دارد.

در این میان نباید فراموش کرد که تبدیل رسانه‌های سنتی به رسانه‌های نوین و به تعبیر دیگر، ایجاد قالب‌های جدید رسانه‌ای برای تبلیغ دین، نه تنها لزوماً به معنی سنت‌زدایی نیست بلکه می‌تواند موجب ترویج و تقویت اهداف سنتی با شیوه‌های جدید باشد.

در جهانی که هر لحظه، به‌طور فزاینده، به ارتباطات الکترونیکی و رسانه‌ها وابسته‌تر می‌شود، توجه به رابطه رسانه و دین، از دو جنبه مهم است. جنبه نخست، متوجه رهبران دینی است؛ در اوضاع کنونی مراکز و مراجع دینی می‌خواهند دین همچنان به منزله نیرویی قوی و تأثیرگذار در جامعه باقی بماند و از این رو باید از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فناوری‌های ارتباطی در اختیار آنان گذاشته است بهره‌گیرند، اما جنبه دوم به سیاستگذاران رسانه‌های گروهی مربوط می‌شود. مدیران، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه‌ها در قبال جامعه توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایتگری و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در جامعه را در اولویت قرار دهند.

جایگاه دین در جامعه ما و رسالتی که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برعهده دارد، توجه به موضوع رسانه و دین را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌کنند. بررسی مقدماتی در این خصوص نشان می‌دهد که گستره نظری رسانه و دین موضوعی بکر برای مطالعه پژوهشی است. در این راستا مرکز تحقیقات صداوسیما در جهت انجام وظایف خود در چهارچوب پاسخگویی به نیازهای پژوهشگران، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رسانه ملی و کمک به تبیین جایگاه دینی رسانه و نیز چگونگی ارائه محتوای دینی از طریق رسانه، حمایت از پایان‌نامه دکتری جناب آقای ناصر باهنر در دانشگاه امام صادق (ع) را در دستور کار خود قرار داد که اکنون نیز با ویرایش مجدد در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است.

امید است این اثر ارزشمند در حوزه رسانه و دین راه را برای کوشش‌های بیشتر در این حوزه باز کند و دست‌اندرکاران رسانه‌ها را در رسالت خطیری که برعهده دارند یاری دهد.

مرکز تحقیقات صداوسیما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	مقدمه.....
۹	سنت در عصر نوگرایی.....
۱۳	فرایند آموزش در فرهنگ و ارتباطات.....
۱۶	دین و رسانه‌های مدرن.....
۲۰	مشخصات کلی این مطالعه.....
۲۳	فصل اول: دین و رسانه‌ها در جریان نوگرایی.....
۲۳	مروری بر نگرش‌های کلی در ادبیات نوگرایی ارتباطات.....
۲۷	نظریه نوسازی دانیل لرنر (Modernization Theory).....
۲۸	محوریت الگوی غربی نوگرایی.....
۳۱	محوریت وسایل ارتباط جمعی مدرن.....
۳۵	جمع‌بندی اصول نظریه لرنر.....
۳۶	نقد نظریه لرنر.....
۴۰	نظریه همگرا (Integrated Theory).....
۴۰	الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش.....
۴۳	فرایند توزیع و کنترل در نظام ارتباطی.....
۴۴	دیدگاهی ساختاری.....
۴۶	جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی.....
۴۸	نظریه همگرا و ارتباطات در جامعه اسلامی.....
۵۴	بحران مشروعیت در ارتباطات: رسانه‌های سنتی و مدرن در ایران.....

۶۱ نظریه مک لوهان و جایگاه آن در فرهنگ و ارتباطات
۶۲ دوره‌های ارتباطی تاریخ بشر
۶۶ رسانه‌های سرد و گرم
۶۹ رسانه‌های متنوع و پیامدهای فرهنگی متفاوت
۷۲ بارقه‌ای از فرهنگ و ارتباطات
۷۶ دو توجه جدید در نظریه مک لوهان
۷۹ فصل دوم: رسانه‌های سنتی دینی در ایران
۷۹ تحولات، عناصر و کارکردهای ارتباطی
۷۹ ضرورت مطالعه ارتباطات سنتی
۸۲ تعاریف و تقسیم‌بندی
۸۳ مسجد
۸۴ مروری بر تاریخچه
۸۶ مساجد در ایران
۸۹ عناصر ارتباطی در رسانه مساجد
۹۰ کارکردهای ارتباطی مسجد
۹۵ مدارس علوم دینی (مکتب، حوزه علمیه)
۹۶ الف) مکتب
۹۸ ب) حوزه علمیه
۱۰۳ عناصر ارتباطی در رسانه مدارس علوم دینی
۱۰۵ کارکردهای ارتباطی مدارس علوم دینی
۱۰۶ تعزیه
۱۱۲ عناصر ارتباطی در رسانه تعزیه
۱۱۸ کارکردهای ارتباطی تعزیه
۱۲۰ مجالس روضه‌خوانی (تکیه، حسینیه)
۱۲۳ الف) تکیه

۱۲۷ (ب) حسینیه
۱۳۱ عناصر ارتباطی در رسانه مجالس روضه‌خوانی
۱۳۳ کارکردهای ارتباطی
۱۳۵ جستجوی ابعادی از الگوی ارتباطات سنتی دینی در ایران
۱۴۱ فصل سوم: تلویزیون و دین در ایران
۱۴۱ پیام‌ها و پیام‌آفرینان برنامه‌های دینی
۱۵۱ نگرش‌های رسانه‌ای ایرانیان
۱۶۵ فصل چهارم: مسیحیت و تلویزیون در غرب
۱۶۵ مقدمه
۱۶۵ تاریخچه و زمینه‌های فرهنگی
۱۷۰ ظهور کلیسای الکترونیک (Electronic Church)
۱۷۴ اشکال کلیسای الکترونیک
۱۷۹ پخش برنامه‌های دینی در ساعات پر بیننده
۱۸۴ مخاطبان برنامه‌های مسیحی
۱۸۶ رسانه‌ها از دیدگاه واتیکان
۱۸۸ دستاوردهای این تجربه
۱۹۳ فصل پنجم: الگویی برای آموزش دین از تلویزیون
۱۹۳ رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فردی: دیدگاه سیستم متعامل پویا
۱۹۷ نوعی گونه‌شناسی در ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ای
۲۰۰ وابستگی متقابل ارتباطی در جوامع مدرن
۲۰۲ به‌سوی ارتباطات همگرایانه سنتی - مدرن
۲۰۷ جستجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی رسانه‌ها
۲۰۸ الف) ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی: مزیت‌ها و محدودیت‌ها
۲۱۴ ب) نگاهی به ویژگی‌های تلویزیون
۲۱۷ ج) مزیت‌های کارکردی از دیدگاه مخاطبان ایرانی

۲۲۱	اصولی برای آموزش تلویزیونی دین
۲۲۲	اصل اول: سیستم متعامل و پویای ارتباطات سنتی - مدرن
۲۲۴	اصل دوم: روابط همگرا و مکمل درون سیستمی
۲۲۶	اصل سوم: جستجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی
۲۳۲	اصل چهارم: آموزش، کارکردی فراکارکردی
۲۳۶	اصل پنجم: امکان‌سنجی اصول‌گرایانه در آموزش تلویزیونی دین
۲۳۹	فهرست منابع

مقدمه

سنت در عصر نوگرایی

نوگرایی، موضوعی جنجال‌برانگیز در گذشته و حال کشور ماست که تقابل یا همزیستی آن با سنت، محافل روشنفکری و حتی فرهنگ عمومی جامعه را متأثر از خود ساخته است. یکی از میراث‌های اندیشه کلاسیک علوم اجتماعی در موضوع نوگرایی این ادعاست که با ظهور مدرنیسم در جامعه، اهمیت سنت به تدریج رو به زوال می‌نهد و تا بدانجا پیش می‌رود که دیگر نقشی در زندگی روزمره بیشتر افراد ایفا نخواهد کرد. بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی در نظریه‌های نوگرایی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، سنت‌زدایی را نتیجه حتمی این فرایند تلقی کردند. آنها تضاد مشهود میان جوامع سنتی و مدرن را نادیده گرفتند و فرایند گذار از جامعه سنتی به نوین را یک دگرگونی یکطرفه دانستند. حتی در سال‌های اخیر، اصول چنین دیدگاه‌هایی در میان برخی دانشمندان علوم اجتماعی غلبه دارد و تنها نوعی تلطیف در آن صورت پذیرفته است. نظریه‌پردازانی مانند اولریش بک (Ulrich Beck) با استفاده از تعبیر «مدرن‌سازی بازتابی» و آنتونی گیدنز (Anthony Giddens) با کاربست اصطلاح «مدرنیته دیررس» بر همان مفهوم سنت‌زدایی گذشته تأکید دارند.

وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های نوین رایانه‌ای دستاورد این دنیای مدرن به‌شمار می‌آیند. ظهور این وسایل ارتباطی، نظریه‌های کلاسیک نوگرایی اجتماعی را متوجه خود ساخت و کاوش در زمینه تأثیر ارتباطات جمعی نوین، ماهیت و نقش ارتباطات

سنتی را به محورهای مطالعاتی آنها افزود. دانیل لرنر، جامعه‌شناس معروف مهمترین اثر کلاسیک در موضوع رسانه‌ها و سنت را نگاشت و به سبب توجه نخستین او به پرسش رابطه سنت و رسانه‌ها، برای همیشه مورد توجه محافل علوم اجتماعی و رسانه‌ای قرار گرفت. او که تحت تأثیر دیدگاه‌های ارتودوکسی نوگرایی و الگوی نوسازی غرب واقع شده بود، رسانه‌های نوین را محور تحلیل خود قرار داد و برای آنها نقشی بی‌بدیل در راه یکطرفه جامعه سنتی به مدرن قائل شد. از دیدگاه او و بسیاری دیگر که مانند او می‌اندیشند، ماندگاری شیوه‌های سنتی و پذیرش شرایط مدرن زندگی گزینه‌هایی مانع‌الجمع به‌شمار می‌آیند.

امروز که چند دهه از طرح چنین نظریه‌هایی سپری می‌شود، شرایط کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در جوامع اسلامی، حکایتی متفاوت دارد. حضور برجسته نظام‌های سنتی در جهان امروز، خیزش‌های مردمی در برابر تأثیرات زندگی مدرن و جنبش‌های دینی با اتکا بر ارتباطات سنتی به‌ویژه در دنیای اسلام از نمونه‌های حیات سنت در دنیای مدرن است. انقلاب اسلامی نشان داد که راه دنیای معاصر یکطرفه نیست و گذار از جامعه سنتی به مدرن را نباید مترادف سنت‌زدایی دانست. شرایط پیچیده امروز سوالات متعددی را حتی برای مدافعان سینه‌چاک نوگرایی کلاسیک پیش آورده است: آیا تحقق نوگرایی با زوال نقش سنت در زندگی اجتماعی همراه بوده است؟ رسانه‌ها چه نقشی در دگرگونی اشکال سنتی فرهنگ ایفا کرده‌اند؟ آیا نقش آنها تنها تضعیف‌کننده و مخرب بوده است؟ تعامل ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی نوین چگونه تعریف می‌شود؟ نقش و جایگاه مذهب به عنوان یکی از سنت‌های اجتماعی در مدل ارتباطات معاصر چیست؟ و اینکه الگوی ارتباطات سنتی مدرن اسلامی با رعایت کدام اصول امکان‌پذیر می‌شود؟ و ...

شاید گام نخست در پاسخ به چنین پرسش‌هایی، تصحیح و تعمیق اندیشه و تصور از سنت باشد. «سنت در کلی‌ترین مفهوم به معنی ترادیتوم (Traditum) یعنی هر چیزی است که از گذشته منتقل یا ارسال شده باشد. سنت می‌تواند شامل عناصری از یک نوع هنجارآفرین باشد، اما این لزوماً جنبه یا وجهی از همه سنت‌ها نیست. برای روشن

کردن این نکته، تمایز بین چهار وجه مختلف سنت می‌تواند یاری رسان باشد: وجه هرمنوتیک، وجه هنجارآفرین، وجه مشروعیت و وجه هویت». (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۲۲۷)

بررسی این مشخصه‌ها می‌تواند ما را در درک این مفهوم یاری دهد. وجه هرمنوتیک سنت به معنای مجموعه‌ای از پنداشت‌های پس‌زمینه‌ای است که افراد برای درک جهان پیرامون از آن استفاده می‌کنند و از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند. مجموعه ارزش‌ها، اشکال، باورها و الگوهای کنش که از گذشته رسیده، وجه هنجارآفرین سنت در زمان حال است. منظور از وجه مشروعیت سنت نیز این است که سنت در شرایط خاص می‌تواند منبع پشتیبانی اعمال قدرت و اقتدار باشد و سرانجام، سنت‌ها در مفهوم دقیقتر به عنوان «مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و الگوهای رفتاری که از گذشته به ما رسیده است»، نمادهایی را برای شکل‌گیری هویت فردی و جمعی فراهم می‌آورند.

با ظهور نوگرایی و شکل‌گیری جوامع مدرن، بدون شک نقش سنت تغییراتی یافته و برخی وجوه آن تحت تأثیر شرایط جدید قرار گرفته است. تعیین این دگرگونی‌ها بسته به خصوصیات فرهنگی هر جامعه متفاوت است، اما نمی‌توان گفت که لزوماً این تحولات سبب تضعیف سنت شدند؛ چرا که بسیاری از سنت‌ها همچنان نقش مهمی در زندگی افراد و حیات اجتماعی ایفا می‌کنند و حتی اگر تمامی راه‌ها برای انتقال آنها به نسل‌های بعد مسدود باشد، انتقال شفاهی و سینه به سینه را نمی‌توان مانع شد. حقایق اجتماعی نشان داده‌اند که عناصر مدرن و سنتی زندگی با یکدیگر مانع‌الجمع نیستند، بلکه مردم می‌توانند چنان زندگی خود را سازماندهی کنند که عناصر سنتی با شیوه‌های جدید زندگی یکپارچه شوند. در این سازماندهی لزوماً نه سنت‌ها کنار گذاشته می‌شوند و نه شیوه‌های جدید مطرود می‌گردند، بلکه در تعامل آنها برخی از سنت‌ها و عناصر مدرن هیئتی نو می‌یابند و برآیند آنها سبب تحکیم زندگی فردی و اجتماعی خواهد شد. هر چند برخی شرایط اجتماعی سبب حذف عناصری از سنت یا مدرنیسم از مدار حیات جامعه شده است، اما این امر نباید سبب صدور احکام عمومی و علی و معلولی گردد.

تعارض نوگرایی با دین را باید نگرشی جاهلانه یا مغرضانه به موضوع بدانیم، چرا که نه نوگرایی در ذات خود تعارضی با ارزش‌ها و اعتقادات ناب دینی دارد و نه معارف ناب الهی تحجر و عقب‌ماندگی را به پیروان خود توصیه می‌کنند. آنان که دم از تعارض و زوال فرهنگ دینی در جامعه مدرن می‌زنند، احتمالاً به دنبال تحمیل الگوهای نوگرایی مورد قبول خویش، دین را مانعی سر راه می‌بینند و یا اینکه از دستیابی به معارف ناب دینی محروم مانده‌اند و تجارب قرون وسطایی را که ربطی به اصول مورد قبول ادیان الهی ندارد، ملاک کار خویش قرار داده‌اند. شاید این جمله پاسخ مناسبی برای شبهه پیش آمده باشد که بهترین دلیل بر امکان یک پدیده، رخداد آن است. امروزه بسیاری از کشورهای اسلامی، از جمله ایران، نوگرایی را در دستور کار خود قرار داده‌اند، ضمن اینکه اسلام اساس حکومت و جامعه آنها را تشکیل می‌دهد. جالب اینکه برخی از آنها نیز به عنوان الگوهای موفق نوگرایی، در گزارش‌های مجامع وابسته به سازمان ملل متحد از جمله یونسکو معرفی می‌شوند.

امروزه شیوه‌های سنتی اسلامی در زندگی با عناصر حیات مدرن همزیستی کارآمدی دارند، هرچند الگوی اسلامی نوگرایی با نسخه‌پیچی‌ها و تعمیم‌های برخی اندیشمندان غربی یا روشنفکران شرقی پیرو آنها مطابقت نداشته باشد. اگر برخی جوامع دینی در فرایند نوگرایی توفیق نیافته‌اند، نباید آن را به معارف ناب دینی منسوب دانست، بلکه مهمترین علت آنها را باید در بی‌کفایتی مدیران و آثار حضور استعمار نو جستجو کرد. رابطه وسایل ارتباط جمعی نوین با سنت نیز دل‌مشغولی دیگری است که ما را نسبت به نتایج این تعامل کنجکاو می‌سازد. برای دستیابی به حقایق باید این ذهنیت را کنار بگذاریم که بهره‌گیری از رسانه‌ها یکسره به ترک شیوه‌های سنتی و جایگزینی اسلوب‌های مدرن زندگی منجر خواهد شد. کارکرد رسانه‌ها هیچ موضع قبلی نسبت به رویارویی با سنت ندارد. ارتباطات جمعی را می‌توان به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها مورد استفاده قرار داد، همان‌گونه که می‌توان برای چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی آنها را به کار بست، اما این حقیقتی انکارناپذیر است که سنت‌ها و نظام ارتباطی آنها از این پدیده مدرن، تأثیرات قابل توجهی پذیرفته‌اند که از جمله آنها

می‌توان به تداوم زمانی، غیرشخصی و غیرمحلّی شدن آنها و برخی تأثیرات دیگر اشاره داشت. سنت‌ها توانستند با حضور در وسایل ارتباط جمعی از طریق اشکال رسانه‌ای و ثبت محتوای نمادین در محصولات مربوط به آن (مطبوعات، نوارهای صوتی و تصویری) شکلی از تداوم زمانی پیدا کنند. همچنانکه برخی شخصیت‌های سنتی با حضور مستمر در رسانه‌ها، به عنوان شخصیت‌های رادیو یا تلویزیون شناخته می‌شوند. دخالت رسانه‌ها، قیود محکم مکانی برخی سنت‌ها را برداشت و بسترگزینی متکثر و جدیدی را برای آنها فراهم ساخت.

برخی، پدیده رسانه‌ای شدن سنت را به معنای تضعیف سنت می‌دانند، اما برعکس، به نظر می‌رسد راهی برای سنت مهیا گردید تا مشخصه‌های تازه‌ای بیابد و در بافت‌های جدید اجتماعی گسترش یابد و از نو ساخته شود. حتی می‌توان گفت بر خلاف آنچه گروهی تصور می‌کنند، برخی سنت‌ها در اثر رسانه‌ای شدن تقویت شدند. روی دیگر این سکه اتکای شدید سنت‌ها بر اشکال رسانه‌ای و دور شدن از اشکال تعاملی و چهره‌به‌چهره قبلی است. این وابستگی افراطی سبب می‌شود تا سنت‌ها در برابر رسانه‌ها آسیب‌پذیر شوند. از این رو آسیب‌شناسی روابط میان آنها نیز اهمیت می‌یابد. بررسی موضوع و آسیب‌شناسی‌های آن بدون توجه به مجموعه عناصر فرهنگی هر جامعه، ما را به همان سرنوشتی دچار خواهد ساخت که به بطلان الگوهای کلاسیک و ارتودکسی تک‌بعدی منجر شد. از این رو، دیدگاه فرهنگ و ارتباطات را دیدگاه برگزیده و مناسب چنین مطالعاتی می‌دانیم و این نوشتار نیز که به دنبال پاسخ برخی پرسش‌ها در مباحث نوگرایی ارتباطات و مذهب است، دیدگاه مذکور را در تحلیل و بررسی‌های خود اتخاذ کرده است.

فرایند آموزش در فرهنگ و ارتباطات

آموزش یکی از عناصر فرهنگ به‌شمار می‌آید که در مطالعات فرهنگی سرفصلی همیشگی بوده است. این عنصر فرهنگی، طی نیم قرن گذشته از جریان نوگرایی ارتباطات تأثیرات زیادی پذیرفته و در حوزه مباحث نظری و کاربردی آن، عناوین

جدیدی وارد گردیده است. با حضور فزاینده رسانه‌ها در امر آموزش، شاهد تقابل‌هایی با سنت‌های آموزشی بوده‌ایم که سیاستگذاری و برنامه‌ریزی نوین آموزشی را بیش از پیش وابسته به حوزه فرهنگ و ارتباطات ساخته است.

تعاریف متعددی برای آموزش ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر

اشاره داشت:

- فرایندی که یک جامعه به وسیله آن، ارزش‌ها، معتقدات، معارف و تعبیرهای نمادی را به اعضای تازه خود منتقل می‌کند.
- انتقال معلومات، مهارت‌ها و ارزش‌های موجود در جامعه به نسل‌های دیگر.
- «فرایندی خاص یا گروهی از فرایندها که متضمن تهیه و تدارک عمومی تجارب یادگیری یا انتقال معارف و معلومات در مکان‌های خاص مانند مدرسه، دانشگاه، کتابخانه، آزمایشگاه و ... با روش‌ها و شیوه‌های خاص و به شکلی رسمی باشد.» (شعاری نژاد، ۱۳۷۵ ص ۴۰۹)
- «برقراری ارتباط بین دو فرد، دو موضوع، دو اندیشه و یا بیشتر و به عبارت بهتر، تفاهم و اشتراک فکر بین معلم و فراگیر یا فراگیران.» (شعبانی، ۱۳۷۱، ص ۹۶)

برخی از این تعاریف، آموزش را محدود به نظام‌های آموزش رسمی و تدریس مدرس‌ها می‌کنند، حال آنکه این فرایند را باید اعم از این قالب‌های تعریف شده بدانیم. آموزش دارای محتوایی فراگیر و شامل فرهنگ عمومی جامعه است. زندگی آدمی فرایند مداوم آموزش و یادگیری است که در هیچ‌یک از قالب‌های محدودکننده قبلی نمی‌گنجد، اما این فرایند ارتباطی و ویژگی‌هایی نیز دارد که آن را از سایر انواع ارتباطات متمایز می‌سازد. ما با تأکید بر مفهوم عام آموزش، تعریف زیر را مناسب‌تر می‌دانیم:

«آموزش، فرایند ارتباطی هدفمندی است که طی آن به نوعی تفاهم و اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش دهنده و فراگیر منجر شود» (احمدیان، ۱۳۷۴، ص ۱۵۸). این تعریف بر تعیین اهداف قبلی در یکی از حیطه‌های شناختی، نگرشی (عاطفی) و عملی (روانی حرکتی) تأکید دارد و هر فرایند ارتباطی که به منظور

تحقق هدفی در یکی از حیطه‌های مذکور صورت گیرد و به اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمالی میان دو سوی ارتباطی منجر شود، می‌توان بر آن نام آموزش نهاد. آموزش را مقدمه یادگیری (Learning) می‌دانند. یادگیری را وقتی به کار می‌بریم که تغییری نسبتاً ثابت در رفتار یا افکار و اعمالی که از تمرین و تجربه نتیجه می‌شود، به وجود آمده باشد، ولی واژه آموزش را هنگامی استفاده می‌کنیم که می‌کشیم شرایطی را برای یادگیری ثمربخش فراهم آوریم. هر گاه آموزش موفق باشد، یادگیری انجام گرفته است. (شعاری نژاد، پیشین، ص ۳۴۰)

ظهور جامعه مدرن توأم با تغییراتی در شرایط اجتماعی بود که مشکلاتی را در فرایند آموزش به همراه داشت؛ مشکلاتی همچون افزایش تعداد افراد واجب‌التعلیم، تراکم تسهیلات، کثرت حجم اطلاعات قابل پخش و ازدیاد وظایف آموزشی و نیز محدود بودن منابع انسانی و مالی. اما دنیای مدرن به همراه خود دستاوردهای جدیدی نیز به همراه داشت که فناوری‌های پیشرفته رسانه‌ای از آن جمله بودند. از این رو برای حل مشکلات آموزشی از وسایل ارتباط جمعی استمداد شد و مطبوعات، رادیو و تلویزیون نیز بدان پاسخ مثبت دادند و به تولید آثار آموزشی و تکمیل آموزش‌های موجود پرداختند. رادیو آموزشی در سال‌های پیش از جنگ جهانی دوم، به ویژه در آمریکای شمالی و کشورهای اروپای غربی رواج یافت.

تلویزیون که ثابت کرده بود وسیله ارتباطی نیرومندی است که با تکیه بر توانمندی‌های خود تأثیرات فراوانی بر همه جامعه دارد، پس از جنگ جهانی دوم، به عنوان یک رسانه آموزشی به کار گرفته شد. آمریکاییان در ابتدا تلویزیون آموزشی (Educational Television) را معادل تلویزیون درسی (Instructional Television) می‌دانستند و برنامه‌های آموزشی آن برگرفته از تدریس حضوری معلم و کلاس درس بود؛ اما در انگلیس و اکثر کشورهای اروپایی، تلویزیون آموزشی در حوزه‌هایی اعم از دروس مدارس تعریف شد و عهده‌دار تولید و پخش برنامه‌های اطلاعاتی، آموزشی و سرگرم‌کننده گردید. تلویزیون آموزشی به تدریج جای خود را به تلویزیون عمومی داد که کارکردهای آن عبارت بودند از: امور عمومی، فرهنگ و

آموزش و پرورش. هدف از برنامه‌های فرهنگی ایجاد تغییر در رفتار به منظور پرورش ذوق و درک هنرها، پرورش حس درک فرهنگ معاصر و میراث آن است. همچنین مقصود از برنامه‌های عمومی ایجاد و تغییر در رفتار به منظور مساعدت مردم در تصمیم‌گیری نسبت به مسائل سیاست داخلی و خارجی است و هدف از برنامه آموزشی ایجاد تغییرهای مشخص در رفتار زیبایی‌شناختی، اطلاعاتی و ماهرانه است. یکی از نتایج بازتعریف مفهوم تلویزیون آموزشی این بود که محور اصلی کار را بیشتر متوجه خود مردم ساخت تا نیازهای آموزشی مدارس. (اولسون، ۱۳۷۷، صص ۴۵۹-۴۵۵)

اصطلاحات متنوعی که برای تلویزیون آموزشی به کار می‌رود، گویای موارد استفاده خاص و عام این رسانه در آموزش است. تأکید بر محتوای فرهنگی آموزش، زاده تغییر در نحوه نگرش به آموزش است که آن را فرایندی مستمر در حیات بشری می‌داند. این دیدگاه در شیوه برخورد با برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون بازتاب داشته است و به این ترتیب، همه برنامه‌های آنها به سبب برخورداری از پیام‌های فرهنگی می‌توانند آموزشی باشند. مخاطبان این برنامه‌ها نیز عموم مردم هستند و تلویزیون در جوار برنامه‌های رسمی درسی می‌تواند برنامه‌هایی به منظور ارتقای دانش، مهارت‌ها و تقویت نگرش و احساس‌های عمومی تهیه و پخش کند. امروزه آموزش تلویزیونی شامل هر دو بخش درسی و غیردرسی است.

دین و رسانه‌های مدرن

دین یکی از موضوعاتی است که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی باز کرده است؛ اما این حضور همواره با فراز و نشیب‌هایی تاریخی روبه‌رو بوده که ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ جامعه داشته است. نخستین جمعیت‌های دینی که قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی دریافتند، سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بودند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در این خصوص آغاز کردند.

این جریان نوین در فرهنگ و ارتباطات را باید در بستر پروتستانتیسم تحلیل کرد. ظهور پروتستانتیسم در اروپا و گسترش آن در غرب سبب تحولاتی در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیان شد و در دوره‌های مختلف تاریخی با شرایط فرهنگی و گاه معارض با فرهنگ دینی دست و پنجه نرم کرد. متدینین مسیحی برای مقابله با شوک‌های وارده و حفظ حضور رسمی دین در جامعه روی به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک آوردند؛ اما این رویکرد با نارضایتی‌های جدی جامعه سکولار غرب و دست‌اندرکاران رسانه‌ها روبه‌رو شد. آنها مخالفت خود را از موضوع امکان حضور دین در رسانه‌های مدرن آغاز کردند و بر این ادعا پای فشردند که خاستگاه رسانه‌ها با دین سازگاری ندارد. به زعم این عده، مهمترین کارکرد این هدیهٔ دنیای مدرن، سرگرم ساختن انسان‌های خسته و تنهای جامعه جدید است و دین آنها را از ارضای این نیاز باز می‌دارد.

گذشت زمان نشان داد که نه تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین نیاز واقعی انسان‌هاست که آنها در هر گوشهٔ زندگی آن را جستجو می‌کنند. امکان حضور دین در ارتباطات جمعی نه تنها محقق شد و پشتیبان مطالعات نظری در علوم اجتماعی نیز گردید، بلکه به تدریج به صورت یک ضرورت ارتباطی خود را نشان داد. برخی صاحبان دیدگاه‌های لیبرال ارتباطات که ادعا می‌کردند گونه‌های مختلف مخاطبان باید امکان بیان رسانه‌ای دیدگاه‌های خود را داشته باشند و محتوای مورد علاقه خویش را از خلال برنامه‌های آنها دریافت کنند، سرانجام پذیرفتند که دینداران نیز بخش مهمی از جامعه هستند و این امکان برای آنها نیز باید مهیا گردد. امروزه تعداد زیادی از رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی دست‌اندرکار انتقال و آموزش مفاهیم معارف دینی هستند و با وجود مشکلاتی که در مسیر آنها وجود دارد، مخاطبان بسیاری را به خود جلب کرده‌اند.

رادیو و تلویزیون ایران نیز از ابتدا بخشی از برنامه‌های خود را، هر چند اندک، به پخش برنامه‌های مذهبی اختصاص داد که پخش قرآن، اذان و بعدها سخنرانی‌ها و مراسم مذهبی از آن جمله به‌شمار می‌آمدند. پس از انقلاب اسلامی، توجه زیادی به

برنامه‌سازی دینی مبذول شد که عمده این برنامه‌ها دارای کارکردهای ارشادی و آموزشی بودند. نکته جالب توجه این است که عناصر ارتباطی این برنامه‌ها، همانند پیام‌آفرینان، پیام‌ها و اشکال ارائه پیام، عمدتاً از همان الگوهای رسانه‌های سنتی دینی تبعیت می‌کردند و در حال حاضر نیز بخش قابل توجهی از این الگوهای سنتی در این برنامه‌ها به چشم می‌خورد؛ اما در طول سال‌های اخیر، برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون روند رو به رشدی داشته و به سایر کارکردها، به ویژه سرگرمی‌های دینی به منظور پر ساختن اوقات فراغت مخاطبان نیز توجه شده است. ضمن آنکه شبکه‌های رادیویی قرآن و معارف و شبکه تلویزیونی قرآن ویژه برنامه‌های دینی، به طور اختصاصی مشغول فعالیت در این حوزه هستند.

دینی شدن تلویزیون یا تلویزیونی شدن دین با سوالات نظری و کاربردی متعددی روبه‌رو بوده است. برخی از این سوالات مربوط به حوزه دین است که ادیان باید دیدگاه‌های خود را نسبت به وسایل ارتباط جمعی نوین و تعارض یا همزیستی ارزش‌های دینی و رسانه‌ای بیان کنند. پاره‌ای از پرسش‌ها نیز انسان‌شناسانه است که مطالعات انسان‌شناسی در اقدامی دو سطحی باید بدانها پاسخ دهند: نخست، تحلیل نظام معنایی است که در نهادها از جمله ارتباط جمعی تبلور می‌یابد و دین را مناسب می‌نماید و دوم ارتباط این نظام‌های معنایی با فرایند اجتماعی، ساختاری و روانشناختی است.

بعضی از موضوعات مطروحه، مربوط به جامعه‌شناسی فرهنگ و ارتباطات است. یکی از این موضوعات به تعامل رسانه‌های سنتی اسلامی و نقش دینی وسایل ارتباط جمعی نوین در ایران باز می‌گردد. رسانه‌های سنتی دینی یا به عبارت بهتر اسلامی شامل آن دسته از وسایل ارتباطی است که با اتکا بر ارتباطات چهره به چهره، پیام‌های دینی را به عنوان کارکرد اصلی خود به مخاطبان منتقل می‌کنند و قدمت آنها به پیش از دوره ظهور رسانه‌های مدرن چاپی باز می‌گردد. این رسانه‌ها دارای نقش و تأثیرات ارتباطی فوق‌العاده‌ای در تاریخ تحولات جامعه ایران پس از اسلام بوده‌اند و به عنوان یک شبکه ارتباطی موثر اجتماعی عمل می‌کرده و در حفظ و انتقال معارف ناب

اسلامی وظیفه‌ای خطیر بر دوش داشته‌اند. این رسانه‌ها همواره از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده‌اند که تأثیرات ارتباطی آنها را منحصر به فرد می‌ساخته است. ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین (کتاب و نشریات چاپی، فیلم و سینما، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های رایانه‌ای و ...) شبکه ارتباطات سنتی را دستخوش تحولاتی کرده است و مهمترین تحول پدید آمده در این زمینه را باید در انتقال برخی کارکردهای دینی رسانه‌های سنتی به رسانه‌های مدرن بدانیم. تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران، علاوه بر اینکه پرمخاطب‌ترین رسانه به شمار می‌آید و گسترش کمی روزافزونی داشته، صدها برنامه دینی نیز در قالب‌های متنوع تهیه و پخش کرده است. (از آنجا که اطلاعات کامل مربوط به برنامه‌های دینی در آرشیوهای سازمان صدا و سیما موجود نیست، نمی‌توان در خصوص تعداد و سایر مشخصات این برنامه‌ها اظهار نظر کرد).

این حجم از تولیدات برنامه‌های دینی، از دیدگاه کارشناسان ارتباطی، متخصصان علوم دینی و دست‌اندرکاران آموزش کشور مخفی نمانده و مورد تجزیه و تحلیل و نقادی‌های بسیاری قرار گرفته است. برخی نسبت به سرنوشت رسانه‌های سنتی دینی، احساس خطر می‌کنند و برخی یکسره چشم امید خود را به توانمندی‌های رسانه‌های جمعی نوین دوخته‌اند. گاه از دین تلویزیونی انتقاد می‌شود و الگوی تلویزیون دینی را جستجو می‌کنند و گاه تلویزیون را عامل سطحی‌سازی دین و تهی ساختن آن از معارف عالی می‌دانند. گروهی، رسانه‌های مدرن را در حوزه ارتباطات دینی، رسانه‌هایی دست دوم تلقی می‌کنند و بعضی، آنها را روایت‌کنندگان جدید دین با همان ادبیات دینداران عصر مدرن می‌دانند و سرانجام، آنانکه دل به آموزش دینی نسل جوان سپرده‌اند الگویی پیش روی خود نمی‌بینند که جایگاه هر یک از رسانه‌ها را در آن به درستی تشخیص دهند.

متأسفانه دین در ادبیات ارتباطات کشور ما، جایگاه شایسته‌ای نداشته است و حتی مطالعات مربوط به رسانه‌های سنتی را باید در سایر شاخه‌های علوم مانند مردم‌شناسی، هنر، تاریخ و از این دست جستجو کرد. کمتر اثری را می‌توان یافت که از دیدگاه

ارتباطات به موضوع رسانه‌های سنتی و جایگاه آنها در دنیای ارتباطات نوین پرداخته باشد. آموزش نیز که در کشور ما وابستگی نسبتاً کاملی به رسانه‌های سنتی دارد، از این ضعف علمی رنج می‌برد و حتی با وجود برخی تجربه‌های محدود، هنوز الگوی تجربی موفقی از رادیو و تلویزیون آموزشی به خود ندیده است.

نگارنده با آگاهی از مشکلات مربوط به این قبیل مطالعات و کمبود منابع و دستاوردهای علمی آن، پای در راه دشوار مطالعه‌ای نهاد که هم دین در آن حضور دارد، هم ارتباطات سنتی و هم آموزش رسانه‌ای. بستر نظری موضوع نیز جامعه‌شناسی فرهنگ و ارتباطات است که نه تنها در ایران، بلکه در دنیای علوم انسانی، حوزه علمی نوپایی به شمار می‌آید.

مشخصات کلی این مطالعه

- پرسش‌های اصلی که ذهن ما را به این مطالعه معطوف ساخته است عبارتند از:
- ۱- دیدگاه نظری مطلوب برای تبیین فرایند ارتباطات دینی در عصر نوگرایی چیست؟
 - ۲- تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از چه جایگاه ارتباطی در میان رسانه‌های سنتی و مدرن دینی کشور برخوردار است؟
 - ۳- امکان مطلوب آموزش دین از وسایل ارتباط جمعی نوین (با تأکید بر تلویزیون جمهوری اسلامی ایران) با چه اصولی تبیین می‌شود؟
- فصل اول این نوشتار تحت عنوان «نوگرایی و همگرایی در فرهنگ و ارتباطات» برای پاسخ به پرسش نخست تهیه شده که کاملاً نظریه‌ای است و از روش‌های تلفیقی کتابخانه‌ای سود جسته است. در این فصل سه نظریه نوسازی لرنر، همگرایی مولانا و نظریه مک لوهان مورد بحث قرار می‌گیرند و دیدگاه نظری مطلوب در ادبیات نقاد الگوهای ارتودکسی مدرنیته جستجو می‌شود.
- فصل دوم به بررسی اجمالی رسانه‌های سنتی دینی در ایران با استفاده از شیوه‌های اسنادی و تاریخی می‌پردازد و عناصر ارتباطی آن را مورد تحلیل قرار می‌دهد و از آنجا

که درباره رسانه‌های سنتی دینی منابع و اطلاعات اندکی با نگاه ارتباطی وجود دارد، فرصت را مغتنم دانستیم و با تفصیل بیشتر از نیاز این نوشتار به آن پرداختیم تا گوشه‌هایی از خلأ موجود را برای علاقه‌مندان پر کند.

فصل سوم تحت عنوان تلویزیون و دین در ایران در دو بخش تنظیم شده است و به ارائه گزارشی اجمالی از دو پژوهش تحلیل محتوا و پیمایشی (نگرش‌سنجی مخاطبان) در خصوص برنامه‌های دینی تلویزیون و سایر رسانه‌های دینی می‌پردازد که توسط نگارنده در سال ۱۳۸۰ انجام پذیرفته است. به این ترتیب سعی خواهد شد تا وضعیت موجود بهره‌گیری از رسانه‌های دینی در ایران و جایگاه برنامه‌های دینی تلویزیون در این میان با یک بررسی تطبیقی به‌طور نسبی ترسیم شود.

فصل‌های دوم و سوم که برای دستیابی به پاسخ سؤال دوم در خصوص جایگاه فعلی برنامه‌های دینی تلویزیون ایران تدارک گردید، با مشکلات زیادی در راه انجام پژوهش مواجه شد؛ کمبود منابع و اسناد در باب رسانه‌های سنتی، دشواری‌های زیاد دستیابی به نوارهای تصویری در آرشیوهای سازمان صدا و سیما، تدارک گروه‌های با تجربه کدگذار و پرسشگر و نیز امکانات اجرایی کار از جمله آنهاست. شایان ذکر است، حتی در سوابق پژوهش‌های مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما چنین مطالعاتی با دیدگاه‌های کلی و تطبیقی در ارتباطات دینی وجود ندارد و تنها تعدادی تحلیل محتوا و نظرسنجی در خصوص برنامه‌های دینی پخش شده، انجام گرفته است.

در فصل چهارم تجربه و دیدگاه مسیحی - غربی به تلویزیون دینی با روشی اسنادی و تاریخی بررسی گردیده که به عنوان قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین تجربه، نتایج قابل توجهی داشته که در بررسی تطبیقی موضوع حائز اهمیت است.

فصل پنجم وجهی تحلیلی دارد و با استفاده از نتایج بحث‌های قبلی، به دنبال دیدگاهی مطلوب در فرهنگ و ارتباطات دینی ایران است تا بتواند اصول تحقق مطلوب آموزش دین از وسایل ارتباط جمعی نوین را تبیین کند. این دیدگاه که ما آن را دیدگاه سیستم متعامل، پویا و هم‌گرای ارتباطی نامیدیم، احتمالاً امکان مناسب موضوع مورد مطالعه را فراهم می‌سازد تا بتواند در طراحی الگوی ارتباطات دینی ایران، محققان

را یاری دهد.

نگارش این اثر ناچیز را که برگزیده‌ای از رسالهٔ دکتری اینجانب در دانشگاه امام صادق(ع) است مدیون الطاف الهی می‌دانم و از راهنمایی‌های اساتید گرانقدر آقایان دکتر حمید مولانا و دکتر کاظم معتمدنژاد در مراحل مختلف نگارش این اثر سپاسگزارم. همچنین از همکاری برخی محققان محترم مرکز تحقیقات صداوسیما از جمله خانم‌ها: نظر محمد، فولادوند و مذحجی و نیز مدیران محترم آن مرکز که در مراحل مختلف انجام این پژوهش اینجانب را حمایت نمودند کمال تشکر را دارم. امید است که این ناچیز مقبول درگاه آن یکتا قرار گیرد و دستمایه‌ای برای تلاش‌گران ارتباطات دینی فراهم سازد.

فصل اول

دین و رسانه‌ها در جریان نوگرایی

مروری بر نگرش‌های کلی در ادبیات نوگرایی ارتباطات

ادبیات نوگرایی و مطالعات مربوط به توسعه، از آغاز بر اساس دیدگاهی شکل گرفت که نوگرایی را در مفهومی عام با خردگرایی جوامع غربی مترادف می‌ساخت و ایجاد سازمان‌های نوین اجتماعی برای جایگزینی با سازمان‌های سنتی، صنعتی کردن اقتصاد، سکولاریسیم و ایجاد دولت - ملت در جوامع کوچک و بزرگ از الزامات آن به شمار می‌آمد. روند نوگرایی آن گونه که از سال ۱۷۵۰ تا حدود سال ۱۹۱۷ در اروپا و آمریکای شمالی طی شد، گواهی بر یک الگوی کلاسیک غالب بود که بر رشد اقتصادی به عنوان شاخصه جامعه نوین صنعتی تأکید داشت و از یک مفهوم فراگیر در ابعاد مختلف اجتماعی غافل مانده بود. این الگو که به نظریه‌های ارتودوکسی نوگرایی (orthodox theories of modernization) بر افول سنت‌گرایی متمرکز بود، گذار از جامعه سنتی و تلاش برای دستیابی به شاخصه‌های جامعه‌ای مدرن را همانند آنچه در جوامع صنعتی غربی وجود داشت، به عنوان توجیه همیشگی خود مطرح می‌ساخت.

الگوی کلاسیک نوگرایی و توسعه، اگر چه پس از جنگ جهانی اول با بروز برخی

رویدادها مانند انقلاب بلشویکی، به قدرت رسیدن فاشیسم در اروپا و رکود اقتصادی در اروپا و آمریکا لطمه دید و دیدگاه‌های نقادانه‌ای را برانگیخت و الگوهای دیگری همچون الگوی مارکسیست لنینیستی اقتصاد سیاسی را مطرح کرد، اما نتوانست در اساس تغییر عمده‌ای در دیدگاه‌های گذشته اندیشمندان و ادبیات مدرنیسم در غرب پدید آورد. این دیدگاه‌ها تا دهه ۱۹۷۰ همچنان بر ایدئال‌های ماکس وبر تأکید داشت و حرکت از کهنه به نو و از سنت‌گرایی به نوگرایی بر مبنای ارزش‌ها و نهادهای اجتماعی غربی به‌ویژه آمریکا را سرلوحه برنامه‌های خود قرار می‌داد:

«ما از واژه‌های نوگرایی یا توسعه برای اشاره به روند همه جانبه تغییرات اجتماعی، اقتصادی، فکری، سیاسی، فرهنگی که با گذار جوامع از فقر، روستائین و کشاورزی به شرایط وفور، شهرنشینی و صنعتی همراه است، استفاده می‌کنیم.» (Huntington and Nelson, 1976, p.17)

موضوع ارتباطات و نقش رسانه‌ها در فرایند نوگرایی توسعه در کشورهای در حال توسعه از قرن نوزدهم مورد بررسی قرار گرفته است. این بررسی‌ها با تغییرات اجتماعی دهه‌های ۱۸۹۰ تا ۱۹۴۰ در این کشورها در ارتباط بود و در بستر پدیده‌های ویژه همچون انقلاب، اصلاح، رفتار اقتصادی، بسیج سیاسی، دموکراسی و همچنین در قالب تلاش‌های آموزشی و فرهنگی مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گرفت. در بررسی دیدگاه اصلی مربوط به ارتباطات و نوگرایی می‌توان به سه حوزه کلی نظریه‌ای اشاره کرد که از دهه ۱۹۵۰ در موضوع ارتباطات و توسعه حاکم بوده‌اند. (مولانا، ۱۳۷۱، صص ۲۱-۹)

نگرش نخست را نگرش‌های علی تشکیل می‌دهند که رابطه مؤلفه‌های ارتباطی و فرایند نوگرایی را بر پایه روابط علی تحلیل می‌کنند. در این نگرش الگوهای گوناگونی مطرح می‌شوند که عمدتاً مبتنی بر نظریه ماکس وبر درباره تغییرات اجتماعی و اقتصادی است و در آثار محققانی همچون دانیل لرنر (Daniel Lerner)، اورت ای. هیگن (Everett E. Hagen)، دیوید مک کلند (David L. McClelland)، والتر دبلیو روستو (Walter W. Rostow) و دیگران در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ارائه شده‌اند. این

نگرش با الگوهای لیبرالی سرمایه‌داری که بر مفهوم نوگرایی و نظام‌های غربی اقتصاد سرمایه‌داری مبتنی هستند، مطابقت دارد. این الگوها از جنبه فلسفی و سیاسی از تفکرات لیبرالی افرادی چون جان لاک (John Lock)، توماس هابز (Thomas Hobbes)، آدام اسمیت (Adam Smith) و ژان ژاک روسو (Jean Jacque Rousseau) نشأت می‌گیرد که در قرن هفدهم پا گرفت و سرانجام پس از رشد آن در قرون بعد، در قرن بیستم به بسیاری از نقاط دنیا سرایت کرد. در این الگو، نقش ارتباطات «انتقال فناوری از کشورهای توسعه یافته صنعتی، همچنین دامن زدن به نیاز برای دگرگونی از طریق ایجاد فضای نوگرایی در میان ملل کمتر توسعه یافته و کمتر صنعتی» تعریف شده است. در این دیدگاه، ارتباطات سنتی مورد توجه قرار نگرفته است و تا آنجا که به صنعت ارتباطات مربوط می‌شود، منافع شخصی اقتصادی مصرف‌کننده با محاسبه ویژگی‌های هزینه تقاضا، موقعیت و رشد فناوری‌ها و خدمات را تعیین می‌کند. این دسته از نظریه‌ها بر نقش نخبگان اقتصادی در نوگرایی تأکید می‌کنند و به عناصر اطلاعات، علم و نوآوری توجه ویژه‌ای مبذول می‌دارند.

نگرش دوم، نگرش سودگرا یا هزینه - فایده به ارتباطات و نوگرایی است که از اوایل قرن بیستم پدید آمد و در دهه ۱۹۴۰ گسترش یافت. این دیدگاه که بیشتر به دنبال بررسی ارتباط هزینه سرمایه‌گذاری در فناوری برای توسعه با سود حاصله است، رابطه میان فناوری ارتباطات و سیاست‌های توسعه را تبیین می‌کند. الگوهای اشاعه، نظریه‌های بسیج، نظریه‌های انتقال، نگرش‌های ارتباطی و توسعه و نظریه‌های نظام‌های عمومی در این مجموعه طبقه‌بندی می‌شوند.

نگرش سوم، نگرش ساختارگرا به ارتباطات و نوگرایی است که مبتنی بر اقتصاد سیاسی و فرهنگ است و برای تبیین اینکه آیا این زیرساخت‌ها توسعه را در همه سطوح آن با مانع روبه‌رو می‌سازند یا اینکه موجب پیشرفت آن می‌شوند، به بررسی زیرساخت‌های نظام ارتباطی جهانی می‌پردازد. این دیدگاه که نسبت به دو نگرش قبلی جدیدتر است، نه تنها دیدگاه سنتی اقتصاد سیاسی را دربرمی‌گیرد، بلکه پاره‌ای از نظریات مبتنی بر توجه به ابعاد اجتماعی فرهنگی نظام‌های ارتباطی را نیز شامل

می‌شود. در این تحلیل ساختاری، به‌جز موضوع اقتصاد سیاسی به مجموعه‌ای از شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی مربوط به ارتباطات و جامعه نیز توجه می‌شود. این دیدگاه با نگرش لیبرالی سرمایه‌داری مخالفت دارد، چرا که از دیدگاه لیبرالی، ارتباطات ابتدا از خلال ایجاد شرایط اجتماعی جمعیتی یا از طریق تحول ویژگی‌های روانی فردی سبب تغییرات ساختاری می‌شود، حال آنکه نگرش ساختاری ضمن اعتراف به اهمیت سطوح انفرادی و ارتباطات، تغییر ساختاری را پیش‌شرط کسب موفقیت در اهداف توسعه می‌داند. در این نگرش، نظریه پردازانی همچون هربرت شیلر (Herbert Schiller) با نگاه نقادانه به نظام ارتباطی آمریکا و حمید مولانا با نگاه همه‌جانبه به فرایندهای ارتباطی و توسعه قرار دارند. الگوی وحدت‌گرا - رهایی‌بخش که به شرایط فرهنگی و اجتماعی جوامع مختلف توجه می‌کند و در اساس انسان‌گرایانه و معنوی است، در این نوع نگرش جای می‌گیرد.

از میان نظریه‌پردازانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آنها در فرایند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند، می‌توان به دو نظریه‌پرداز اصلی، اما با دو دیدگاه متفاوت اشاره داشت: نظریه‌پرداز نخست، فردی نیست جز دانیل لرنر که مطالعه او در مدرنیسم در میان پژوهش‌های اولیه این حوزه، حکم مهمترین و مؤثرترین پژوهش‌ها را دارد و نخستین تلاش در ارائه الگوی جهانی نوگرایی به‌شمار می‌رود. اگر چه بعدها نظریه لرنر مورد چالش و نقد قرار گرفت، اما بسیاری از دیدگاه‌های او در ادبیات گذشته، به‌ویژه در موضوع ارتباطات و توسعه هنوز مورد استفاده است و در سایر نظریه‌ها بدان استناد می‌شود. نظریه لرنر را باید در نگرش‌های علیتی و در زمره الگوهای لیبرالی سرمایه‌داری طبقه‌بندی کرد.

نظریه‌پرداز دوم، دکتر حمید مولانا است که توجه او به موضوع فرهنگ و نقش مهم سنت در جوامع در حال توسعه، نظریه‌های مدرنیته به‌ویژه نظریه‌های کلاسیک آن را به نقد کشیده و دیدگاه متفاوت او به فرهنگ و رسانه‌های جمعی و ارتباطات سنتی، افق‌های نوینی را در موضوع مورد بحث به‌ویژه برای اندیشمندان و سیاستگذاران جوامع در حال توسعه باز کرده است. نظریه او در مجموعه نگرش‌های ساختارگرا قرار

دارد و ارائه دهنده الگوی وحدت‌گرا - رهایی‌بخش است. در حوزه مباحث نظری این نوشتار، با انگیزه‌ای خاص، به نظریه مارشال مک‌لوهان به عنوان سومین نظریه‌پرداز خواهیم پرداخت. این نظریه نیز اگر چه در زمره نظریه‌های لیبرالی - سرمایه‌داری با تأکید بر اهمیت و نقش منحصر به فرد وسایل ارتباط جمعی مدرن طبقه‌بندی می‌شود، اما به ظرافت و با بهره‌گیری از تعبیر ادیبانه، به بیان نکاتی می‌پردازد که ما را متوجه تنوع تأثیر رسانه‌ها و موضوع فرهنگ و ارتباطات شفاهی می‌کند و پیچیدگی‌های جدیدی را با وجود بساطت نظریه‌های کلاسیک لرنری مطرح می‌سازد. البته نباید از نظریه دور داشت که او با نگاه جبر فناوری به موضوع فرهنگ در ارتباطات و توسعه می‌پردازد.

نظریه نوسازی دانیل لرنر (Modernization Theory)

«الگوی غربی نوگرایی، ابعاد و مراحل ویژه‌ای را که جنبه جهانی دارند، نشان می‌دهد. مثلاً هر جا شهرنشینی افزایش یافته، به رشد سواد آموزی منجر شده و رشد سواد آموزی باعث شده است تا مردم از رسانه‌ها بیشتر استفاده کنند و هرگاه مردم بیشتر از همیشه تحت پوشش رسانه‌ها قرار گرفته‌اند، مشارکت اقتصادی (درآمد سرانه) و مشارکت سیاسی (رأی دادن) اوج گرفته است. الگوی غربی نوگرایی یک واقعیت تاریخی است.» (Lerner, 1958, p.46)

دانیل لرنر با بیان جملات فوق اصول دیدگاه‌های خود در حوزه نوگرایی و جایگاه رسانه‌ها در آن را مطرح کرده است. پس از جنگ جهانی دوم که با نخستین سال‌های به استقلال رسیدن کشورهای مستعمره همزمان بود، این کشورها به شدت به دنبال مدل‌ها و مقدمات نظری کاربردی بودند تا در کوتاه‌ترین زمان سیر نوگرایی را طی کنند. این مقدمات نظریه‌ای عمدتاً بر مبنای نظریات کارکردگرایی استوار بود که بعدها به مدل‌های نوسازی معروف شدند. در این مدل‌ها شاخص و محور نوگرایی، صنعتی و شهری شدن، افزایش تولید ناخالص و شاخص‌های فنی و کمی دیگر بود. لرنر از نخستین کسانی است که پس از جنگ جهانی دوم به تدوین راهبرد و الگوی

توسعه برای جهان سوم پرداخت. وی با طرح یک نظریه نوگرایی عمومی، در سال ۱۹۵۰ دست به یک تحقیق میدانی گسترده زد و طی آن، به همراه همکارانش، به شش کشور ایران، اردن، مصر، سوریه، ترکیه و لبنان سفر کرد و نظریه خود را مورد بررسی قرارداد. او در صدد تبیین الگویی بود که جوامع، با بهره‌گیری از آن، مرحله سنتی را پشت سر بگذارند و به مرحله گذار و سپس نوگرایی دست یابند. این الگو که در کتاب وی تحت عنوان «گذار از جامعه سنتی، نوسازی خاورمیانه»؛ *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. (Gloucoe, IL: Free Press) در سال ۱۹۵۸ مطرح شد، در ادبیات ارتباطات و توسعه به عنوان «الگوی حاکم» یا «الگوی قدیمی» به ثبت رسید و با وجود نقدهایی که به آن وارد آمده است، به عنوان یک نظریه کلاسیک در حوزه پژوهش‌های ارتباط جمعی و توسعه هنوز طرفدارانی دارد که به اصول آن معتقدند. (فرقانی، ۱۳۸۰، ص ۴۸)

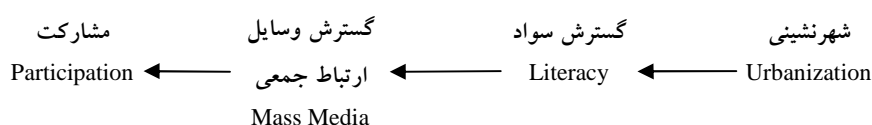
با عنایت به اهداف ویژه‌ای که در این نوشتار تعقیب می‌شود، نظریه او را در دو محور کلی با هم مرور می‌کنیم:

محوریت الگوی غربی نوگرایی

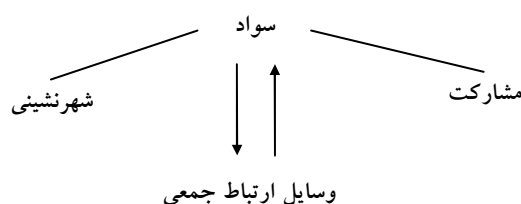
از دیدگاه لرنر الگوی نوگرایی در کشورهای در حال توسعه باید از الگوی توسعه در تاریخ غرب پیروی کند، البته او معتقد است که فراگرد نوسازی، غرب و شرق نمی‌شناسد و زمینه‌های تاریخی سبب شده است که ابتدا در کشورهای غربی شاهد آن باشیم: در همه جوامع رو به نوسازی، در همه قاره‌های جهان با وجود تفاوت‌های نژاد، رنگ یا زبان، الگوی یکسانی تکرار می‌شود. (Lerner, 1958, p.VIII) نگرش او در این زمینه، صورتی خطی و علیتی دارد و بر توالی نهادی استوار است. این متغیرها که در عبارت خود وی در ابتدای بحث آورده شده است عبارتند از: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت. او با ارائه یک رابطه خطی سعی کرد تا میان این چهار متغیر رابطه علمی برقرار کند و نشان دهد که افزایش شهرنشینی سبب اشاعه سواد می‌شود و سواد هم با استفاده از رسانه‌ها رابطه مستقیم دارد، یعنی در شهرهایی که تجمع مهارت‌ها و منابع، شکل اقتصاد صنعتی جدیدی

را به وجود می‌آورند، با افزایش جمعیت تعداد باسوادان افزایش می‌یابد. هر میزان سطح سواد بالا می‌رود، بر سطح استفاده از رسانه‌ها و در نتیجه سطح معلومات و دانش افراد افزوده می‌شود و این فرایند به افزایش حس مشارکت و همدلی در مردم می‌انجامد. او مشارکت سیاسی و اقتصادی را با هم مد نظر قرار داد. (جهانداری، ۱۳۵۷، صص ۴۳-۳۰)

لرنر در ابتدا رابطه متغیرهای مذکور را به صورت زیر نشان داد:



سپس لرنر با تجدیدنظر در مدل کاملاً خطی خود به سوی نوعی سیر خطی مرکب تمایل پیدا کرد که در آن رابطه رسانه‌ها و سواد آموزی وضعیت متقابل به خود می‌گیرد و به صورت زیر تغییر می‌یابد: (محسنیان راد، ۱۳۷۴، ص ۳۷)



لرنر تأکید داشت که زندگی سنتی مردم خاورمیانه، مانع پیشرفت آنها شده است و باید شرایطی را برای تحرک جغرافیایی روستاییان فراهم کرد تا برای زندگی، از روستاها به شهرها روی آورند. با تحقق این تحرک جغرافیایی، تحرک اجتماعی که عامل دگرگونی کامل رفتار فردی است، ایجاد خواهد شد. به اعتقاد لرنر زندگی در شهر نیاز به سوادآموزی را در فرد روستایی پدید می‌آورد. از این رو، باید شرایط باسواد شدن او مهیا شود و با تحقق این مهم امکان به عهده گرفتن نقش‌های گوناگون اجتماعی را نیز به دست آورد. در این مرحله او از اصطلاح همدلی (empathy) استفاده می‌کند؛ بدین معنا که شخص بتواند خود را جای فرد دیگری قرار دهد و مشاغل و

مسئولیت‌های گوناگون را به عهده گیرد. «همدلی به زبان ساده عبارت است از توانایی تجسم خود در موقعیت اشخاص دیگر و در قالب نقش‌های اجتماعی دیگر» (جهانداری، پیشین، ص ۴۰) در این صورت، تحرک روحی پدید می‌آید و راه ترقی هموار می‌گردد. (معمدنژاد، ۱۳۷۰، صص ۱۷-۱۸)

از سویی، لرنر نوعی تقسیم‌بندی دیگر را مطرح می‌سازد و انسان را به سه نوع تقسیم می‌کند: انسان سنتی، انسان در حال گذار، انسان مدرن. سپس بر اساس مشاهدات و بررسی‌های آماری بیان می‌دارد که در انسان سنتی چهار عنصر اصلی سواد، شهرنشینی، استفاده از رسانه‌ها و همدلی وجود ندارد، اما درباره انسان در حال گذار به تدریج اول عنصر همدلی، بعد استفاده از رسانه‌ها و سپس شهرنشینی به وجود می‌آید تا سرانجام درباره انسان به اصطلاح مدرن و متجدد هر چهار عامل با هم ظهور می‌کند. حالت همدلی از دید لرنر دو معنای متفاوت دارد: یکی معنای روانی آن است و یکی معنای اجتماعی آن. امپاتی (empathy) در معنای روانی به معنی همدلی و در معنای اجتماعی به معنی مشارکت است، یعنی انسان مدرن اساساً انسانی مشارکت‌جوست. انسان سنتی در جهت مشارکت است و به تدریج تحول و تغییر پیدا می‌کند (مهرداد، ۱۳۵۶، ص ۲۵۶). لرنر الگوی سه مرحله‌ای جوامع سنتی، در حال گذار و نوین را مطرح کرد و به این ترتیب با معرفی جامعه در حال گذار، مرحله ویژه‌ای در دگرگونی اجتماعی خلق شد و در نظریه‌پردازی‌ها مورد توجه قرار گرفت:

«آنان که در مرحله گذار قرار دارند، مردان متحرکی هستند که به شیوه‌های متفاوت در کشورهای مختلف قرار گرفته‌اند. در بیروت به موسیقی جاز آمریکایی گوش می‌دهند، در قاهره رادیوی مورد اعتماد خود «بی. بی. سی» را می‌شنوند، در دمشق به «صدای اعراب» و «رادیو مسکو» گوش فرا می‌دهند و با این همه بسیاری از آنان در یک شهر زندگی نمی‌کنند. آنها با تشویق قبلی رسانه‌ها به تماشای ویتترین مغازه‌ها خو گرفته‌اند، آنها قادرند خود را در جای شخص دیگری، حتی در خارج از سرزمین مادری خویش تجسم کنند». (Lerner, 1958, p.13)

از سوی دیگر، جامعه مدرن جامعه‌ای کاملاً شهری، باسواد و آموزش یافته است که

رسانه‌ها در آن نقش و حضور بسیار دارند. انسان مدرن نیز از نظر لرنر فردی آموزش یافته، باسواد و سکولار و از نظر جسمی و روانی فعال است. «جامعه مدرن یک نظام رسانه‌ای است و سخن‌پراکنی، مجرای ارتباطی آن است. مخاطب در این نظام یک توده نامتجانس است، محتوای پیام، توصیفی (اخبار) و منبع پیام، حرف‌ها (معجب) است. در نظام شفاهی، مجرای ارتباط شخصی است، مخاطب بدوی (گروه کوچک)، محتوا تجویزی (مقررات) و منبع، سلسله مراتبی و معطوف به موقعیت و مقام اجتماعی است.» (مولانا، ۱۳۷۱، صص ۱۰۳-۱۰۲)

محوریت وسایل ارتباط جمعی مدرن

در این الگو، وسایل ارتباط جمعی مدرن و ارتباطات توده‌ای، ابزارهای بنیادین سازماندهی به‌شمار می‌آیند و در کانون توجهات قرار می‌گیرند. بر این اساس کشورهای در حال توسعه می‌کوشند با کمک این رسانه‌ها، راه طولانی رشد سرمایه داری غربی را در مدت زمانی کوتاه طی کنند. بنا به نظر لنت (Lent)، یکی از فرضیه‌ها درباره کشورهای جهان سوم بر این مبنا استوار شده است که اگر سیستم اطلاع‌رسانی در این کشورها منطبق با سیستم ارتباطی غرب نباشد، شبکه ارتباطی در این کشورها به منصفه ظهور نخواهد رسید. (Lent, 1982, p.14)

در واقع، چنین دیدگاهی در میان متخصصان رسانه‌های غرب در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ غالب بود و در نسخه‌هایی که برای کشورهای در حال توسعه پیچیده می‌شد، از نقش و اهمیت روش‌های سنتی ارتباطات سخن به میان نمی‌آمد. یکی از بنیان این فرضیه، لرنر است که نظریه او برای مدت‌ها منبع علمی قابل اتکا برای وسایل ارتباط جمعی و توسعه به‌شمار می‌آمد و سیاست روش‌های ارتباطی را در سطح جهانی تعیین می‌کرد و تا حدودی یونسکو را نیز تحت تأثیر قرار داده بود. (روان، ۱۳۷۷، ص ۷۱)

بر اساس این الگو شکل قدیمی وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم کاربرد جدیدی می‌یابد و استفاده از اشکال سنتی ارتباط کنار گذارده می‌شود.

لرنر معتقد است رسانه‌های جمعی، که حکم شاخص تغییر را دارند، روند نوگرایی

را تسهیل می‌کنند. وی با تأکید بر اینکه نوگرایی جامعه در وهله اول در زمینه ارتباطات شکل می‌گیرد، الگوی تاریخی توسعه غربی را برای مدرنیزه کردن وسایل ارتباط جمعی در خاورمیانه توجیه می‌کند. وی در کتاب خود «گذار از جامعه سنتی» مطرح می‌کند که در قرن حاضر مردم مشرق زمین همانند مغرب زمین تحت نفوذ و تأثیر رسانه‌های مدرن هستند و این رسانه‌ها نقش‌ها و وظایف خاصی را برای آنها به وجود آورده‌اند. او معتقد است که وسایل ارتباط جمعی، مردم کشورهای غربی را دارای مهارت‌های برجسته‌ای کرده که آنها را به سوی زندگی جدید و نوگرایانه امروزی کشانده است. از سوی دیگر این وسایل جدید نقش‌ها و وظایف خاصی را برای انسان غربی به وجود آورده و عقاید و افکاری در او ایجاد کرده‌اند که به آنها نیاز فراوان داشته‌اند. (Lerner, op.cit., p52)

لرنر گذار از سه مرحله تحرک جغرافیایی (گسستگی از زادگاه)، تحرک اجتماعی (تغییر پایگاه اجتماعی) و تحرک روانی (تحول دیدگاه) را به عنوان ماهیت توسعه در جوامع غربی می‌داند، اما معتقد است در جوامع غیر غربی، وسایل ارتباط جمعی نوین، از نقش مطلق تحرک جغرافیایی کاسته و تا حدودی جایگزین آنها شده‌اند (خانیکی، ۱۳۷۶، ص ۶۶). به عبارت دیگر، رسانه‌ها مهمترین ابزار توسعه در کشورهای شتابزده هستند. (Lerner and Schramm, 1967, p.316)

وی حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین را همواره با تغییر نظام‌های ارتباطی شفاهی به نظام‌های ارتباطی جمعی می‌داند که این تغییر همواره نوعی دگرگونی تک سویه از نظام‌های سنتی به نظام‌های نوین و نه بالعکس بوده است. تفاوت این دو نظام از دیدگاه او در اینجاست که ارتباطات بین فردی سنتی به تقویت نگرش‌ها و آداب سنتی می‌انجامد، حال آنکه، ارتباط جمعی، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای تازه را می‌آموزد.

لرنر، با قرار دادن نظام ارتباطی جوامع سنتی در برابر نظام ارتباطی جوامع مدرن، آنها را از نظر منبع پیام، محتوای پیام، مجرای ارتباط و پیام، با یکدیگر چنین مقایسه می‌کند:

عنصر ارتباطی	نظام رسانه‌ای	نظام شفاهی
منبع پیام	پیام‌آفرین حرفه‌ای (تخصص)	اولیای امور (پایگاه اجتماعی)
محتوای پیام	توصیفی (خبر)	تجویزی (قانون)
کانال ارتباط	پخش (غیرمستقیم)	شخصی (رو در رو)
پیامگیر	ناهمگن (توده مردم)	همگان (گروه‌های نخستین)

به عبارت دیگر، در نظام‌های رسانه‌ای، گروهی به عنوان پیام‌آفرینان حرفه‌ای، وظیفه به جریان انداختن اطلاعات را برعهده دارند و کار آنها انتشار پیام‌های توصیفی (خبر) از طریق رسانه‌های غیرشخصی (مطبوعات، رادیو، فیلم، تلویزیون) به توده پیامگیرانی است که ناهمگن هستند، ولی کم و بیش همسان فرض می‌شوند. حال آنکه در نظام‌های شفاهی، اطلاعات معمولاً از منابعی سرچشمه می‌گیرند که نه به دلیل مهارت تخصصی، بلکه به واسطه پایگاه آنها در سلسله مراتب اجتماعی، اجازه سخن گفتن دارند و از این امکان برای تجویز قوانین و مقررات به جای انتشار اطلاعات توصیفی استفاده می‌کنند. بدینسان نظام ارتباطی از دیدگاه لرنر، نه تنها عامل نوگرایی، بلکه شاخص آن نیز به‌شمار می‌رود. (جهانداری، پیشین، ص ۴۴)

به این ترتیب، او شکل‌گیری یک شخصیت انعطاف‌پذیر را در میان مردم کشورهای در حال توسعه یکی از عوامل توسعه می‌پندارد و معتقد است که شخصیت انعطاف‌پذیر می‌تواند خود به خود تغییر مثبت و مهمی را در شخصیت و منزلت اجتماعی به وجود آورد. او شکل‌گیری چنین شخصیتی را در میان مردم کشورهای در حال توسعه عاملی می‌داند که سبب می‌شود چنین شخصیتی خود را با جنبه‌های نو و جدید محیطش همانند سازد و وظایف جدید و سختی را که انجام تحولات برعهده او می‌نهند، به‌خوبی انجام دهد. او می‌تواند خود را جای دیگران بگذارد و با درک مسئله تغییر، بدون مقاومت، با تحولات همگام و همصدا شود. او فردی است که به‌طور مثال از خرید به سبک جدید و نوکردن زندگی خویش نمی‌ترسد، به رادیو گوش می‌دهد و

از دادن رأی به هنگام انتخابات امتناع نمی‌کند. (Lerner, 1958, p.60)

لرنر بر این باور است که وسایل ارتباط جمعی مدرن به ویژه رادیو و سینما می‌توانند نقش همانندجویی را در میان مردم کشورهای جهان سوم تقویت کنند و روستاییان را برای مهاجرت به شهرها و بهره‌مندی از شرایط رشد و تغییرات تشویق نمایند. وی از رادیو به عنوان نمونه‌ای از یک رسانه مدرن یاد می‌کند که توانسته است آگاهی‌های زیادی را به جوامع سنتی انتقال دهد و در زمانی کوتاه به تحقق برنامه‌های ارتقای شرایط اجتماعی، کشاورزی و سوادآموزی کمک برساند. او ضمن تأکید بر ضرورت دگرگونی نظام ارتباطی جوامع سنتی، یکی از شرایط اساسی برقراری نظام جدید را وسایل ارتباط جمعی مدرن می‌داند. از دیدگاه او مهمترین نقش ارتباطات، در انتقال فناوری از کشورهای توسعه‌یافته صنعتی و تقویت فضای نوگرایی برای دامن زدن به نیاز برای تغییر و رشد تعریف شده است. وی ارتباط جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع سنتی و تبدیل انسان‌های سنتی به انسان‌های متجدد معرفی می‌کند.

آنچه از تأکیدات بسیار لرنر بر نقش وسایل ارتباط جمعی به دست می‌آید، این است که از دیدگاه او علاوه بر نگرش تک بعدی به توسعه، ارتباطات نیز یکسویه و عمومی در نظر گرفته شده است، به گونه‌ای که با رویکردی مبتنی بر نظریه تزریقی تأثیر پیام، نقش پیام‌آفرینان و ارتباط‌گران رسانه‌ها، به مراتب مؤثرتر و بیشتر از مخاطبان در فرایند ارتباط القا می‌شود. آنها قادرند با تولید و انتشار پیام به وسیله رسانه‌های جمعی، تغییرات مورد نظر خود را در خصوص پیامگیران و مخاطبان اعمال کنند.

در الگوی مورد نظر او و دیگر نظریه‌پردازان این حوزه فکری همانند ویلبرشرام و اورت راجرز (Evertt Rogers) به نقش مخاطب در جریان ارتباط توجهی نشده و از تأثیر، اعتبار و مشروعیت بلامنازع این رسانه‌ها سخن به میان آمده است، چنانکه به نوعی خوش‌بینی نسبت به این عامل ارتباطی در فرایند نوگرایی دامن می‌زند. سینگهال (Singhal)، دانشمند هندی ارتباطات، در این باره می‌نویسد: «آثار و کتاب‌های پر نفوذ لرنر (۱۹۵۸) و شرام (۱۹۶۴) باعث شد که متخصصان ارتباطات، رسانه‌های جمعی را تشدیدکننده‌ای معجزه‌گر در راه توسعه در کشورهای جهان سوم بدانند. نقش

مسلط ارتباطات انبوه در این الگوی برجسته، عمل کردن به عنوان یک خط انتقالی یکطرفه اطلاعات از آژانس‌های توسعه دولتی به سوی اقشار مردم بود. رسانه‌ها می‌توانستند مخاطبان بسیاری را در اسرع وقت با پیام‌های حاوی اطلاعات تشویق کنند.» (Singhal, 1989, p.20)

این دیدگاه‌ها که صورتی خوش‌بینانه دارند، در زمره الگوی لیبرالی توسعه قرار می‌گیرند. در واقع الگوی لیبرال را می‌توان نخستین دیدگاه مسلط در زمینه ارتباطات و توسعه به حساب آورد و این‌گونه نظریه‌ها در چارچوب مکتب جامعه‌شناسی کارکردگرایی می‌گنجد که عمدتاً مبتنی بر نظریه ماکس وبر است. مبانی فکری الگوی لیبرالی را اندیشه‌های افرادی چون جان استوارت میل، آدام اسمیت، توماس هابس، دیوید ریکاردو و ژان ژاک روسو تشکیل می‌دهند. از شاخصه‌های مهم این الگوی نظری می‌توان از جستجوی موانع توسعه در درون نظام اجتماعی کشورها و تأکید بر تغییرات فردی در نوگرایی، آزادی، دموکراسی تفکیک قوا، سکولاریسم فکری و حق رأی زنان نام برد. در طرح‌های لیبرالی سرمایه داری نوگرایی که دیدگاه‌های مربوط به عقب ماندگی اجتماعی = اقتصادی، نابرابری و توسعه سیاسی را مطرح کرد، بر نوگرایی اقتصادی، صنعتی شدن و عوامل مادی تأکید شد و از موضوع فرهنگ غفلت گردید. (مولانا، پیشین، فصل اول)

جمع‌بندی اصول نظریه لرنر

از مجموع آنچه در خصوص این نظریه بیان شد، می‌توان برخی از اصول مورد نظر در این دیدگاه را استنتاج کرد:

۱- الگوی حاکم در نوگرایی کشورهای در حال توسعه، باید الگوی غربی باشد، زیرا «جامعه غربی هنوز توسعه‌یافته‌ترین الگوی ویژگی‌های اجتماعی (قدرت، ثروت، مهارت، فردگرایی) را دارد و این همان الگویی است که سخنگویان خاورمیانه آن را هدف خود می‌دانند و از آن حمایت می‌کنند.» (Lerner, 1958, p.47) در الگوی غربی که مبتنی بر صنعتی شدن است، نوگرایی اقتصادی و رشد صنعتی سریع پاسخ همه

معضلات است. اقتصاد و ابعاد مادی محور قرار می‌گیرد و عمده توجهات که البته مبتنی بر تجارب کشورهای غربی است، بر آن متمرکز می‌شود.

۲- این الگو عمدتاً بر مبنای دیدگاهی خطی یا علت و معلولی استوار شده است. در واقع، لرنر با ارائه الگوی خود به عوامل خاص در فرایند نوگرایی و توسعه محدود می‌شود، ضمن آنکه به این عوامل صورتی علی و معلولی می‌بخشد تا با نسخه‌ای از پیش تعیین‌شده، نوگرایی از مسیر صحیح خود منحرف نشود.

۳- وسایل ارتباط جمعی نوین، ابزارهای اصل نوگرایی به شمار می‌آیند که با به‌کارگیری آنها در کشورهای در حال توسعه شکل‌های سنتی ارتباطات و رسانه‌های مربوط به آنها کارآیی خود را از دست می‌دهند و به تدریج کنار گذاشته می‌شوند. در این فرایند است که مشروعیت ارتباطات شفاهی جای خود را به مشروعیت نظام‌های ارتباط جمعی می‌دهد.

۴- تأثیر پیام‌های رسانه‌ای همراه با نوعی خوش‌بینی است و جهت آن از پیام‌آفرینان به سوی مخاطبان به صورتی یک سویه و عمودی ترسیم شده است، به گونه‌ای که وسایل ارتباط جمعی می‌توانند تغییرات مطلوب خود را در پیامگیران توده‌ای خود ایجاد کنند. به عبارت دیگر، مخاطبان ارتباطات سنتی که در گذشته نقشی فعال ایفا می‌کردند، در تحولات جدید صورتی توده‌ای یافته‌اند و منفعلانه پذیرای اطلاعات، آموزش‌ها، ارشادات و تدبیرهای سرگرم‌کننده رسانه‌ها هستند.

نقد نظریه لرنر

نظریه لرنر به همان میزان که به عنوان نخستین پژوهش‌ها در حوزه ارتباطات و مدرنیسم تأثیرگذار و مورد توجه بوده، انتقادات و چالش‌های بسیاری را نیز به همراه داشته است. اگر چه این انتقادات، سؤالات و ابهام‌های جدی را در اصول مورد نظر لرنر مطرح کرده‌اند، اما نباید از نظر دور داشت که الگوی حاکم دهه‌های ۵۰ و ۶۰ قرن بیستم هنوز طرفدارانی دارد که تأثیرات آن در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های ارتباطی برخی کشورهای در حال توسعه و توصیه‌های متخصصان کشورهای

توسعه‌یافته مشهود است.

از آنجا که نقد این نظریه به تبیین دیدگاه نظریه‌ای مورد نظر ما در این کتاب کمک خواهد کرد، به اختصار به پاره‌ای از این انتقادات اشاره خواهیم داشت: شاید نخستین منتقد این نظریه خود لرنر باشد که پس از ارائه این دیدگاه و پیش‌بینی آینده کشورهای در حال توسعه، به تجدید نظر در پاره‌ای از اصول مورد نظر خود دست زد. می‌توان گفت از اواخر دهه ۱۹۶۰ مرحله‌ای در نظریه‌پردازی او آغاز شد و تا اواسط دهه ۱۹۷۰ ادامه پیدا کرد که جا دارد آن را مرحله عذرخواهی و بازنگری بنامیم. لرنر این اعترافات را در برخی مصاحبه‌های خود در ایران و نیز درباره ایران مطرح کرد. وقتی در یک مصاحبه از او سؤال شد که آیا به هیچ استنباط جدیدی درباره نظریه نوگرایی خویش دست یافته و به امکان بروز تغییر در این الگو معتقد است، وی پاسخ داد: «مهمترین تغییری که می‌خواهم بدهم این است که دیگر این فرایند را نوگرایی نخوانم و آن را تغییر بنامم و در عین حال مایلیم به جای آنکه فاکتورها را شاخص‌های نوگرایی بنامم، نام آنها را تمایل طبیعی برای تغییر یا آمادگی داشتن برای امتحان چیزهای جدید بگذارم.» (Lerner, 1977, pp.4-4)

همچنین لرنر که در کتاب خود، ایران را عقب مانده‌ترین کشورهای خاورمیانه شمرده و نسبت به پیشرفت آن خوش بینی چندانی ابراز نکرده بود، بیست سال بعد در مصاحبه‌ای، علت نادرست بودن پیش‌بینی‌های خود را محاسبه نکردن عامل نفت و در کنار هم قرار دادن کشورهای نفت خیز و غیر نفت خیز بیان نمود. (محسنیان راد، پیشین، ص ۳۸)

لرنر سرانجام با نوعی تجدیدنظر در الگوی اولیه خود به رابطه میان کاربرد رسانه‌ها و افزایش سرخوردگی‌ها می‌پردازد. بر اساس این رابطه جدید، چون رسانه‌های جمعی خواسته‌های تازه‌ای در مردم ایجاد می‌کنند که به کمک قدرت تخیل انسان دارای همدلی به سرعت از مرز امکانات و واقعیت می‌گذرند، لذا توقعات فزاینده باعث سرخوردگی‌های گسترده می‌شوند. این سرخوردگی به صورت پس‌روی (regression) یا پرخاشگری (aggression) بروز پیدا می‌کند. در حالت اول، بیشتر اعتراض از

پدیده‌های تمدنی نو و روی آوردن به سنت‌های پیشین دیده می‌شود و در حالت دوم انقلاب، شورش و کودتا برای تغییر وضع نامطلوب به وقوع می‌پیوندد. (Lerner, 1967, p.103) فرضیه افزایش سرخوردگی را می‌توان به گونه‌ای، تجدیدنظر در الگوی اولیه او به حساب آورد.

واقعیت‌های اجتماعی را باید مهمترین ناقدان این نظریه بدانیم، زیرا کشورهای که تحت تأثیر الگوی لرنر برنامه‌های نوگرایی را دنبال کردند، در عمل به مشکلات و نابسامانی‌های اجتماعی مبتلا شدند که مغایر با روند پیشرفت در مدرنیسم بود. در واقع الگوی لرنر پس از گذشت دو دهه، ناکارآمدی خود را نشان داد. گذار از جامعه سنتی و نوگرایی خاورمیانه که دانیل لرنر پیش بینی کرده بود، به انقلاب اسلامی ختم شد؛ انقلابی که خط بطلان بر الگوهای حاکم غرب کشید و مهمترین اثر این انقلاب، شتاب بخشیدن به راهبرد و سیاست‌های اسلامی - ملی توسعه بود که تأثیر آن بر همه جهان اسلام قابل مشاهده است. انقلاب اسلامی ایران برای نخستین بار نقش ارتباطات سنتی و به ویژه رسانه‌های سنتی دینی را در کشورهای در حال توسعه به اثبات رساند. تافلر پیروزی انقلاب اسلامی را نتیجه ارتباطات شفاهی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی مدرن کوچک می‌بیند که با وجود استفاده رژیم شاه از رسانه‌های گروهی مدرن چون رادیو و تلویزیون و مطبوعات علیه نهضت امام خمینی، به واسطه تأثیر بسیار ضعیف آن در قبال کانال‌های سنتی، نتوانست در این امر توفیقی به‌دست آورد. (Toffler, 1990, pp.544-545)

سینگهال، دانشمند هندی ارتباطات (Singhal, 1989, pp.19-20). نیز در کتاب خود به شکست الگوی مذکور در هند و نیز شیرمحمدروان به نمونه‌های مشابه آن در پاکستان و بسیاری کشورهای در حال توسعه اشاره می‌کنند. (روان، پیشین، صص ۷۹-۷۳) نظریه لرنر از سوی برخی نظریه‌پردازانی که با او در یک حوزه فکری قرار داشتند و وفادار به الگوی لیبرالی سرمایه‌داری نوگرایی بودند نیز به چالش فرا خوانده شده است. اتیل دسولا پول (Ethiel Desola Pool) به این موضوع که رسانه‌ها مستقیماً در تغییر نگرش‌ها و مهارت‌ها مؤثرند، بدبین بود. سیمور مارتین لیست (Seymour Martin

Lipest) نیز معتقد بود مراحلی که لرنر مطرح کرده است به خوبی فهرست نشده‌اند و برخی همانند شراب نیز زنجیره کنش‌های متقابل را که در آن شهرنشینی، سوادآموزی، مشارکت رسانه‌ها و مشارکت سیاسی با یکدیگر رشد می‌کنند، تأیید نکردند. (مولانا، پیشین، ص ۸۴)

شراب با بررسی مجدد فرضیات لرنر در سال ۱۹۶۰، برخی از اساسی‌ترین فرضیه‌های لرنر را منتفی دانست. او پس از یافتن نقض‌هایی در فرضیه لرنر در وجود یک الگوی جهانی نوگرایی تردید کرد و سرانجام با تقسیم جهان به چهار منطقه در حال توسعه، این شک را آزمود و نتیجه گرفت که «چنین می‌نماید که رابطه شهرنشینی، سواد و تولید ناخالص ملی با رشد رسانه‌ها در مناطق مختلف به صورت‌های گوناگون رخ می‌نماید، این بدان معنی است که ممکن است الگوهای گوناگون برای توسعه وجود داشته باشد» (Ruggels and Wilbur, 1961, p.66) این تردیدها تا آنجا ادامه یافت که شراب به همراه ساموئل هانتینگتن و اورت راجرز نظرات اولیه خود را درباره نوگرایی تغییر دادند و هانتینگتن و همکاران او در سال ۱۹۷۶ به این نتیجه رسیدند که الگوهای لیبرالی توسعه جز در شرایط خاص، به لحاظ روش‌شناختی ضعیف، از نظر تجربی سؤال‌برانگیز و به لحاظ تاریخی نامربوطند. (مولانا، پیشین، ص ۶۲)

برونر (Brunner)، بروئر (Brewer)، الکر (Alker)، مک کرون (McCrone)، کنود (Cnudde)، فرای (Frey) و اینکلس (Inkeles) از دیگر دانشمندانی هستند که با بررسی مجدد فرضیه‌های لرنر به نقد دیدگاه‌های او پرداختند. (جهانداری، پیشین، صص ۷۰-۹۰)

علاوه بر آنچه بیان شد، اندیشمندان و صاحب‌نظران مکاتب فکری دیگر نقدهایی متعدد را بر اصول نظریه نوگرایی لرنر و تحلیل ارتباطی او وارد آورده‌اند. تک بعدی بودن نظریه‌های قدیمی توسعه یا نظریه‌های ارتودوکسی نوگرایی (Tehrani, 1979, p.25)، محوریت پیام‌آفرینان در ارتباطات به جای توجه به پویایی و فعال بودن مخاطبان که در نظریه‌های مخاطب‌محور مطرح گردیده است، خوش‌بینی نسبت به نقش مثبت رسانه‌های جمعی به جای توجه به تأثیرات منفی و جنبه‌های امپریالیستی آنها که در نظریه‌های انتقادی و رادیکال بیان شده است، تعمیم تجربه‌های نوگرایی غربی به

کشورهای در حال توسعه در مقابل تأکید بر ویژگی‌های متفاوت اجتماعی این کشورها که در نظریه‌های متفکران جهان‌سومی مطرح است، تأکید بر خطی بودن الگوی نوگرایی به جای توجه به مدل‌های دایره‌ای و دیالکتیکی، تکیه بر بینش کارکردگرایی به جای بینش ساختارگرایانه، ارزش‌گذاری منفی نسبت به ابعاد سنتی جامعه و ارتباطات مبتنی بر شیوه‌ها و رسانه‌های سنتی، محوریت فناوری در دیدگاه ارتباطی به موضوع نوگرایی و غفلت از موضوع فرهنگ در فرایند توسعه و مدرن‌سازیم از جمله این نقدها به شمار می‌آیند.

در ادامه، به یکی از نظریه‌های ناقد ادبیات کلاسیک نوگرایی، یعنی نظریه هم‌گرای دکتر حمید مولانا می‌پردازیم که بسیاری از نقدهای مذکور در آن مورد بحث قرار گرفته‌اند.

نظریه هم‌گرا (Integrated Theory)

الگوهای وحدت‌گرا - رهایی بخش

پس از آنکه الگوهای نظری لیبرالی سرمایه‌داری و مارکسیستی سوسیالیستی در قرن بیستم به موضوع رسانه‌ها و نوگرایی اجتماعی پرداختند و با نگاهی جانبدارانه دیدگاه‌های تاریخی خود را مطرح کردند، مشخص شد که حوزه فرهنگ و ارتباطات دارای پیچیدگی‌هایی است که دیدگاه‌های نظری گذشته، با تکیه بر تجربه غرب و تعمیم آن و با نادیده‌نگاشتن اهمیت متغیرهای گوناگون فرهنگی و پدیده‌هایی جدید در عرصه جهانی و با ارائه تصاویر و تحلیل‌هایی با ابعاد محدود، از تبیین این پیچیدگی‌ها در تحولات اجتماعی ناتوان مانده‌اند. آنچه دنیا بدان نیاز داشت، الگویی پویا و برتر بود که در آن متغیرهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ساختاری در نظر گرفته شوند.

سرانجام با وقوع برخی رویدادهای جهانی، انتقاد علیه الگوهای سنتی توسعه افزایش یافت. بهره‌گیری ناموفق از الگوهای لیبرال دموکراسی در ایران زمان مصدق و سوسیالیسم مردمی توسط جمال عبدالناصر (مصر)، موفقیت جنبش غیر متعهدها به

رهبری گاندی و تیتو، بروز مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در کشورهای صنعتی، کامیابی برنامه‌های توسعه درون‌زا در چین، نفوذ فزاینده مذهب در تحولات اجتماعی و بازخیزش اسلام، به رد الگوهای گذشته انجامید و بحث را از تکیه صرف بر رشد اقتصادی به اهدافی عام‌تر و توجه به کیفیت زندگی تغییر داد. به این ترتیب، مفهوم توسعه گسترده‌تر شد و شخصیت‌های بزرگی همچون آیت الله خمینی، مهاتما گاندی، ژولیس ناپیره (یکی از رهبران آفریقایی) و گوتیرز (Gutierrez)، یکی از مدافعان جنبش الهیات رهایی‌بخش آمریکای جنوبی، مفاهیم تازه‌ای از نوگرایی ارائه کردند که در آنها با تأکید بر راه‌های مختلف موجود برای توسعه، به ارزش‌های سنتی، فرهنگی و خوداتکایی در این فرایند توجه ویژه‌ای می‌شود. توسعه در این چارچوب پدیده‌ای گسترده‌تر از سازه‌های صرفاً اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است و چنین تعریف می‌شود: «توسعه، گستره کل فرایندها و ابزارهایی است که یک نظام اجتماعی با استفاده از آن به طریقی از شرایط زیستی خود که عموماً رضایت‌بخش نیست، فاصله می‌گیرد و به سوی شرایطی که از نظر انسانی مطلوب‌تر به نظر می‌رسد به حرکت درمی‌آید» (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۹۸). این دیدگاه در پی بیان این مهم است که توسعه، یک الگوی جهانی واحد ندارد و صرفاً رشد و تغییر جوامع نیست، بلکه نوعی رهایی‌بخشی است. بنیادین اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و معنوی است.

به این ترتیب در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مجموعه‌ای از الگوها در واکنش علیه الگوهای پیشین مطرح شد که آن را وحدت‌گرا - رهایی‌بخش - (monistic - emancipatory theory) نامیدند. این نگرش جدید که اساساً یک جنبش انقلابی، انسان‌گرا و معنوی است، بر کیفیت در برابر کمیت تأکید می‌ورزد. این الگوی فراگیر دارای انواع گوناگونی است که به سبب انطباق الگو با شرایط خاص فرهنگی-اجتماعی جوامع مختلف پدید آمده است، اما همه آنها بر ارتقای خودگردانی متمرکز هستند و از نظریه‌های مربوط به دگرگونی اجتماعی، رهایی انسانی، اخلاقی، خوداتکایی، سنت‌گرا و ضد بلوک‌بندی نشأت می‌گیرند. در این الگو برتری نظام‌های ارزشی و فرهنگی بر اساس متغیرهای سیاسی و اقتصادی، همگرایی در فرایند ارتباطات و ادغام نظام مدرن و

ستنی با دیدگاه غیر خطی در نو‌گرایی محوریت می‌یابد. وحدت‌گرایی در فلسفه به مکتبی اطلاق می‌شود که تلاش می‌کند پیچیدگی‌های مادی و ذهنی هستی را مظاهر تجلی یک حقیقت بنیادی نشان دهد و به وحدت حیات و پیوستگی متقابل همه اشیا اشاره می‌کند. این مکتب که به یگانگی معتقد است، در برابر تکثرگرایی قرار دارد. رهایی‌بخش در اینجا به مفهوم آزاد شدن از الزامات و اسارت شخصی است، نوعی از رهایی که در درون فرد تحقق می‌یابد. مولانا در این زمینه می‌گوید: «ما از اصطلاحات وحدت‌گرایی و رهایی‌بخش در مفاهیم کلی فلسفی و معرفت‌شناسانه آنها استفاده می‌کنیم. برخورد الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش با توسعه، در چارچوب ارزش‌های ویژه فرهنگی صورت می‌گیرد. این نوع برخورد، به توسعه جهت خاص می‌دهد و راه آن را همواره می‌سازد... کوتاه سخن آنکه تغییر نباید با نادیده گرفتن ارزش‌های محوری فرهنگی، مذهبی و ستنی نظام دنبال شود. مردم با شناخت ارزش‌های محوری و نظام اعتقادی تشویق می‌شوند تا به عنوان کارگزار در توسعه‌ای که متعلق به خود آنان است، شرکت جویند» (همان، ص ۱۱۳). وی پس از بررسی دیدگاه‌های این دسته از الگوها در خصوص ارتباطات و توسعه نتیجه می‌گیرد که «توسعه در دیدگاه وحدت‌گرا - رهایی‌بخش یک وحدت اجتماعی با شمول مطلق است. در این دیدگاه به جای آنکه بر روی دولت - ملت تأکید شود، جامعه مورد تأکید قرار می‌گیرد. به جای ناسیونالیسم، بر جهان‌گرایی موحدانه تأکید می‌شود و محاوره بر تک‌گویی رجحان دارد. این دیدگاه به جای از خودبیگانگی بر رهایی تأکید می‌ورزد».

(همان، ص ۱۱۶)

نظریه همگرا در قلمرو الگوهای وحدت‌گرا - رهایی‌بخش تبیین می‌شود. این نظریه نشان می‌دهد که هیچ نظامی به‌تنهایی عمل نمی‌کند، بلکه با درک همین مولفه‌ها می‌تواند سیاست‌های خود را تعیین کند و با افزایش کارایی‌هایش به هدف‌های خود برسد. (Mowlana, op.cit., pp.23-34)

فرایند توزیع و کنترل در نظام ارتباطی

در نظام رسانه‌ای، فرایند ارتباط به دو مرحله تولید و توزیع تقسیم می‌شود و هر یک از این مراحل نیز به نوبه خود شامل دو مرحله است که در مجموع عبارتند از: منبع، فرایند تولید، فرایند توزیع، فرایند کاربرد. در تحلیل نظام‌های ارتباطی، از تأکید صرف بر منبع و محتوای پیام‌ها پرهیز می‌شود و فرایند توزیع مورد تأکید قرار می‌گیرد. کنترل این فرایند مهمترین شاخص نحوه توزیع قدرت و ارزش‌ها در یک نظام ارتباطی محلی، ملی یا بین‌المللی و جهانی است. توزیع و ترویج و دسترسی به آنچه که تولید شده، مراکز قدرت بالاتری را در فرهنگ و ارتباطات تشکیل می‌دهند. با این نگاه، نظام وسایل ارتباط جمعی حکم یک نظام پیچیده اجتماعی را دارد که عملکردهای آن در شرایط اجتماعی بیرونی صورت می‌پذیرد. همچنین همه بخش‌های این نظام ارتباطی هم با تولید و هم با توزیع پیام مرتبط هستند.

این دیدگاه با تأکید بر مرحله توزیع، یکی از حیطه‌های پژوهشی مغفول در بررسی‌ها را مد نظر قرار می‌دهد (مولانا، ۱۳۷۱، صص ۱۳۳-۱۳۱). در اینجاست که از حقوق افراد جامعه در توزیع و دریافت پیام غفلت می‌شود و به جای آن بر حقوق آنها در تولید پیام‌ها تأکید می‌گردد. بدین ترتیب در کشورهای در حال توسعه مانند ایران مشکل اساسی فرهنگ و ارتباطات این خواهد بود که آنچه اصیل، خلاقانه و سستی است، کمتر تولید می‌شود و آنچه تولید می‌شود، کمتر توزیع می‌گردد و در دسترس مردم قرار می‌گیرد. توزیع محصولات هم از تولیدات فرهنگ‌های بیگانه یا به تقلید از آنان است که نیروی خلاقه جامعه را کاهش می‌دهد. طبیعی است این توزیع انبوه افکار، الگوها، ارزش‌ها و ایده‌های عمدتاً غربی، نوعی وابستگی و فرهنگ سلطه‌پذیر را پدید می‌آورد. این نظریه با انتقاد از ارائه شاخص‌های کمی رسانه‌ای از سوی غرب، زیاد خواندن، زیاد شنیدن و بسیار گفتن را شاخص ترقی و پیشرفت نمی‌داند، بلکه کیفیت و تنوع پیام را مهم می‌شمارد؛ زیرا در سیستمی که تنوع ایدئولوژیکی وجود ندارد، تولید زیادتر به مثابه توزیع همان فکر واحد است و نتیجه اینکه: «در حقیقت رابطه اصلی میان سیاست و اقتصاد توزیع با کیفیت برقرار است نه میان سیاست و اقتصاد توزیع با

کمیت». (همان، ص ۱۳۲)

در مراحل شکل‌گیری و توزیع پیام در هر نظام رسانه‌ای، جنبه کنترل یکی از مهمترین متغیرهای ارزیابی‌ها به شمار می‌آید و سؤال اصلی این است که کنترل برای چه منظور و اهدافی، توسط چه کسانی، تحت چه شرایطی و با چه وسیله و ابزاری صورت می‌گیرد. کنترل یک نظام در چند شکل ظاهر می‌شود: کنترل واقعی داخلی، کنترل ادراکی داخلی، کنترل واقعی خارجی و کنترل ادراکی خارجی. کنترل در اینجا به مفهوم حذف و یا محدود کردن محتوا و توزیع رسانه ارتباطی است که هم از درون ساختار نظام ارتباطی و هم از بیرون آن صورت می‌گیرد. برخی از این کنترل‌ها واقعی (قانونی، حقوقی) و برخی ادراکی هستند. کنترل ادراکی به عنوان کنترل غیررسمی در همه جوامع وجود داشته است که از طریق فرایندهای فکری فردی یا زمانی، ارزش‌ها و نظام‌های فکری جوامع، علاوه بر محدودیت‌های استبدادی، حقوقی یا اقتصادی اعمال می‌شود. این نوع کنترل در مقایسه با کنترل رسمی از سوی حکومت به مراتب موثرتر است. کنترل ادراکی داخلی مشتمل بر تمامی ترتیباتی است که نحوه رفتار اعضای نظام ارتباطی را در مرزهای نهاد واحدی که در آن مشغول به کار هستند، مشخص می‌کند و در واقع قوانین بازی هستند که به‌طور غیر رسمی از سوی نخبگان ساخته و پرداخته شده‌اند و در حقیقت نامرئی و خارج از قوانین رسمی اعلام شده داخل کشور هستند. کنترل ادراکی خارجی مربوط به نظام‌های فرهنگی، شخصیتی، ساختار اجتماعی و نخبگان سیاسی و اقتصادی است که با نظام‌های مشابه جهانی و خارج از مرزها در ارتباط هستند. (مولانا، ۱۳۷۹، صص ۷۴-۵۴)

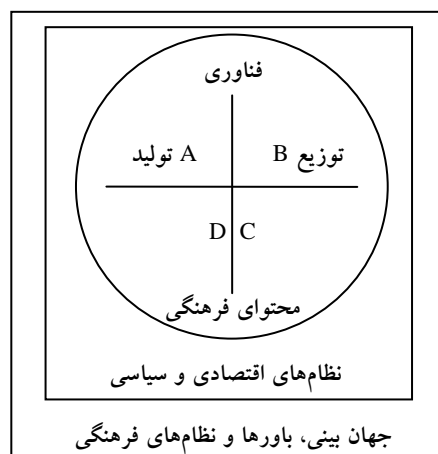
دیدگاهی ساختاری

در این دیدگاه بر تغییرات ساختاری رسانه‌ها تأکید می‌شود؛ چرا که این تغییرات به گسترش، تفکیک و استیلا منتهی می‌گردد. گسترش به‌عنوان نخستین جنبه تغییر و توسعه ملی، سبب دسترسی بخش وسیعی از جامعه به محتوای فرهنگی می‌شود. جنبه دوم این تحول، تفکیک است. در واقع استفاده از عنوان وسایل ارتباط جمعی این

ذهنیت را پیش می‌آورد که رسانه‌های ارتباط جمعی بر همه مردم متمرکز است یا توسط همه آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد و در واقع این اصطلاح مفهوم «محتوای تفکیک نشده» و نیز «مخاطب تفکیک نشده» را القا می‌کند، حال آنکه با توجه به محدودیت‌های توزیع و انفکاک مردم در استفاده از انواع وسایل ارتباط جمعی، نیاز به بازتعریف واژه «جمعی» مطرح می‌شود. با تفکیک و تخصصی شدن، پیامدهای استیلا در این نظام ارتباطی افزایش می‌یابد که این سومین جنبه تغییر به شمار می‌آید. استیلا به معنای برتری یک رسانه نسبت به رسانه‌ای دیگر است که می‌تواند تغییرات و استیلای محتوایی را نیز به همراه داشته باشد و سطح فرهنگی یک جامعه را تعیین کند.

یکی از جنبه‌هایی که در این نظریه مورد توجه قرار می‌گیرد، موضوع کثرت‌گرایی فرهنگی است. توسعه و تحول در فناوری‌های ارتباطی، سبب کاهش انزوای فرهنگی و افزایش بیداری جمعیت‌ها و جوامع مختلف نسبت به مختصات فرهنگی خود شده است. توجه به این جنبه می‌تواند چگونگی شکل‌گیری تاریخی دولت‌های قوی و ملت‌ها را، خارج از چارچوب نوگرایی اجتماعی و اقتصادی مطرح‌ه در سایر نظریه‌ها، تبیین کند. آگاهی فرهنگی و تأثیرات آن بر تحولات اجتماعی در تاریخ ملت‌ها عواملی هستند که در این نظریه مورد بررسی و تأکید قرار می‌گیرند. مولانا عوامل موجود در ضرورت دستیابی به یک دیدگاه همگرا در حوزه فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی را چنین خلاصه می‌کند:

- ۱- بروز فرهنگ جهانی مبتنی بر علم و فناوری
 - ۲- توسعه اقتصادی جهانی و تقسیم کار جدید
 - ۳- احیای مذهب و بروز گرایش به هنجارهای تازه فرهنگی
 - ۴- ظهور کارگزاران فراملی
 - ۵- نقش دولت - ملت‌ها در توسعه ملی
 - ۶- توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۱۳۷)
- وی سپس با بیان متغیرهای مورد نظر، مدل همگرایی را به صورت ذیل ارائه می‌کند:



جایگاه و اهمیت ارتباطات سنتی

این نظریه با تأکید بر متغیرهایی که ذکر آنها رفت، به تحلیل وقایع اجتماعی و تحولات زندگی در تاریخ ملت‌ها و نیز در دوره معاصر می‌پردازد و معتقد است که نظریه‌های پیشین همانند نظریه سه‌گانه جامعه، وسایل و فرهنگ توده‌ای نمی‌توانند به تبیین آنها بپردازند. زمانی که جوامع در حال توسعه تأثیرات بومی فناوری‌های ارتباطی همانند رادیو و تلویزیون را تجربه کردند، مشخص شد مفهوم ارتباطات جمعی که به‌عنوان عنصر غالب در همه جوامع پذیرفته شده بودند، در واقع مناسب بسیاری از این کشورها نیستند. این تشخیص به تدریج در طول ۲۰ تا ۳۰ سال اتفاق افتاد. در این سال‌ها، کشورهای در حال توسعه تلاش کردند با به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی، جوامع خود را به سبک جوامع توده‌وار غربی تجدید سازمان کنند. در دهه ۱۹۶۰ و با مشخص شدن ضعف‌های این الگوها، دنیای در حال توسعه به دنبال تعیین جایگزین‌های مناسبی برای توسعه توده‌وار برآمد. این جایگزین‌ها با رخدادهای الگوهایی در هند گاندی، تانزانای نایرره، چین مائو و جمهوری اسلامی امام خمینی (ره) بار دیگر مورد توجه قرار گرفتند که عبارت از کانال‌های سنتی بودند و در گذشته به عنوان زمینه ارزشمند مطالعاتی مغفول مانده بودند. این کانال‌ها که از آنها به ارتباطات شفاهی تعبیر می‌شود، شامل طیف متنوعی است که در برخی از این

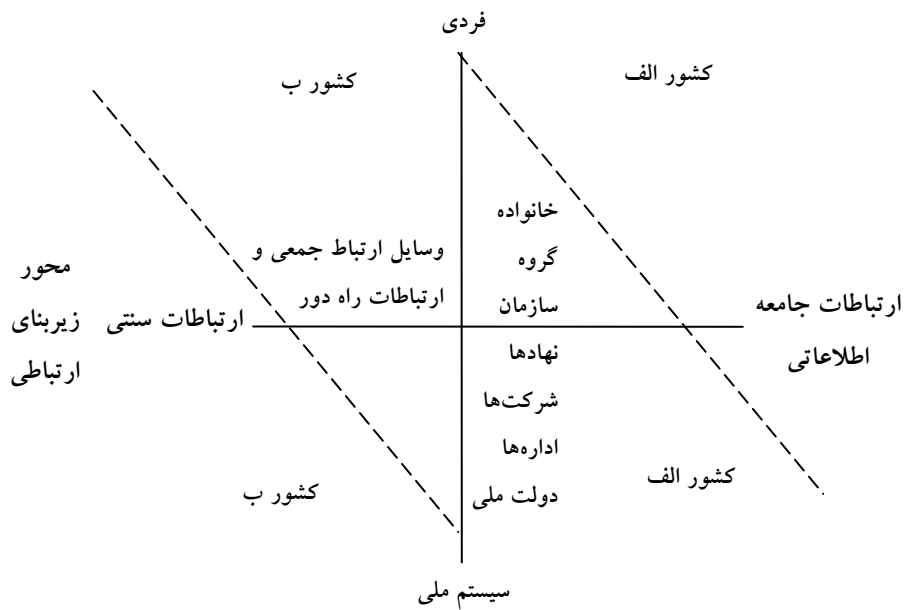
کشورها کارکردهای مشابهی با وسایل ارتباط جمعی پیدا کرده و در رسانه‌های سنتی با مدرن همگرایی‌هایی به وجود آمده است. کارکردهای آموزشی و تحرک سیاسی مساجد در ایران از آن جمله است. (Mowlana, op.cit., p.171)

این نظریه اگر چه نظریه‌های مرحله‌ای و طبقه‌بندی‌های تاریخی انقلاب ارتباطی را تجربه تحلیلی مناسبی می‌پندارد، اما به کارگیری آنها را برای تبیین واقعیت‌های معاصر جوامع در شکل خالص آنها رد می‌کند. این نظریه‌ها می‌توانند تقسیم‌بندی‌هایی همچون ارتباطات پیش‌کلامی، کلامی، کتبی، چاپی، ارتباط جمعی و راه دور برای تاریخ ارائه کنند، ولی نمی‌توانند بیانگر تلفیق دو یا سه و یا حتی همه انواع این ارتباطات در یک جامعه باشند، بنابراین تنها یک مدل جامع همگرا می‌تواند پیچیدگی‌ها و تناقض‌های فناوری ارتباطی و جامعه را به بهترین صورت نشان دهد. تلاش‌های صورت گرفته برای تبیین مشخصه‌های یک جامعه بر اساس نوآوری‌های فناوری یا محصولات توسعه خطی در مقطعی خاص از تمدن بشری نه تنها باطل است، بلکه باید به زیربنای فرهنگی، دینی، اقتصادی، اجتماعی و سنتی پدید آمده از مقاطع مختلف زمانی توجه همه جانبه داشت.

مولانا با ترسیم مدلی برای دیدگاه چند بعدی و همگرا در مورد کاربرد ارتباطات نتیجه می‌گیرد که در یک جامعه یا کشور در سطح فردی و ملی این امکان وجود دارد که تلفیقی از نظام‌های سنتی و فناوری‌های نوین بازتاب پیدا کند و در مقطعی از تاریخ و در برخی سطوح مذکور متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، یکی از ارتباطات سنتی یا رسانه‌های مدرن بر دیگری غلبه یابد.

وی با طرح سطوح توسعه سه‌گانه ارتباطی شامل رسانه‌های سنتی، رسانه‌های جمعی معمول و رسانه‌های پیشرفته اطلاع‌رسانی بیان می‌دارد که آنها را اغلب در جوامع امروز می‌توان در درجات مختلف جستجو کرد، ولی در اکثر جوامع در حال توسعه گسستی مشهود میان کانال‌های ارتباطی ملی و کانال‌های فردی وجود دارد که دیدگاه همگرا در فرایندی کل‌نگر، به توضیح شرایط گذشته و جهت امروز این نظام ارتباطی می‌پردازد. وی سعی کرده است در شکل زیر نگاه چند بعدی و همگرا به موضوعات فوق را نشان دهد و پویایی آن را ترسیم کند. (Ibid. pp.177-183)

دیدگاه چند بعدی و همگرا به کاربرد ارتباطات
محور سطح فردی - سیستمی



نظریه همگرا و ارتباطات در جامعه اسلامی

این نظریه برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه مبذول می‌دارد. یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده، اسلام است. نظام اجتماعی اسلام، نظامی از ارزش‌ها و اعمال فردی است که بر حسب معانی نمادین تشکیل یافته و ابن‌خلدون آن را «عصبیه» می‌نامیده است. در واقع ارزش‌ها، ابزاری برای نگاهداری پیوستگی فرهنگی جامعه و مایه مشروعیت‌بخشی به انواع اعمال هستند.

در این نظریه، تبیین مفاهیم حکومت و ارتباطات در اسلام و رابطه میان آنها مورد

توجه ویژه قرار می‌گیرد و به این منظور با تکیه بر ابعاد تاریخی، بررسی محورهای زیر را برای درک فرایند ارتباطات اجتماعی کنونی در جهان اسلام و پیش‌بینی سمت و سوی آینده آن ضروری می‌داند:

- «مفهوم حکومت در اسلام و ارتباط آن با امت
- مفهوم ارتباطات و معنای برداشت شده از آن در اجتماعی وسیع
- توسعه نظام دولت - ملت در قلمرو کشورهای اسلامی
- تأثیر غرب و استعمار
- حرکت‌های اصلاح طلبانه اسلامی در تاریخ معاصر» (Mowlana, 1996,) (p.148)

مولانا با محور قرار دادن فرایند تبلیغ به‌عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام، به بررسی آن و تفاوت‌های آن با ارتباطات و تبلیغات در غرب می‌پردازد. او تبلیغ را نظریه ارتباطات و اخلاق در اسلام می‌داند (مولانا، ۱۳۶۷، صص ۹-۱۱) که برای شناخت آن باید به چهار اصل مهم پایه در اسلام اشاره داشت: «توحید» به‌عنوان یک نظریه وحدت‌گرای اطلاعاتی و ارتباطاتی، «امر به معروف و نهی از منکر» به‌عنوان نظریه مسئولیت، راهنمایی و عمل، «امت» به‌عنوان مفهوم جامعه جهانی و «تقوی» به‌عنوان نشانگر سیستم اخلاقی تبلیغ در اسلام. اصطلاح امت در این دیدگاه جایگاهی مهم یافته و به‌عنوان مفهوم نوینی از اجتماع که توسط اسلام مطرح گردیده است، تلقی می‌شود. امت به‌عنوان اجتماع اسلامی مفهومی دینی - اقتصادی است که تنها تا زمانی اعتبار دارد که به‌وسیله اصول اسلام اداره و تدبیر شود. در حوزه امت، ویژگی‌های نژادی، قومی، قبیله‌ای و ملی به‌عنوان شاخص‌های تمیز افراد از یکدیگر جایی ندارند و حکومت تنها متعلق به خداست و حکام، مجریان فرامین الهی به‌شمار می‌آیند.

تماس و ارتباط میان جهان اسلام و غرب در قرن‌های نوزدهم و بیستم، از یک‌سو سبب گسترش سکولاریسم و تقلید از نظام‌های سیاسی غرب گردید که نه تنها زیر ساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی دنیای اسلام را فرسوده کرد، بلکه با توسعه صنعت چاپ و فناوری‌های نوین ارتباطی همچون تلفن، تلگراف، رادیو و تلویزیون و ماهواره

در غرب و ورود آنها به ممالک اسلامی، تمام سیستم حقوقی و مدنی و سیاستگذاری آنها را تحت تأثیر قرار داد و از سوی دیگر نیز تقابل‌هایی جدی میان سکولاریسم مدرن و سنت اسلامی (شریعت) پدید آورد.

حرکت‌های معاصر در جهان اسلام را نباید به عنوان نتایج تأثیرات غرب بر دنیای اسلام دانست، بلکه آنها بر بازگشت به سنت و اخلاق اسلامی تأکید دارند و به دنبال حل تعارض‌های پیش آمده هستند. از این رو، هر محققى که به دنبال شناخت تمدن اسلامی و بررسی تحولات جهان اسلام باشد، باید به جای طرح سؤال‌های تک بعدی، با دیدگاهی همگرا و چند بعدی پرسش خود را متوجه فرهنگ، اخلاق و تبلیغ در اسلام کند.

گفتمان دولت - ملت در دنیای غرب با ایجاد نوعی خاص از دولت در طول دو بیست سال گذشته همراه بوده است. حال آنکه در کشورهای اسلامی خاورمیانه بر مبنای یک تجربه تاریخی، نوع کاملاً متفاوتی از حکومت مفهوم پیدا کرده است؛ حکومتی که در سال ۶۲۲ میلادی توسط پیامبر اسلام در مدینه تأسیس گردید و با ارائه یک فرهنگ سیاسی و قانون اساسی متفاوت از سایر الگوهای حکومتی آنچنان توسعه و گسترش یافت که تا پایان جنگ جهانی اول به عنوان یک قدرت جهانی به شمار می‌آمد. امت اسلامی به عنوان تز اجتماعی اسلام در تاریخ و اندیشه غرب بی بدیل است. در این اجتماع جهانی، همه اعضا با تنوع نژادی و قومی، نسبت به اسلام به عنوان ایدئولوژی حاکم متعهد هستند و حکومت نیز تنها متعلق به خداست و رهبر جامعه تنها مجری فرامین الهی است. بنابراین امت را با هیچ‌یک از واژه‌های دیگر مانند مردم، ملت، جامعه و از این دست نباید معادل شمرد، بلکه چهارچوب اجتماع اسلامی در جهتی مخالف نظام غالب دولت - ملت امروزی قرار دارد و این ناتوانی غرب از درک مفهوم جامعه و حکومت در اسلام را باید در ناتوانی آنها از شناخت مفهوم جامع و همه‌بعدی دین اسلام بدانیم. بر اساس چنین تجربه تاریخی، ایجاد نظام دولت - ملت‌ها در قلمرو امت اسلامی، محیط فرهنگی منحصر به فردی را پدید آورد که فهم آن نیز به موشکافی دقیق نیاز دارد.

واژه ارتباطات نیز در اسلام با آنچه که در کشورهای غیر اسلامی از آن تلقی می‌شود، متفاوت است. در محیط غیر اسلامی، بر ابعاد کمی و خطی فرایند ارتباطات و نه بر ابعاد فرهنگی و معانی شناختی آن تأکید می‌شود. ارتباطات در اسلام، واژه‌های دیگری چون برادری، اتحاد، به هم - پیوستگی و درک یکدیگر را به ذهن متبادر می‌سازد. از آنجا که حکومت در اسلام متعلق به خداست و حکام جامعه مکلف به رعایت قانون اسلام در خدمتگزاری به مردم هستند، ارتباطات چه در سطح میان فردی و چه در سطح اجتماعی با کارکرد امتی آن مدنظر قرار می‌گیرد و بر همگرایی در روابط میان خدا، فرد و جامعه تأکید می‌شود. از این رو، مسجد در جامعه اسلامی به عنوان مهمترین کانال ارتباطات اجتماعی، همواره به عنوان منبع حرکت‌های فرهنگی و معنوی عمل می‌نموده و نه تنها در بعد تزکیه معنوی، که به عنوان منبع دانش و اطلاعات مربوط به جامعه، آحاد مردم را تغذیه می‌کرده است. در نظام اسلامی ایدئال از آنجا که حکومت و جامعه هر دو در خدمت اهداف اسلام هستند، ارتباطات مربوط به این دو، رقیب و متخاصم شمرده نمی‌شوند، بلکه مکمل یکدیگر هستند. (Ibid, pp.148-158)

مولانا سپس به بررسی تاریخی تحول نظام حکومتی در کشورهای اسلامی می‌پردازد و بیان می‌دارد که پس از پیامبر اسلام با ظهور سلسله امویان و عباسیان تا زمان اضمحلال امپراتوری عثمانی، به تدریج مفهوم حکومت در اسلام از معانی اولیه و اصیل آن فاصله گرفت و قدرت میان حکام به عنوان مجریان قانون، رهبران دینی و علما به عنوان صادرکنندگان فتاوی شرعی تقسیم شد. به این ترتیب دو جریان ارتباطی در کشورهای اسلامی پدید آمدند که اغلب به صورت رقیب یکدیگر عمل می‌کردند. جدایی تدریجی مراجع اداره حکومت از امور دینی، نظام خلافت و سلطه ارتباطاتی آن را تضعیف کرد و امت مسیر خود را از حکومت جدا ساخت، در حالی که حکومت تلاش می‌کرد تا با کنترل کانال‌های سنتی مانند مساجد و مدارس سنتی، نهادهای ارتباطی را زیر نظر خود متمرکز کند، جامعه مسلمان با هدایت و رهبری علما، کانال‌های ارتباطی خود را در مقابل حکومت حفظ می‌کرد. در واقع رهبری اسلامی راه خود را از رهبری سکولار جدا کرد و در قرون ۱۷ و ۱۸ سیستم‌های سیاسی خاصی را

در کشورهای خاورمیانه مثل ایران و مصر پدید آورد. ظهور نظام مدرن دولت — ملت در خاورمیانه در اوایل قرن بیستم، خارج از جریان سیاست سنتی اسلامی و در جهت دولت سکولار پدید آمد که خروج ترکیه از نظام خلافتی به سوی سکولاریسم مدرن از این جمله است.

نفوذ و مداخله قدرت‌های بزرگ اروپایی در امور کشورهای اسلامی خاورمیانه تأثیر قابل توجهی در روابط میان حکومت و نهادهای ارتباطی داشت. این نوع حضور و تهاجم مستقیم، هم سبب سلطه استعماری و هم گسترش فناوری‌های مدرن ارتباطی شامل تلفن و تلگراف، حمل و نقل و راه آهن شد. حضور پرتغالی‌ها در قرن شانزدهم در خلیج فارس و سپس آلمان، بریتانیا و فرانسه در قلمرو سرزمین‌های اسلامی از مصر تا هند، دو نتیجه مهم در پی داشت: نخست سبب کاهش سلطه حکومت در خاورمیانه اسلامی شد و دوم اینکه این حضور استعماری، سلطه ارتباطی را بر امور دولت‌ها پدید آورد و کانال‌های ارتباطی مدرن را به کنترل خود درآورد. از آن پس قدرت حکومت و رهبران دین با نوع ارتباط آنها با بیگانگان سنجیده می‌شد؛ در حالی که دولت به استفاده از نفوذ نیروهای بیگانه تمایل داشت، رهبران دینی در مقابله با سلطه خارجی سیاست‌های خود را تنظیم کردند. این رهبران برای ارتباط نزدیک با مردم از کانال‌های سنتی بهره بردند، ولی دولت به ارتباطات مدرن و رسانه‌های جمعی روی آورد تا مشروعیت خود را حفظ کند. به این ترتیب، علما کانال ارتباطی واسطه‌ای میان مردم و حکومت شدند و به جای امت و ملت عمل نمودند. نباید از نظر دور داشت که جامعه همواره به اسلام علاقه‌مندی بیشتری نسبت به حکومت از خود نشان داده است و انزجار آنان از سلطه امپریالیسم بیشتر در چهارچوب اسلامی و نه ناسیونالیستی تبیین می‌شود.

در قلمرو جوامع اسلامی، سه نوع عکس‌العمل متفاوت نسبت به جریان اروپایی شدن اتفاق افتاد. نخست، واکنش منفی نسبت به این جریان و واکنش از به خطر افتادن شریعت اسلامی در ایران و برخی از کشورهای اسلامی بود. واکنش دوم سعی در ایجاد تعادل میان اروپایی شدن و سنت‌گرایی اسلامی داشت که نقطه آغاز آن در شبه قاره هند بود و حرکت «پان‌عربیسم» را در پی داشت. گروه سوم که آتاتورک در ترکیه سردمدار آن

به‌شمار می‌آمد، پذیرش کامل سکولاریسم و کنار نهادن حکومت اسلامی را توصیه می‌کرد. جریان دوم در واقع جریانی اصلاح‌طلبانه بود که با حفظ اعتقاد قوی خود نسبت به سنت تلاش می‌کرد تا علوم و فناوری نوین را از غرب کسب کند و جنبه‌های مثبت و مفید تمدن غرب را در کنار اسلام به‌کار گیرد. از جمله این اصلاح‌طلبان می‌توان به سید جمال الدین اسدآبادی و محمد عبده اشاره داشت. از اواخر قرن بیستم، جریان اسلامی نوینی در واکنش به موج رو به افزایش ناسیونالیسم عربی، ایرانی، پاکستانی و ترکی در اثر تحکیم نظام دولت - ملت پدید آمده است که ضمن مخالفت با ناسیونالیسم معتقد است با تکیه بر اصول اخلاقی و معنوی اسلام باید پایه‌های وطن اسلامی یا امت را بار دیگر تجدید بنا نمود. (Mowlana, 1990, pp.1-9)

در حوزه ارتباطات نیز فرهنگ اسلامی تعادلی میان فرهنگ شفاهی و مکتوب و همچنین بین ارتباطات میان فردی و ارتباطات رسانه‌ای به وجود آورد. فرهنگ چاپی و الکترونیک در غرب به متمرکز ساختن قدرت برای عده‌ای محدود کمک کرد، در مقابل، ارتباطات شفاهی در کشورهای اسلامی به تمرکززدایی قدرت و تقسیم آن با کسانی که در سنت شفاهی ریشه داشتند، منجر شد. آحاد مردم توانستند با وجود تبلیغات دولتی و نهادهای مدرن، توانایی خود را در برقراری ارتباط درون و برون اجتماعی حفظ کنند. وجود جریان‌های انقلابی که توسط شخصیت‌ها و نهادهای سنتی اداره می‌شدند و در مقابل فرهنگ‌های الکترونیک قرار داشتند، شاهد این مدعاست. امروزه نیاز به اطلاعات، در بسیاری از کشورها توسط علایق بازاری و رسانه‌ای و قدرت‌های مسلط جهانی دستکاری می‌شود و مطابقتی با نیازهای واقعی افراد، گروه‌ها و جامعه ندارد. گسترش رسانه‌های نوین پس از جنگ جهانی دوم، منابع گسترده‌ای از اخبار و اطلاعات را در سرزمین‌های اسلامی معرفی می‌کردند که غرب توسط آنها تحقق راهبردهای خاص و اهداف ویژه سیاسی خود را تعقیب کرده و کنترل خود را بر فرایند و فناوری اطلاعات اعمال می‌کند. در دنیای الکترونیک معاصر، فرهنگ شفاهی یا سنتی که عامل عمده مقاومت در برابر سلطه فرهنگی بود، به‌تدریج در حال افول است. امروزه جوامع اسلامی در برابر این پدیده و ورود به جامعه نوین اطلاعاتی که در

آن غرب محوریت می‌یابد و این کشورها در حاشیه قرار می‌گیرند، واکنش‌های جدی صورت داده‌اند.

بحران مشروعیت در ارتباطات: رسانه‌های سنتی و مدرن در ایران

مولانا پس از تبیین رابطه حکومت و ارتباطات در کشورهای اسلامی، از ایران به عنوان یکی از مورد‌های قابل مطالعه یاد می‌کند و به تفصیل به بررسی بحران مشروعیت در ارتباطات سنتی و نوین ایران می‌پردازد (Mowlana, 1996, pp.158-171) حکومت‌ها در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از اسلام در ایران، با اتکا به مجموعه‌ای از عوامل ملی‌گرایانه همچون امپراتوری کهن ایرانی، زبان و نژاد و مجموعه‌ای از دستاوردهای توسعه بخش اسلامی، مشروعیت خود را توجیه می‌کردند. در ایران همواره دو جریان قدرتمند علما به عنوان متولیان دین و جامعه مسلمانان و شاه به عنوان متولی حکومت و دولت حضور داشته‌اند. علما با توجه به دیدگاه‌های تشیع که دین را از سیاست و حکومت جدا نمی‌داند، همواره نسبت به حکومت و دولت از خود حساسیت و واکنش نشان می‌داده‌اند. در دوره‌هایی همانند حکومت صفویه، با توجه به اعتقادات خاص شیعی شاهان، علما توانستند به بدنه حکومت وارد شوند که این مهم به صورت محدودتری در دوره قاجار ادامه پیدا کرد. در این دوران نیز، شاهان با تکیه بر عوامل مذهبی سعی می‌کردند تا مشروعیت خود را از این طریق اثبات کنند.

حکومت قاجار یکی از حکومت‌هایی بود که سعی می‌کرد از طریق سلطه اداری خود کانال‌های ارتباطات را کنترل کند، در حالی که رهبران دینی سلطه خود را بر ارتباطات اجتماعی از خلال نفوذ در نهادهای آموزشی (مدارس علمیه)، مساجد، بازار و سایر جمعیت‌ها حفظ می‌کردند. این موضوع با بحران مشروعیت سلسله قاجار تشدید شد و علما به طور جدی در صدد برآمدند که مستقل از حکومت، کانال‌های ارتباطی خود را تقویت نمایند. ظهور رسانه‌های نوین، این تفاوت‌ها را میان حکومت و جامعه شفاف‌تر ساخت. پیدایش رسانه‌های چاپی در دهه اول قرن نوزدهم با سلطه حکومتی قرین شد و حکومت قاجار، به‌ویژه در دوره ناصرالدین‌شاه سعی کرد تا با اعمال

انحصار، کنترل و سانسور در این رسانه‌ها، از آنها به عنوان ابزار ارتباطی خود بهره گیرد. ظهور تلگراف در اوایل دهه ۱۸۶۰ در ایران سبب تحولات بسیاری شد. این کانال ارتباطی که برای تحقق اهداف امپریالیستی بریتانیا در ایران توسعه یافت، توانست ایران را به سایر نقاط دنیا متصل کند و امکان بهره‌گیری از اطلاعات و اخبار سایر کشورها را در اسرع وقت فراهم آورد. در بعد داخلی نیز، این رسانه به تقویت حکومت مرکزی کمک‌های شایانی کرد. به این ترتیب در اواخر قرن نوزدهم دو رسانه مهم نوین ارتباطی یعنی مطبوعات و تلگراف در اختیار حکومت قرار داشتند و وابستگی آن به خارج نیز امکان بهره‌گیری بیگانگان از این کانال‌های ارتباطی را فراهم ساخت.

روی کار آمدن حکومت پهلوی در سال ۱۹۲۵ روند سکولاریسم در ایران و جدایی حکومت از جامعه و مهجور ساختن علما را روزافزون ساخت. رضا شاه سعی کرد تا نظام مدرن دولت - ملت را در ایران مستقر کند و با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی همچون رادیو، علاوه بر مطبوعات و تلگراف و نیز تأسیس خبرگزاری پارس و مدارس، ارتباطات اجتماعی را به انحصار دولت درآورد و برای تحقق مقاصد خود به‌کار گیرد.

این سیاست‌ها در دوره محمدرضا شاه نیز ادامه یافت و تقویت گردید، اما حرکت‌های ضدحکومتی از سوی رهبران دین همچون آیت‌الله کاشانی و امام خمینی (سال ۱۳۴۲) با بهره‌گیری از کانال‌های سنتی نشان داد که دولت با وجود تسلط کامل بر رسانه‌های مدرن در دستیابی به اهداف خود ناموفق مانده است.

بر پایه آنچه بیان شد، می‌توان سه عنصر تأثیرگذار در فرایند ارتباطات و حکومت در ایران قبل از انقلاب اسلامی را تشخیص داد: نخست مفهوم سکولار دولت - ملت در ایران بود که به واسطه تعارض با ایده‌های اسلام هیچگاه مورد پذیرش کامل قرار نگرفت. دوم مداخله نظام‌مند قدرت‌های بیگانه در امور مربوط به دولت و ارتباطات بود که موجب فرسایش مشروعیت دولت‌ها گردید و مانع استقرار یک حکومت دینی سیاسی به عنوان الگویی برای جامعه اسلامی شد. عنصر سوم به حضور دو جریان متعارض و رقیب ارتباطی مربوط می‌شود که یکی توسط دولت هدایت می‌گردید و

دیگری ریشه در سنت سیاسی مذهبی ایران داشت. جریان نخست را باید در مسیر نوگرایی دولتی تعریف کرد که مجموعه‌ای از تلاش‌ها همچون توسعه نظام مدیریتی، نظام دانشگاهی، ارتش، ارتباطات راه دور و وسایل ارتباط جمعی را دربرمی‌گرفت. در حالی که علما و رهبران مردمی جامعه سلطه خود را بر نظام‌های پیچیده، گسترده و عالی فرهنگ و ارتباطی حفظ کردند، دولت با برخورداری از کانال‌های نوین ارتباطی نتوانست در جریان تحولات روزافزون جامعه و توسعه نظام‌های ارتباطی به اهداف غیردینی خود دست یابد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که کنترل قدرت سیاسی در ایران بیشتر نیازمند کنترل کانال‌های ارتباطات سنتی است تا وسایل ارتباط جمعی نوین. بیش از سایر عوامل، این سنت است که درباره مشروعیت رسانه‌های مدرن تصمیم‌گیری می‌کند. همگرایی کانال‌های ارتباطات سنتی و نوین لازمه مشروعیت و اعتبار فرهنگی هر نظام حکومتی در ایران است. (Ibid, pp.166-167)

مولانا انقلاب اسلامی را نمونه‌ای برجسته و مناسب برای توضیح و تطبیق ابعاد نظریه همگرا می‌داند که نشان می‌دهد چگونه یک تحرک اجتماعی در عصر نوگرایی از کانال‌های سنتی صورت گرفته است، ولی ماهیت این رخداد را در نزاع میان فرهنگ رسمی دولت و نخبگان حکومتی که مشوق و بیان‌کننده نفوذ غرب بود از یکسو و فرهنگ سنتی توده‌های مردم که ریشه در سنت مذهبی و ملیت ایران دارد از سوی دیگر تعریف می‌کند. (Mowlana, 1979, p.107) ایران پیش از انقلاب اسلامی با سیاست‌های غرب‌گرایانه دولت پهلوی مسیر نوگرایی شتابزده را در دستور کار خود قرار داد، حال آنکه نیازها و خواسته‌های واقعی توده‌های مردم مورد غفلت قرار گرفت. این جریان نوگرایی سبب مهاجرت بسیاری از اهالی روستاها به شهرها و گسترش نوعی فرهنگ شهری با الگوهای شهرهای صنعتی غربی گردید و اشکال سنتی جامعه و نهادهای دینی را تحت تأثیر خود قرار داد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی همگام با الگوهای مورد نظر در توسعه، راه گسترش و تنوع را پیش نگرفت. مطبوعات و روزنامه‌نگاران با محدودیت‌های بسیاری روبه‌رو بودند و تنها آن عده که در جریان اصلی دولتی قرار داشتند، از امکانات فعالیت‌های مطبوعاتی برخوردار می‌شدند.

محتوای غالب مطبوعات و نیز برنامه‌های رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت قرار داشت، برگرفته از الگوها و محتوای رسانه‌های غربی بود.

در مقابل رسانه‌های جمعی، نهادهای سنتی قرار داشتند که توده‌های مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از آنها کسب می‌کردند و مخالفان دولت نیز با اتکا به این رسانه‌های سنتی فعالیت‌های خود را سامان می‌بخشیدند. یکی از این رسانه‌ها بازار بود که نه تنها اهمیت اقتصادی داشت، بلکه دارای نفوذ و تأثیرات سیاسی و اجتماعی بود و مرکز مهمی برای اخبار و شکل‌دهی افکار عمومی به شمار می‌رفت. بازار همواره در تاریخ حرکت‌های مردمی در ایران نقش مهمی ایفا کرده است که از آن جمله می‌توان به نهضت‌های تنباکو، مشروطه، ملی شدن صنعت نفت و قیام پانزده خرداد اشاره داشت. یکی دیگر از ویژگی‌های مهم بازار این بود که از خلال ارتباطات مذهبی، به عنوان یک کانال واسطه ارتباطی با سایر رسانه‌های سنتی دینی همانند مساجد، حوزه‌های علمیه و جمعیت‌های اسلامی عمل می‌کرد. همچنین بازار در انجام فعالیت‌های اجتماعی، از سازمان‌های سیاسی و دینی حمایت مالی می‌نمود.

مسجد یکی دیگر از رسانه‌های سنتی در ایران است. در حال حاضر وجود ده‌ها هزار مسجد و روحانی در ایران زنجیره‌ای از ارتباطات گسترده و تأثیرگذار را پدید آورده و مسجد و مراسم مذهبی را به کانال‌های مهم ارتباطات سیاسی و اجتماعی تبدیل کرده است. مساجد در ابراز مخالفت‌های مذهبی گسترده و تقویت جریان‌های انقلابی در تاریخ معاصر ایران نقش مهمی داشته‌اند. حوزه‌های علمیه با تمرکز در شهرهای مذهبی و حفظ استقلال خود از دولت، هیأت‌های مذهبی با برخورداری از ویژگی‌های کوچک، محلی و تعدد، و حسینیه‌ها و تکیه‌ها با پراکندگی بسیار از جمله دیگر مراکز ارتباطات سنتی محسوب می‌شوند. همچنین دوره‌ها که در میان طبقات متوسط و بالای مردم رواج دارند، کانال ارتباطی دیگری به شمار می‌آیند که امکان تبادل اخبار و عقاید میان افراد گروه‌های همبسته را فراهم ساخته و در واقع هسته‌های اصلی تشکیل انجمن‌ها، حزب‌ها و نشریات انقلابیون بوده‌اند. (Ibid, pp.109-110)

انقلاب اسلامی ایران در طول شکل‌گیری و اوج گرفتن حرکت‌های مردمی، از

رسانه‌های نوین نیز بهره برد. رسانه‌های کوچکی مانند نوارهای صوتی، زیراکس، ضبط صوت و تلفن در شبکه ارتباطات انقلابیون به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفت و پس از آن در شبکه ارتباطات سنتی، پیام آنان استمرار و توسعه یافت. وسایل ارتباط جمعی به طریقی دیگر نیز در پیروزی انقلاب نقش ایفا کردند. در واقع رژیم شاه را باید قربانی رسانه‌های بزرگ و به طور مشخص تلویزیون بدانیم. حضور او در صحنه سیاسی با ورود تلویزیون به ایران توأم شد و چهره شاهنشاهی و باشکوه ترسیم شده از او در مطبوعات و رادیو، با حضور مستمر در تلویزیون آسیب پذیر گشت و کمبودهای شخصیتی او را برای همگان آشکار ساخت.

انقلاب اسلامی ایران اثبات کرد که ارتباطات و فرهنگ، در برنامه‌ها و دستور کار یک ملت جایگاه ویژه‌ای دارد. «تاریخ ایران این ویژگی را از خود نشان داده است که همواره دستاوردهای فرهنگ بیگانه را مورد استفاده و پذیرش قرار می‌دهد، ولی در برابر سلطه فرهنگی آنها واکنشی به شدت منفی دارد. ایران همواره این فرایند را از خلال کانال‌های ارتباطات سنتی و فرهنگی تحقق بخشیده است که باوجود تأثیرات بیگانه یا نوگرایانه، این کانال‌های سنتی دست نخورده و پابرجا مانده‌اند و انقلاب اسلامی ایران نیز در چنین فرایند تاریخی به ظهور رسید.» (Ibid, 1979, p.112)

در واقع انقلاب اسلامی ایران از دیدگاه فرهنگ و ارتباطات، واکنشی علیه جریان غالب در رسانه‌های مدرن ارتباطی بود که در اثر آن، ارتباطات سنتی بر کانال‌های مدرن ارتباطی پیروز شدند. این واقعه مهم نشان داد که «در کشورهای اسلامی به‌ویژه در ایران، رسانه‌های سنتی، هم‌گفتاری و هم‌مکتوب، نه تنها در مقابله و رویارویی با رسانه‌های جمعی جدید وجود و اهمیت خود را از دست نداده‌اند، بلکه با مشروعیت ویژه‌ای که در جامعه دارند، تحرک بیشتری در دو دهه اخیر پیدا کرده‌اند. انقلاب اسلامی ایران نشانه بارز آن در عصر حاضر است، زیرا این انقلاب مرهون تحرک و ابتکار زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی سنتی بوده و می‌باشد.» (مولانا، ۱۳۷۹، ص ۸۵)

پس از انقلاب اسلامی تلاش‌های بدیعی صورت پذیرفت تا الگوی جدیدی از حکومت و ارتباطات عمومی ارائه شود و امام خمینی (ره) با عنایت به اینکه تعارض با

اسلام به عنوان فرهنگ مردم ایران سبب سرنگونی رژیم گذشته شد، اسلام را به عنوان محور همه قوانین و نظام اجتماعی تعیین کرد. او بر نقش ارتباطات بر اساس اصول اسلامی تأکید داشت. در قانون اساسی جمهوری اسلامی نیز ابزارهای قانونی الگوی جدید پیش‌بینی گردید و رادیو و تلویزیون به عنوان ابزارهای تبلیغ اسلامی و انتقال ارزش‌های فرهنگی دارای وظایف جدیدی شدند. در طول دهه گذشته بسیاری از رهبران انقلاب که در فرایند ارتباطات سنتی تعلیم و تخصص یافته بودند، با وسایل ارتباط جمعی همکاری‌های نزدیکی را آغاز کردند و آنها را در فرایندی همگرا با کانال‌های ارتباطی سنتی همانند مساجد و نمازجمعه تقویت و تحکیم نمودند. به عنوان نمونه مراسم نمازهای جمعه، به عنوان مرکزی برای ارائه موضوعات سیاسی و دینی، به طور مستمر از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون پخش می‌شود و اخبار آنها در مطبوعات انعکاس وسیعی می‌یابد و رهبران اجتماعی و مذهبی امید دارند با این تلفیق بتوانند بین شیوه زندگی سنتی جامعه و نفوذ دنیایی که همواره رو به کوچک شدن است، انطباق منطقی ایجاد کنند. همچنین محتوای پیام‌های رسانه‌های سنتی همانند بازار، دوره‌ها، تکیه و حسینیه‌ها و مدارس مورد توجه، بحث و بررسی قرار گرفته است (Ibid, pp.167-171) به‌طور اجمالی، فرایند رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد: اسلامی کردن رسانه‌های مدرن، پیوند رسانه‌ها با کانال‌های ارتباط سنتی، ایجاد نظامی دولتی - مردمی در زمینه وسایل ارتباط جمعی و همراهی آن با اصول اخلاق اسلامی، رسیدن به خودکفایی در عصر جهانی شدن. (مولانا، ۱۳۷۸، صص ۱۵۶-۱۵۵)

به این ترتیب تصمیم‌گیری درباره تأثیرات رسانه‌های مدرن بدون توجه به مشروعیت و تحلیل پیام‌های آنها از سوی رسانه‌های سنتی مشکل خواهد بود. از دیدگاه همگرا، نقش کانال‌های سنتی باید همگام با رسانه‌های مدرن در تحرکات دینی و سیاسی ایران مد نظر قرار گیرد. «تلویزیون ایران، به استناد اینکه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است و با اتکا به منابع سنتی حاکمیت دینی - سیاسی در جامعه و به جهت اینکه رسانه‌ای در خدمت مردم می‌باشد، مشروعیت یافته است. خلاصه

اینکه محبوبیت تلویزیون در ایران، وابسته به فرهنگ و سنت ایرانی است. در حقیقت پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، عمده‌ترین مشکل تلویزیون بیگانگی آن با جریان اصیل فرهنگ و سنت ایرانی و تأکید خاص بر حمایت از سلطنت، دین‌ستیزی و وابستگی آن به برنامه‌های وارداتی بوده است». (همان، ص ۱۵۵)

نظریه همگرا با حساسیت و تأکید ویژه نسبت به فرهنگ اسلامی - ملی و نقش رسانه‌های سنتی در کشورهای اسلامی و با تحلیل دقیق شرایط فرهنگ و ارتباطات در ایران به این نتیجه می‌رسد که جریان گردش اطلاعات در چنین جوامعی بیشتر از طریق وسایل و نهادهای سنتی با مشروعیت بسیار نسبت به ارتباطات مدرن انجام می‌گیرد. این نهادها و زیرساخت‌های سنتی و اسلامی هستند که خود از مشروعیت برخوردارند و به وسایل ارتباط جمعی مشروعیت می‌بخشند و نه بالعکس. تحولات اجتماعی و دینی در دو دهه اخیر نشان می‌دهند که این کشورها باید دیدگاه خود را از الگوها و آرمان‌های غربی و تقلیدی، به نظریه‌ها و اصول جامعه اسلامی معطوف سازند و ضمن استفاده از تجربیات رسانه‌های سایر کشورها، الگوهای ابتکاری و مناسب خود را طراحی کنند. این الگو باید مستقل، کیفیتی، بومی و اسلامی باشد. در چهارچوب فرهنگ و ارتباطات در این جوامع، رسانه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی می‌توانند به‌عنوان بستر مناسبی برای کارکردهای رسانه‌های نوین ارتباطی عمل کنند.

ما در این نوشتار، به دنبال بررسی کارکردهای دینی وسایل ارتباط جمعی نوین در کنار کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی در ایران و تبیین تقسیم کار مناسب و ارتباط پویا و موفق میان آنها، نظریه‌ای را محور تحلیل و بررسی‌های خود قرار خواهیم داد که در حوزه فرهنگ و ارتباطات از نگاه تک‌بعدی به مسائل اجتماعی پرهیز کند و فرایند نوگرایی را با لحاظ ابعاد مختلف موضوع تبیین نماید. نظریه همگرا با برخورداری از دیدگاه‌هایی که ذکر آنها به تفصیل رفت، از جمله تعریف خود در حوزه فرهنگ و ارتباطات، نگاه نقادانه به الگوهای ارتودوکسی نوگرایی، تأکید بر مشروعیت ارتباطات سنتی در کنار استفاده از تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی، تتبع لازم در شاخصه‌های فرهنگ و ارتباطات در اسلام و ایران و جستجوی الگوی مستقل اسلامی - ایرانی و به

طور خلاصه با نگاهی وحدت‌گرا و رهایی‌بخش، می‌تواند منظر نظریه‌ای مطلوب را ارائه کند. ما ضمن بهره‌گیری از آن دستاوردها و توصیه‌های همگرایانه آن را به آزمون خواهیم گذاشت.

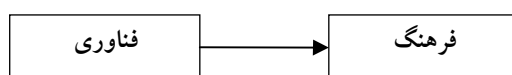
نظریه مک لوهان و جایگاه آن در فرهنگ و ارتباطات

هربرت مارشال مک لوهان مقارن با دوره طرح نظریه‌های ارتودوکسی نوگرایی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، با بهره‌گیری از ذوق ادیبانه، به تحلیل مهمترین تحولات عصر خود پرداخت. او که ظهور رسانه‌های جمعی را مهمترین و حساس‌ترین پدیده عصر خود می‌دانست، پاره‌ای از نظریات جالب و مشهور خود را طرح نمود که به تدریج به صورت شعارهای «مک لوهانیزم» درآمد. او این ندا را برای نخستین بار سر داد که وسایل ارتباطی تنها پلی بین انسان و طبیعت نیستند، بلکه طبیعت انسان جدید به شمار می‌آیند. زمانی که او شعار «رسانه همان پیام است» را در کتاب برای درک رسانه‌ها (Understanding Media) در سال ۱۹۶۴ مطرح کرد و به تبیین ابعاد آن پرداخت (مک لوهان، ۱۳۷۷، صص ۷۹ و ۲۵-۲۳)، هیچکس تردید نداشت که او در جریان اصلی نوگرایی و با تکیه بر تجارب غربی سخن می‌گوید: «مردم کشورهای غربی مدت مدیدی است که آموخته‌اند برای تسلط بر آنچه در اطرافشان می‌گذرد، می‌باید آنها را به اجزای کوچکتری تقسیم و تفکیک کنند، به همین دلیل شاید یادآوری این مطلب تعجب‌آور باشد که بگوییم، در حقیقت و در عمل، پیام واقعی عبارت از خود وسیله پیام‌رسانی یا رسانه است» (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۵). او که به نقش رسانه‌ها در نوگرایی جوامع اعتقادی راسخ داشت، همواره فناوری را محور تأکید خود در ارتباطات قرار می‌داد: «مسئله شما متن و محتوای وسایل ارتباطی نیست، مسئله شما واقعیت وسایل ارتباطی است... ما با مطالعه و بررسی محتوای وسایل ارتباط جمعی هیچگاه نمی‌توانیم تأثیرات پویایی آنها را بشناسیم. باید مسئله از دید دیگری بررسی شود. تنها کافی است در مورد هر یک از این وسایل ارتباطی به این نکته توجه کنیم که چطور یک وسیله توانسته است با تغییراتی که در سرعت نشر و پخش اطلاعات

موردنیاز ما داده، نه تنها زندگی بلکه احساس، افکار و ادراکات ما را نیز دگرگون سازد». (مک لوهان، ۱۳۵۲، ص ۷۹)

او در جای دیگری به صراحت بیان می‌دارد: «می‌توانیم فکر اصلی خود را ابراز کنیم که پیام همان رسانه است، زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص کند، بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر روابط انسانی بگذارد». (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۷).

این دیدگاه در موضوع فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی به جبر فناوری می‌انجامد که اکنون یکی از محبوب‌ترین و رایج‌ترین دیدگاه‌هایی است که در زمینه ماهیت دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی به بحث می‌پردازد و مدل زیر را ارائه می‌کند: (مولانا، ۱۳۷۱، ص ۱۲۱)



دوره‌های ارتباطی تاریخ بشر

مک لوهان در واقع به نظریه هارولد انیس (Harold Innis)، اندیشمند کانادایی و تاریخ‌نویس اقتصاد، صراحت بخشید که معتقد بود بن‌بست شکنی‌های اساسی به لحاظ تاریخی همواره ابتدا در فرایند ارتباط به کار رفته‌اند. ماشین چاپ، عصر مکانیک و تلگراف، عصر الکترونیک را به وجود آورده است و در واقع شکل سازمان اجتماعی، مراحل جامعه و خصوصیات فرهنگی، همه توسط رسانه در دوران خود شکل گرفته‌اند. مک لوهان نیز با بهره‌گیری از این نظریات به طرح نظریه تحول تاریخی خود با محدودیت ارتباطات پرداخت و تمدن بشری را به عصر تمدن شفاهی، تمدن مبتنی بر چاپ و تمدن مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک تقسیم کرد و هر یک را بر مبنای ذوق ادبی خود یک کهکشان لقب داد:

۱- دوره ارتباطات شفاهی و زندگی قبیله‌ای (کهکشان شفاهی): در این دوره، ارتباطات به صورت رودررو و صمیمانه بود و پیام‌ها از طریق زبان صادر و از طریق

گوش دریافت می‌شد. در این دوره، فرد در محیط طبیعی خود قرار داشت و با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله ادغام می‌شد. در این دوره حس غالب، حس شنوایی بود.

۲- دوره ارتباطات کتبی و چاپی و جامعه فردگرا (کهکشانشان گوتنبرگ): گوتنبرگ با اختراع چاپ دنیای جدیدی خلق کرد که نتایج و آثار مختلفی در پی داشت. صنعت چاپ اجازه داد تا یک اثر به سرعت در نسخه‌های فراوان تکثیر شود و اطلاعات به سرعت در دسترس دیگران قرار گیرد و پیشرفت‌های علمی میسر شود. او که نوشتن را ترجمه صدا به یک رمز دیداری، تعریف کرد (McLuhan, 1962)، اختراع چاپ را سبب گسترش سواد دانست و معتقد بود فرهنگ قرون وسطایی مبتنی بر گوش بوده و از نقطه‌گذاری در متن بهره اندکی می‌برده است، به طوری که دست‌نوشته‌ها را با صدای بلند برای مخاطبان قرائت می‌کرده‌اند. او مدعی است که فرهنگ شفاهی یا دست‌نوشته‌ای، همه حس‌ها را به طور همزمان به کار می‌گرفته است، حال آنکه فرهنگ چاپی، نوشتار را از گفتار جدا کرده و حس بینایی را به عنوان حس غالب این دوره قرار داده است. وی معتقد بود پیدایش نقطه‌گذاری اجازه داد تا مطالب همان‌گونه که در گفتار بیان می‌شود در چاپ نیز بیان گردد. به این ترتیب چشم از گوش جدا شد و گسترش فرهنگ چاپی از اهمیت واژه شفاهی کاست. (اوانس، ۱۳۷۸، صص ۶۲-۶۳)

مک لوهان که در نظریه تحول تاریخی خود، تاریخ نوگرایی در غرب را ملاک بررسی و تبیین نظریه‌ای خود قرار داده است بیان می‌کند: «این قدرت تکنولوژی زمان است که به انسان اجازه می‌دهد تمام جوانب فرهنگ سمعی خود را مبدل به یک فرهنگ بصری بسازد...» گوتنبرگ با اختراع چاپ به تمام هنرها و علوم ریاضیات، فیزیک، نقاشی و شعر شکل جدیدی بخشید و با این کار مفهوم انسان باسواد مغرب زمین را از زمان و مکان برای تمام قرون و در تمام جهات و گوشه‌های فرهنگ موجود یکسره تغییر داد. (رشیدپور، ۱۳۵۲، ص ۵۱)

به اعتقاد او، این اختراع موجب جدایی انسان از محیط گرم، صمیمی و روستایی شد و بدبختی ماشینی او را پدید آورد؛ چرا که ارتباط افراد از طریق مطبوعات به صورت مجزا و بی روح صورت می‌پذیرد.

۳- دوره ارتباطات الکترونیک و دهکده جهانی (کهکشان مارکونی): با پیشرفت‌ها و اختراعات الکترونیک، تمدن الکترونیک، شکل می‌گیرد. با اختراع رادیو توسط مارکونی که در واقع نقطه آغاز این تحول و دوره به شمار می‌آید، رسانه‌های الکترونیک نقش اصلی را در این مرحله از تاریخ ایفا می‌کنند. مک لوهان معتقد است: «فضای امروزی یک فضای الکترونیک است که به هر شکل می‌توانیم آن را طرح‌ریزی کنیم... این یک نوع آزمایش با فضا است که ربطی به فرهنگ مغرب زمین ندارد. ما باید توجه داشته باشیم که دنیای الکترونیک برای خودش قواعد و مقرراتی دارد که از تکنولوژی مایه می‌گیرد. این تکنولوژی را خود ساخته‌ایم. فناوری ساخته و پرداخته ما و محیطی است که با محیط انسان دیروز و پریروز تفاوت دارد». (همان، ص ۱۶۲)

در این دوره، بار دیگر حس شنوایی در ابتدا غلبه می‌یابد. انسان بصری مغرب زمین که در دوره چهارصد ساله گوتنبرگ حس بینایی را به کمک گرفته و حواس دیگر را به دلیل اینکه مورد نیاز او نبودند، کنار گذاشته بود، در دوره الکترونیک بار دیگر مجبور به استفاده از سایر حواس خود می‌شود. این امر تحولات اجتماعی بسیاری در پی داشته است که ظهور رسانه‌های الکترونیک سبب اصلی این تحولات بوده است. او معتقد بود در حالی که الفبای فونتیک و چاپ، دنیای بسته قبیله‌ای را در هم شکست و آن را به جامعه‌ای باز و گشوده تبدیل ساخت که جداسازی و ریتم از خصوصیات آن است، رادیو توانست یکبار دیگر انسان باسواد عصر گوتنبرگ را به دوران قبیله‌ای بازگرداند و فردگرایی را که حاصل چاپ بود، به جمع‌گرایی تبدیل کند. (همان، ص ۱۹۸)

مک لوهان بر این باور بود که تأثیر اصلی رسانه‌ها بر سازمان حسی و فکری است و هنر و فناوری ادامه انسان محسوب می‌شوند. همانطور که او در بیان مراحل تاریخی ارتباطی خود بیان داشت، فناوری‌های جدید، امتدادهای حواس انسان به حساب می‌آیند. «الفبا تداوم حس بینایی، رادیو امتدادی از حس شنوایی است و عکسی که با نهایت دقت گرفته شده است در واقع امتدادی از حس بینایی محسوب می‌شود. تلویزیون هم قبل از هر چیز تداومی از حس لامسه است. یعنی حسی که ارتباط بین سایر حواس را برقرار می‌سازد. تلویزیون بیش از آنکه یک رسانه دیداری باشد،

رسانه‌ای شنوایی _ لمسی است و تمام حواس را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد» (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ص ۳۹۷-۳۹۳). از این دوره تعادل دوباره‌ای میان ارتباطات شفاهی و مکتوب پدیدار شد.

یکی دیگر از شعارهای جذاب مک‌لوهان، دهکده جهانی اوست. به عقیده او با ظهور رسانه‌های الکترونیک همانند رادیو و تلویزیون و ظهور مجدد ویژگی‌های متنوع فرهنگی و قومی و به تعبیر او قبیله‌ای، دنیا تبدیل به یک قبیله بزرگ و غول‌آسا و یک دهکده جهانی می‌شود. قبیله‌ای که تاروپود آن را الکترونیک تشکیل می‌دهد. آقای مک‌لوهان درباره چگونگی ظهور این عقیده در ذهن چنین می‌گوید: «در دنیای امروز به دلیل جهش و حرکت اطلاعات که در هر جهت زندگی به چشم می‌خورد، جهان بزرگ، روز به روز کوچکتر می‌شود. امروز همه ما، چه بخواهیم و چه نخواهیم، در یک قبیله جهانی زندگی می‌کنیم. اطلاعاتی که به آن نیاز داریم با سرعت فراوان از چهار گوشه جهان در اختیارمان قرار می‌گیرد. این سرعت فراوان را امکانات الکترونیک نصیب ما کرده است. گویی در یک دهکده بزرگ زندگی می‌کنیم و چون گذشته‌های دور اطلاعات را از راه گوش به دست می‌آوریم.» (رشیدپور، ۱۳۵۶، ص ۴۰)

این سخنان او که در مقاطع مختلف با عبارات گوناگون تکرار شده است، شنونده را در این عقیده راسختر می‌کند که مک‌لوهان را باید در زمره نظریه‌پردازان و نسخه‌پیچان جریان اصلی نوگرایی غربی جای داد. تعمیم جریان مدرنیسم دنیای غرب به یک دیدگاه غالب تاریخی ارتباطی در جهان، تأکید اغراق‌آمیز او بر نقش رسانه‌های جمعی و آن هم با نگاه غالب فناوری و سرانجام ایده تبدیل جهان به یک دهکده، دلایلی بر این مدعاست.

آنچه که ما را بر آن داشت تا از نظریه او به دنبال طرح دو دیدگاه نظری و نقاد مدرنیسم سخن به میان آوریم، شواهدی است که نشان می‌دهد مک‌لوهان نگاهی به حوزه مغفول مانده در ادبیات مدرنیسم نیز داشته است: «ما باید قبول کنیم که در بین افرادی که زیر یک سقف با یکدیگر زندگی می‌کنند، تضاد و اختلافی بیش از آنچه فی‌المثل بین افراد یک شهر دیده می‌شود، به چشم می‌خورد. شما هر قدر شرایط

زندگی روستایی و دهکده‌ای را برای مردم بیشتر فراهم کنید، بر مقدار اختلافات و تمایزات بین آنها می‌افزایید. دهکده و روستای جهانی که من از آن نام برده‌ام، ناهماهنگی و اختلافات را به حداکثر افزایش می‌دهد. من هیچگاه بر این عقیده نبوده‌ام که اتحاد شکل و تعادل و هماهنگی خصوصیات و کیفیات، ویژه زندگی روستا و یا دهکده جهانی است. برعکس، دنیای مردم تبدیل به جهانی می‌شود که در آن، آنها در هر لحظه از حیات خویش مجبور هستند عمیقاً با یکدیگر برخورد کنند و روبه‌رو شوند. به یک نکته توجه داشته باشید که حتی در روستای قبیله‌ای نیز شباهت‌ها بیش از اندازه کم و اختلافات فراوان است». (رشیدپور، ۱۳۵۲، صص ۱۵۴-۱۵۳)

در این عبارات و نظایر آن جرقه‌هایی از توجه به عوامل فراموش شده فرهنگ، تنوع فرهنگ‌های سنتی و اهمیت و نقش ارتباطات شفاهی دیده می‌شود. او اذعان می‌کند که شعار دهکده جهانی به معنای خلق فرهنگی واحد و مرگ سنت‌ها به دست وسایل ارتباطی نیست و باید محتاطانه به اظهارنظر و پیش‌بینی آینده پرداخت.

رسانه‌های سرد و گرم

شاید آنچه ما را بیش از سایر شعارهای ادیبانه مک لوهان ترغیب کرد تا در این نوشتار به طرح دیدگاه‌های او توجه کنیم، موضوع سرد و گرمی وسایل ارتباط جمعی است که وی با انگیزه‌ای خاص این تقسیم بندی را مطرح می‌سازد و در تشریح آن عبارات بسیار به کار می‌بندد تا شاید با کاستن از پیچیدگی‌های این تمثیل، معانی عمیق آن را صراحت بخشد. او دو واژه سرد و گرم را برای ایده خود انتخاب کرد، حال آنکه برخلاف تصور بسیاری از خوانندگان این آثار، معنایی متضاد را برای هر واژه اراده کرده است: «به‌راستی که در عصر و دوره ما بسیاری، آنچه را که معنی گرم و سوزان می‌دهد با صنعت سرد توصیف می‌کنند... اوضاع و احوال با گذشته فرق کرده است، این روزها وقتی می‌گوییم فلان شهر به فلان موضوع گرایش سرد دارد، منظورمان این است که آنچنان با آن یکی می‌شود، آنچنان نسبت به آن احساس علاقه و تعهد می‌کند که گاهی اوقات بین او و موضوع، فاصله و کناری نمی‌توان قائل شد... من دو صنعت گرم و سرد

را به طور متفاوت به کار گرفته بودم، زیرا همانطور که در ابتدا گفتم در فرهنگ عامه مردم، به خصوص جوانان امروزی، واقعاً سرد و گرم درست برخلاف معانی ظاهری آنها به کار برده می‌شوند». (رشیدپور، ۱۳۵۲، صص ۱۱۳-۱۱۲)

وسیله ارتباطی گرم از نظر او وسیله‌ای است که تنها یکی از حواس پنجگانه ما را به طور کامل برای درک یک پدیده به کار می‌گیرد و تمام جزئیات آن واضح و آشکار می‌شود، به گونه‌ای که حس ما در برخورد با آن نباید از خود چیزی اضافه کند و کمبودهای موجود را برطرف سازد. «به عبارت دیگر زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن گرم می‌گویند». (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۲۴)

در مقابل، رسانه‌های سرد تشریح مساعی و همکاری بیشتری را از حواس مخاطب طلب می‌کند. رسانه سرد است، چون با به‌کارگیری حواس مختلف او، همه چیز را به مخاطب می‌نمایاند و جای فعالیت ذهنی چندانی برای او باقی نمی‌گذارد. رسانه گرم است چون با به‌کارگیری تنها یک حس، به ناچار تخیل مخاطب فعال می‌شود و او باید مفهوم مورد نظر را به کمک ذهن و خیال خود کامل کند.

مک لوهان رادیو را یک رسانه گرم می‌داند، چرا که تنها حس شنوایی را به کار می‌گیرد و با حساسیت و وضوح بالا، اطلاعات را ارائه می‌کند. برخلاف رادیو، تلفن یک رسانه سرد است، زیرا تصویر صوتی که منتشر و پخش می‌کند، آن قدر ضعیف و فقیر است که انسان باید به ناچار تمام حواس خود را به کار گیرد که آن تصویر را تقویت و تکمیل کند. زمانی که تصویر صوتی، غنی و از دقت بالایی برخوردار شد، مانند رادیو، آنگاه انسان آن تجربه را در ذهن خود دیداری می‌کند، بدین معنی که آن را به وسیله حس بینایی خود تکمیل می‌کند. رادیو کاملاً با شنوندگانش خصوصی می‌شود و نوعی رابطه فرد با فرد بین مجری برنامه و شنونده به وجود می‌آید که طی آن مقدار زیادی اطلاعات کسب می‌شود. او کلام و یا سخنرانی را نیز رسانه‌ای سرد می‌داند؛ چرا که حساسیت چندانی به وجود نمی‌آورد و شنونده باید مقدار قابل توجهی به اطلاعات کلامی ارائه شده بیفزاید تا آن را کاملاً درک کند.

او خطوط هیروگلیف و نوشته‌های تصویری را رسانه‌ای سرد می‌داند و الفبای فونتیک را با صفت گرم در نظر می‌گیرد، چرا که الفبا از نظر دیداری به شدت خلاصه شده و حالتی یکنواخت یافته است و نیازی به تشریح مساعی کامل ندارد. رسانه چاپی استعداد جداگانه رهبری محض و نه آمیخته‌ای از حواس پنجگانه را طلب می‌کند. عملکرد تخصصی شده کلمات چاپی باعث شد تا حالات شدیدی از گروه‌بندی‌ها و انحصارگرایی‌های فردگرا پدیدار شوند، اما همین جنبه فردگرایی، پس از فراگیر شدن و حد بالای انحصارطلبی، دچار دگرگونی در خصوصیات شد. مطبوعات تصویری همگانی، طبیعتاً حالتی مقابله‌آمیز با تمامی نظردهی‌های شخصی پیدا می‌کنند، زیرا فرد تا آن زمان که می‌خواهد خود را بیان کند از کتاب استفاده می‌کند، اما چنانچه بخواهد جامعه را فرا گیرد، آن وقت خود را در روزنامه‌ها پیدا می‌کند. می‌توان گفت که کتاب و روزنامه اگرچه شکل و فرمی ظاهراً مشابه دارند، اما به قدری با یکدیگر ناسازگارند که هیچ دو رسانه‌ای تا به حال نبوده‌اند. (همان، صص ۳۵۲-۲۵۱)

تلویزیون در تعبیر مک لوهان رسانه‌ای سرد است. سردی تلویزیون ضمن قدرت فراوان آن، به دلیل عدم وضوح تصاویری است که در مقابل دیدگان بیننده قرار می‌گیرد. بیننده تلویزیونی، در حقیقت تصویری کامل و بدون ابهام نمی‌بیند، لذا برای درک کامل آن باید از خودش مایه بگذارد و خلأهای موجود بین نقطه‌های تصاویر ضعیف را پر کند و در واقع، کاملاً تشریح مساعی داشته باشد. مک لوهان تصور می‌کند اگر این امکان پیدا شود که بر خطوط تلویزیون صدها خط اضافه کنید و بر شدت وضوح آن بیفزایید، این وسیله ارتباطی نیز گرم خواهد شد.

ادیت فرون، تلویزیون را غول خجالتی نامید که نمی‌تواند عمیقاً به موضوع‌های داغ بپردازد و گفتگوهای خیلی خاص و عمیق را با شدت لازم ارائه کند، زیرا اصولاً تلویزیون رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری ناخوشایند دارد و نتیجه اینکه تلویزیون به عنوان رسانه سرد در بعضی محافل، در کالبدشناسی برنامه‌ها نوعی مردگی پدید می‌آورد. (مک لوهان، ۱۳۷۵، ص ۷۸)

سینما جایگاهی درمقابل تلویزیون دارد و رسانه‌ای گرم تلقی می‌شود. گرم بودن

سینما به لحاظ تصاویر فوق‌العاده قوی آن است که درک مفاهیم آن تشریح مساعی زیادی طلب نمی‌کند. در سینما افراد باید خیلی جدی و متشخص نمایان شوند، اما در رسانه سرد تلویزیون افراد جدی حالت سرخوردگی در تماشاگران به وجود می‌آورند، چرا که جایی برای ایفای نقش به آنان نمی‌رسد. اصولاً بازیگران تلویزیون به سبب مشارکت خاص تماشاگر، صمیمی به نظر می‌رسند، حال آنکه بازیگران نقش‌های سینمایی جدی جلوه می‌کنند.

رسانه‌های متنوع و پیامدهای فرهنگی متفاوت

مک لوهان با تعریف خاص خود از سرد و گرم و تقسیم‌بندی‌ای که از رسانه‌ها ارائه می‌کند، به بررسی پیامدهای ظهور و تأثیرات این رسانه‌ها در مراحل مختلف تاریخ نوگرایی غرب می‌پردازد و با تکیه بر تجربیات خاص این کشورها و به‌ویژه در آمریکا، این پیامدها را مورد توجه قرار می‌دهد که پیش از این به دوره‌های تاریخی سه‌گانه او اشاره داشتیم.

پیش از آنکه الفبای فونتیک ابداع شود، مردم با خصوصیات قبیله‌ای به زندگی شنیداری و شفاهی خود مشغول بودند و فرد همیشه خود را با جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کرد، یکی می‌ساخت. انسان سمعی، همیشه با محیط خود یکی است و نمی‌تواند از آن جدا و دور باشد و عینی بودن برای او مفهومی ندارد.

الفبای فونتیک، به عنوان وسیله ارتباطی جدیدی که دارای تأثیرات ناگهانی بود، توانست رابطه حیات را بر هم بزند و موجب تغییرات فراوان شود. این الفبا ضد قبیله‌ای بود. مک لوهان معتقد بود که از بین تمامی حواس، این تنها حس بینایی است که می‌تواند باعث احساس جدایی و ناپیوستگی شود. سایر حواس فاقد این توانایی هستند و برعکس عمل می‌کنند. حس لامسه حسی است که انسان را به دخالت و یکی شدن با آنچه در مقابل او وجود دارد وادار می‌سازد و به نظر او حس حرکت، ذائقه و شنوایی نیز این خصوصیات را دارا هستند.

الفبا و چاپ هر دو به صورت فناوری و وسایل ارتباطی جمعی، بشر را وادار

ساخته‌اند از یک جریان ذهنی خاصی تبعیت کند. انسان باسواد و انسانی که با مطالب چاپی بزرگ می‌شود، تخصص و پاره‌سازی را به صورت خصوصیت شخصی خود پذیرفته است. او می‌تواند خود را جدا از موجودات احساس کند و هر چیزی را جدا از چیزهای دیگر در عمل مخصوص خود قرار دهد، وی به تخصص علاقه بسیار دارد و این مشخصات در اثر حضور رسانه‌های مکتوب بود. گوتنبرگ دنیای جدیدی را سبب شد که تحقق فردیت در زمان رنسانس غرب مرهون آن است.

مک لوهان چاپ را فناوری فردگرایی خوانده است (McLuhan, op.cit., p.158)، چرا که کتاب را باید در تنهایی و سکوت خواند. گسترش فرهنگ چاپی به‌طور گسترده‌ای از اهمیت ارتباطات شفاهی کاست. از دیدگاه او تربیت انسانی را که برای خود نوعی شخصیت فردی قائل است، در دوران رنسانس در فرهنگ مغرب زمین می‌توان سراغ گرفت. وقتی فرهنگ بیش از اندازه کتبی می‌شود، شکل‌های گفت‌و شنود ارزش و اعتبار خود را از دست می‌دهند. فرهنگ کشورهای غربی در زمان گوتنبرگ تا چهارصد سال تنها بر سواد کتبی تکیه می‌کرد. این فرهنگ، بصری، یک بعدی، خطی، پشت سرهم و بیش از اندازه تصویری بود. در عین حال، چاپ نقش مهمی در یکسان‌سازی لهجه‌های محلی ایفا کرد و سبب نوعی ارتقا و یکنواختی در آگاهی ملی شد و حس میهن‌پرستی را هم‌زمان با فردگرایی و یکنواختی بالا برد و کنترل بیشتر حکومت‌ها و تقویت دولت - ملت‌ها را سبب گردید. او اتحاد دنیای عرب و پیدایش ناسیونالیسم عربی را مدیون مطبوعات می‌داند. (آوانس، ۱۳۷۸، ص ۶۵)

«انسان چاپی خیلی زود با سینما انس گرفت، زیرا این شکل و صورت همانند کتاب برای او بازگشاینده دنیای تخیلات و رؤیاهای درون وجود او به حساب می‌آمد. تماشاگران در واقع در همان تنهایی روانی به‌سر می‌بردند که خواننده، کتابی را در سکوت می‌خواند.» (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۳۴۲)

با ابداع رادیو، جامعه بشری بار دیگر شاهد به صدا در آمدن طبل‌ها و شیپورهای قبیله‌ای بود. رادیو پس از سالیان دراز سلطه فرهنگ دیداری، رابطه حواس انسان مغرب زمین را بر هم زد. رادیو با قدرت عمیق خود و با بهره‌گیری مجدد از حواس شنوایی،

که قرن‌ها معطل مانده بود، اثرات بسیاری را بر جای گذاشت. رادیو توانست بار دیگر انسان باسواد عصر گوتنبرگ را به دوران قبیله‌ای باز گرداند و فرد گرایی را که حاصل چاپ بود، به جمع‌گرایی تبدیل کند. مک لوهان مدعی است رادیو به گردش و تبادل اطلاعات سرعتی بیشتر می‌بخشد و دنیا را تبدیل به دهکده‌های جهانی می‌کند. اما با وجود آنکه می‌تواند همه چیز را در کنار هم قرار دهد، فاقد قدرت یکسان‌سازی است. رادیو می‌تواند زبان و لهجه‌های قدیمی و خاطرات گذشته ملت‌ها و اقوام را زنده کند. رادیو آتش زیر خاکستر زبان‌ها و خاطرات قدیمی ملت‌ها را باد می‌زند و شعله‌ور می‌کند. این رسانه با توانمندی‌هایی که دارد تمرکزگرایی گذشته را به تمرکززدایی و جداسازی تغییر جهت می‌بخشد. (رشیدپور، ۱۳۵۲، صص ۲۰۳-۲۰۲)

همان‌گونه که مک لوهان می‌گوید: «رادیو نه تنها قدرتی است که بیدارکننده خاطرات گذشته است، بلکه نیرویی کثرت‌گرا و خواهان عدم تمرکز نیز به‌شمار می‌رود که البته این ویژگی‌ها در تمامی رسانه‌های الکترونیک به‌چشم می‌خورد.» (همان، ص ۳۶۰)

زمانی که تلویزیون پا به عرصه دنیای ارتباطات نهاد، عصر ارتباطات الکترونیک قدرت و شدت بیشتری یافت و کثرت‌گرایی و احیای فرهنگ‌های قومی و گروهی گذشته با سرعت و شدت بیشتری ادامه یافت. وقتی تلویزیون جای کتاب را در زندگی انسان می‌گیرد، سبب می‌شود که وی قبل از اینکه به اجزا توجه داشته باشد، کل را ببیند. او کمتر خود را از اشیا و موجودات اطرافش جدا احساس می‌کند و با محیط یکی می‌شود. تلویزیون با به‌کارگیری حواس مختلف، موجب تقویت ابعاد غیرلغوی و دیداری ارتباطات می‌گردد. در زمان حاضر، آدمی در محیط الکترونیک به‌سر می‌برد؛ یعنی اطلاعات فراوان خود را نه تنها از راه علایم بصری، بلکه از طرق حسی دیگر نیز دریافت می‌دارد. این محیط، فضای قدیمی صرفاً دیداری گذشته را باز هم غیرملموس‌تر و بی‌ارزش‌تر خواهد ساخت.

مک لوهان معتقد است بشر در اواخر قرن بیستم فرهنگ مکانیک خود را به تدریج به فراموشی سپرده است و به سرعت به سوی زندگی الکترونیک حرکت می‌کند. او از جداسازی و تخصص‌گرایی و به جهانی کلی و همه‌جانبه قدم می‌گذارد که جهان

الکترونیک است. در این جهان همه چیز می‌تواند با هم و در کنار هم اتفاق بیفتد. او چنین ادعا می‌کند:

«تأثیر فناوری مکانیک و صنعتی بر افراد آن جامعه منتهی شد، ولی بدون آنکه واقعاً ادعایی نادرست باشد، می‌توان گفت عصر الکترونیک افراد بشر را به جایی رسانید که عمیقاً احساس کنند به یکدیگر وابسته اند و باید مشکلات خود را از طریق غیرمکانیکی حل کنند. به طور کلی تضمین نوعی یکدستی در عین پراکندگی خیلی مشکل‌تر از تحلیل نمونه‌های یکدست آموزش‌های گروهی است، لیکن این یکدستی و پراکندگی در عصر الکترونیسته ممکن شده است». (همان، ص ۳۷۴)

بارقه‌ای از فرهنگ و ارتباطات

آنچه تاکنون در تبیین نظر مک لوهان در باب رسانه‌های سرد و گرم بیان داشتیم، همچنان بر مشروعیت، نقش و تأثیر اغراق‌آمیز وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در بعد فناوری آن در جریان نوگرایی جوامع تأکید داشته و مدل غربی آن نیز تعمیم یافته است، اما این دانشمند کانادایی در لابه‌لای تحلیل‌های خود در موضوع سردی و گرمی رسانه‌ها به طرح ایده‌هایی می‌پردازد که هر چند ضعیف، در ادبیات مدرنیته بارقه‌ای از نگاه فرهنگ و ارتباطات را به خاطر می‌افکند و ما را به یاد نظریه همگرا می‌اندازد. مک لوهان در کتاب «برای درک رسانه‌ها»ی خود به اهمیت و نقش فرهنگ اینچنین اعتراف می‌کند:

«در مورد رسانه‌های گرم و تأثیرات آنها، اختلافات اساسی از آنجا ناشی می‌شود که این نوع رسانه در فرهنگی سرد و یا فرهنگی گرم به‌کار گرفته شده باشد. بهره‌گیری از رسانه گرم رادیو در فرهنگی سرد یا بی‌سواد، عکس‌العمل‌های شدیدی را باعث می‌شود که کاملاً مغایر با عکس‌العمل آن در فرهنگ کشورهای چو انگلستان یا آمریکا است، زیرا این کشورها رادیو را وسیله‌ای تفننی تلقی می‌کنند، در صورتی که در جوامع سرد که سطح سواد آنها پایین است، رادیو و سینما و اصولاً رسانه‌های گرم، کمتر جنبه تفریحی و تفننی دارند. به عبارت دیگر، اثر دگرگون‌کننده این رسانه‌ها خیلی شدیدتر از رسانه

سرد تلویزیون در فرهنگی سواد آموخته است». (همان، ص ۴۳۳)

مک لوهان فرهنگ شفاهی و ارتباطات رو در رو را زمینه‌هایی قلمداد می‌کند که تأثیر رسانه‌ها را از آنچه که در غرب بر آنها گذشته است، متفاوت می‌سازد. وی با ذکر نمونه‌هایی از فرهنگ‌های شفاهی همانند روسیه، چین، کوبا و کشورهای آفریقایی و آمریکای جنوبی، تأکید می‌کند که شفاهی و عمل و عکس‌العملی بودن ارتباطات در این فرهنگ‌ها را باید در تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم مدنظر قرار داد. این ویژگی سبب می‌شود که این مردم به گونه‌ای متفاوت با مشکلات دست و پنجه نرم کنند و اصولاً احساس متفاوتی نسبت به آنها داشته باشند که قابل درک برای غربی‌ها نخواهد بود. او به ذکر یک نمونه از هند می‌پردازد که غلبه ارتباطات شفاهی سبب شد دولت با مخالفت‌های جدی مردمی در توسعه آب لوله کشی روبه‌رو گردد؛ چرا که به زعم مردم، این فناوری زن‌ها را از ملاقات حضوری بر سر چشمه‌ها و بهره‌مندی از مزایای این گونه ارتباطات شفاهی باز می‌داشت و سرانجام نیز دولت به جمع‌آوری لوله‌ها اقدام کرد (همان، ص ۱۰۲). او با ذکر این نمونه نتیجه می‌گیرد که حضور وسایل ارتباط جمعی در جوامعی با غلبه فرهنگ شفاهی، به عکس‌العمل‌ها و تأثیراتی متفاوت از آنچه در غرب گذاشت، منجر خواهد شد.

مک لوهان معتقد است که دنیای طبیعی یک انسان شفاهی و بی‌بهره از سواد را حد و حدود شنوایی او می‌سازد. تشخیص این نکته برای بسیاری از مردمان باسواد دشوار است. همان‌گونه که برای انسان بصری مغرب زمین، درک اطلاعاتی که جنبه حسی و لمسی دارند، با دشواری روبه‌روست. او بنیان تمدن مغرب زمین را بر پایه سواد آموختگی می‌داند که سبب تقویت عملکردهای دیداری می‌شود و از نقش شنوایی، لامسه و ذائقه به‌طور جدی می‌کاهد، حال آنکه در فرهنگ‌های شفاهی و غیرکتبی که او آنها را قبیله‌ای و عقب مانده می‌شمارد، حس شنوایی غلبه دارد و به ارزش‌های دیداری، وقع چندانی نهاده نمی‌شود. از آنجا که حس شنوایی برخلاف بینایی گرم و حساسیت‌برانگیز است، فرهنگ‌های شفاهی، عمل و عکس‌العمل را توأمان دارا هستند، ولی فرهنگ غربی سواد آموخته می‌تواند در حین عمل، احساسات خود را در اختیار

بگیرد و با عکس‌العمل مواجه نشود.

از نظر مک لوهان زمانی که فرهنگ بیش از اندازه کتبی می‌شود، شکل‌های مختلف گفت‌و شنود ارزش و اعتبار خود را از دست می‌دهند. در فرهنگ غربی، با سیطره آثار گوتنبرگ و تکیه بر سواد کتبی، گفتگو اعتبار خود را از دست داده است. سخن گفتن این مردم تک بعدی است و منظور نیز همان بعدی است که در ادبیات کتبی و نوشتاری به آن توجه می‌شود. در چنین حالتی، شاعر و نویسنده این فرهنگ نمی‌تواند با هم‌سخن خود از یک فرهنگ شفاهی، که از یک بعد فراتر می‌رود، ارتباط برقرار سازد.

با این مقدمات، او به آثار حضور یک رسانه در فرهنگی که ارتباطات شفاهی در آن مسلط است، اشاره می‌کند و مشروعیت آن را متفاوت از حضور آن رسانه در فرهنگ غربی می‌داند و به نکوهش کسانی می‌پردازد که معتقدند مطبوعات در آمریکا، روسیه، فرانسه یا چین نقش واحدی را ایفا کرده است. او به عنوان نمونه به تفاوت خصوصیات مطبوعات در دو فرهنگ آمریکا و روسیه اشاره می‌کند و معتقد است که مطبوعات در فرهنگ الفبایی آمریکا، شکلی به شدت شفاهی به خود گرفته است، حال آنکه در روسیه و اروپا که فرهنگ شفاهی حاکم است، خصوصیات و عملکردهای ادبیات گرایانه را اخذ کرده‌اند. وی یکی از دلایل این امر را در توجه زیاد روزنامه‌نگاران آمریکایی به تلفن می‌داند که به دلیل سرعت زیاد و امکان ایجاد ارتباط مستقیم، بسیاری از اطلاعات مورد نیاز را به صورت شفاهی از این طریق به دست می‌آورند. (همان، ص ۲۴۸)

از نظر مک لوهان، زمانی که رادیو به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی و نخستین تجربه الکترونیک توده‌ها وارد کشورهای اروپایی و آمریکا شد، به دلیل تشابه فرهنگی دو کشور آمریکا و انگلستان و تفاوت آنها با سایر جوامع اروپایی، تأثیرات این رسانه در این دو کشور در مقایسه با سایر کشورها متفاوت بود. او معتقد است که در این دو جامعه به سبب با سواد بودن و برخوردار بودن از جنبه‌های شدید فرهنگ دیداری، آنچنان روابط قومی از هم گسسته بود که رادیو هم نتوانست کاری انجام دهد و این جوامع از اثرات ناگهانی و تکان دهنده رادیو مصون ماندند. بالا بودن میزان باسواد بودن در این کشورها سبب شده بود که افراد از وابستگی‌های شدید خانوادگی رهایی یابند و در کار

و سیاست به‌طور انفرادی عمل کنند و به این دلیل آنها در آغاز، بدون نگرانی موجودیت رادیو را پذیرفتند. در مقابل، سایر ملت‌هایی که از جنبه‌های فرهنگی بصری بهره کمی داشتند و به زندگی قبیله‌ای عادت کرده بودند و جامعه را تداوم خانواده می‌دانستند، رادیو را عنصری مهاجم تشخیص دادند.

زمانی که او به تأثیرات تدریجی پیام رادیویی اشاره می‌کند، معتقد است که این پیام در کشورهای غربی، پیامی انسجام‌گر و یکدست‌کننده با بازتابی شدید تلقی می‌گردد، حال آنکه در آفریقا، هند، چین و حتی روسیه، رادیو پلی میان تجربیات گذشته و فراموش شده با دنیای امروز در نظر گرفته می‌شود که این سنت‌ها در اثر ضربه رادیو دوباره بیدار شده‌اند، اما کشورهایی که از سواد بهره‌مند بودند و احساس فردگرایی بالایی داشتند، نمی‌توانستند زبان و پیام رادیو را که جهتی کاملاً معکوس داشت و یادآور روابط خانوادگی و قومی بود، درک کنند. از این جهت، این پدیده با نوعی عدم امنیت و تشویش نامشخص همراه گشت.

زمانی که مک لوهان به رسانه سینما و فیلم اشاره می‌کند، پذیرش آن را در فرهنگ‌های کتبی متأثر از چاپ غربی سریع و راحت قلمداد می‌کند، چرا که تماشاگران به همان تنهایی روانی و دنیای تخیلاتی درونی یک خواننده کتاب دعوت می‌شوند. او فیلم را به عنوان صورت غیر شفاهی از تجربه، درست مانند عکس و شکلی از سخنرانی‌های بدون استفاده از قواعد صرف و نحو می‌داند و معتقد است به همان اندازه نشریات و عکس، مخاطبان فیلم نیز باید برخوردار از درجه بالای سواد باشند. او معتقد است در فرهنگ‌های بی سواد مانند آفریقا، «مردم نمی‌توانند بپذیرند که دوربین با حرکاتش، شخصیت‌ها را به میل خود دنبال یا رها کند، بدین معنی که وقتی شخصیتی از محدوده دوربین خارج شد، انسان آفریقایی مایل است بداند که بالاخره بر سر او چه خواهد آمد، در حالی که گروه مخاطبان باسواد که عادت کرده‌اند تا عکس و نوشته‌های یک نشریه را با توجه به منطق خطی بودن خود، سطر به سطر پیگیری کنند، این گونه صحنه‌های فیلمبرداری شده را بدون هیچگونه اعتراضی می‌پذیرند» (مک لوهان، ۱۳۷۷، صص ۵۳۴-۵۳۲). در واقع در چنین فرهنگ‌هایی که او آنها را بدوی می‌داند، مردم

دیدن عکس‌ها یا فیلم‌ها را به خوبی بلد نیستند و حال آنکه در اروپا، به واسطه فرهنگ دیداری مردم به استفاده از چشم خود برای پیمودن پرده سینما عادت کرده‌اند. همچنین او بیان می‌کند که آفریقایی‌ها، همانند روس‌ها صوت و تصویر را با هم ندارند و به همین دلیل ناطق شدن سینمای روسیه سبب ضعف آن شد، چرا که روس‌ها به واسطه فرهنگ شفاهی خود، نیاز شدیدی به اشتراک مساعی در خود احساس می‌کنند که با اضافه شدن صدا به تصویر، این نیاز آنها برآورده نخواهد شد.

ظهور تلویزیون نیز در جوامع مختلف با تأثیرات و پذیرش‌های متفاوتی همراه بود که مک‌لوهان عامل تنوع فرهنگی را در این امر بار دیگر یادآوری می‌کند. او حتی تأثیرات تلویزیون در غرب را متفاوت می‌داند و متذکر می‌شود که باوجود مصونیت آمریکا و انگلیس در برابر عوارض رادیو، استفاده فراوان از تصاویر تلویزیونی توانست آمریکایی‌ها را چنان اروپازده کند که گویی احساسات و روابط فردی جدیدی را میان آنان حاکم کرده است. تلویزیون توانست مردم این سرزمین‌ها را به گونه‌ای ناخواسته به سوی شناخت‌های یکسان سوق دهد و مانند یک رسانه انقلابی، کاری که رادیو در دهه سی در اروپا انجام داد، تأثیرات جدی در آمریکا و انگلستان بر جای گذارد، حال آنکه در سایر کشورهای اروپایی این تأثیرات متفاوت بود.

دو توجه جدید در نظریه مک‌لوهان

نظریه مک‌لوهان با انتقادهای متعددی روبه‌رو شده است که از ذکر آنها در این مجال خودداری کنیم. انگیزه اصلی ما از بیان این نظریه، توجه به این نکته مهم است که اگرچه مک‌لوهان هم‌نوا با سایر نظریات مدرنیسم، از جمله نظریه لرنر، به نقش و مشروعیت بلامنازع رسانه‌های جمعی در تحولات اجتماعی، اهمیت فوق‌العاده فناوری ارتباطات و ارائه دیدگاهی مرحله‌ای و خطی با تأکید بر تجربیات نوگرایی در کشورهای غربی تأکید می‌کند، اما دو توجه جدید در لابه‌لای سطور آثار او وجود دارد: نخست اینکه او بر خلاف لرنر، حکم واحدی برای همه رسانه‌ها صادر نمی‌کند و میان انواع رسانه‌ها تفاوت قائل می‌شود و در واقع به نظریه بسیط لرنر، پیچیدگی‌های جدیدی می‌بخشد.

همان‌گونه که پیش از این به تفصیل بیان شد در نظریه تاریخی مک لوهان، هر رسانه‌ای با خود فرهنگی خاص به ارمغان می‌آورد که جامعه انسانی ناگزیر از آن است. دستاوردهای فرهنگی رسانه‌های چاپی که او آن را فرهنگ چاپی نامید با فرهنگ شفاهی دوره قبل از خود که معلول ارتباطات چهره به چهره بود، تفاوت داشت. همچنین ظهور رسانه‌های الکترونیک با خود فرهنگ الکترونیک را به همراه آورد. او حتی تأثیر انواع رسانه‌های الکترونیک و نقش آنها در نوع تحولات اجتماعی را با یکدیگر متفاوت می‌دانست.

دوم اینکه او برخلاف لرنر، نقش ارتباطات شفاهی را در جوامع غیر صنعتی از یاد نمی‌برد و پذیرش وسایل ارتباط جمعی جدید را متأثر از فرهنگ شفاهی و به تعبیر او قبیله‌ای غالب در این جوامع می‌داند و به ارزیابی این تأثیرات می‌پردازد. وی حتی درباره جوامع غربی، حکم واحدی نمی‌کند و تنوع فرهنگی آنها را در نحوه حضور و تأثیر رسانه‌ها مدنظر قرار می‌دهد. البته نباید از نظر دور داشت که محور بررسی‌ها و دیدگاه او در جریان توسعه نوگرایانه در جوامع، بر رسانه‌های جدید استوار است و ارتباطات سنتی را به عنوان عاملی تعیین‌کننده در معادلات وارد نمی‌کند و به خود اجازه نمی‌دهد که آنها را در کنار وسایل ارتباط جمعی و در تعاملی پایاپای در جریان نوگرایی مطرح سازد، اما به اصل موضوع و تأثیرات قابل توجه رسانه‌های سنتی اشاره می‌کند که می‌تواند بساطت نظریه‌های ارتودوکسی را باز هم پیچیده‌تر کند و غفلت‌های گذشته را تا حدودی برطرف کند. این توجهات، ما را در مطالعه و بررسی جدی‌تر ارتباطات سنتی و دوری از بساطت در تحلیل و خودداری از دیدگاه تک بعدی راغبتر می‌سازد.

فصل دوم

رسانه‌های سنتی دینی در ایران

تحولات، عناصر و کارکردهای ارتباطی

ضرورت مطالعه ارتباطات سنتی

آنگاه که در عصر حضور و سلطه وسایل ارتباط جمعی و شکل‌گیری گول‌های رسانه‌ای جدید، واقعه‌ای بزرگ و شگرف بدون اتکا به این دستاوردهای دنیای مدرن تحقق یافت و حتی در برابر هجوم ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌های جدید ایستادگی کرد و محصول سال‌ها تلاش و برنامه‌ریزی دست‌اندرکاران آنها را یکباره بر هم زد، ذهن بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی و ارتباطی متوجه واقعیتی فراموش شده، یعنی ارتباطات سنتی گردید و ناکارآمدی الگوهای نوسازی و توسعه غربی در کشورهای در حال توسعه را به اثبات رسانید.

انقلاب اسلامی ایران، بار دیگر نقش رسانه‌های سنتی را در اطلاع‌رسانی، بسیج افکار عمومی و تأثیرگذاری عمیق بر رفتارهای جامعه به معرض نمایش گذارد و علاوه بر آن جایگاه ویژه رسانه‌های سنتی دینی را در معادلات نوین مربوط به جهان اسلام وارد ساخت.

اورت راجرز در کتاب «تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه» در سال

۱۹۸۶ یعنی پس از گذشت هفت سال از رخداد انقلاب اسلامی ایران، بیان می‌کند که رژیم شاه با وجود در اختیار داشتن رسانه‌های فراگیر نوشتاری و الکترونیک نتوانست در برابر شبکه ارتباطات سنتی ایستادگی کند. وی سپس می‌افزاید «در مقابل رژیم شاه یک شبکه غیررسمی سازماندهی شده، حدود ۲۰۰ نفر رهبر مذهبی و ۹۰ هزار مسجد وجود داشت و ... با وجود تبعید امام خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون و در نتیجه با مردم در ارتباط بود ... درسی که کشورهای جهان سوم باید از انقلاب ایران بگیرند، این است که اهمیت بیشتری به کانال‌های بین‌فردی [و] به رسانه‌های اینچنین کوچک بدهند». (فرقانی، ۱۳۷۹، ص ۳۹)

ویلیام هاگتن (William Hachten) نیز با بررسی تجربه ارتباطات سنتی در انقلاب اسلامی تأکید می‌کند که آنچه در ایران روی داد بی‌سابقه بود، چون از ارتباطات چهره به چهره، ارتباطات سنتی، راهپیمایی‌ها و خطبه‌های نماز جمعه برای خدمت به انقلاب استفاده شد (Hachten, 1981) الوین تافلر نیز معتقد است که امام خمینی (ره) رسانه موج اول، یعنی موعظه‌های شفاهی و چهره به چهره روحانیون را با فناوری موج سوم، یعنی نوارهای صوتی و دستگاه‌های ساده تکثیر تلفیق کرد (تافلر، ۱۳۷۰). دکتر کاظم معتمدنژاد، استاد ارتباطات در ایران نیز معتقد است: «تجربه انقلاب اسلامی نشان داد که امکانات ارتباطات سنتی، بالقوه توانایی آن را دارد که به هدف‌های ما کمک کند. ما به این دلیل که به تقلید از شیوه روزنامه نگاری غرب پرداخته بودیم، شیوه‌های ارتباطات سنتی را طرد کردیم، اما در جریان انقلاب، این نوع ارتباطات بار دیگر کارایی خود را نشان داد. راهپیمایی تاسوعا و عاشورا، نمازهای جمعه و ... این امکان را فراهم کردند که ارتباطات سنتی و مدرن در کنار هم قرار گیرند. پس کاربرد ارتباطات سنتی و مدرن در کنار هم باعث استفاده هر چه بیشتر از آنها شد... ارتباطات سنتی بهترین شیوه‌ای است که می‌توان از آن برای اهداف توسعه استفاده کرد...». (فرقانی، ۱۳۷۹، ص ۴۰)

یونسکو با مطالعه و بررسی شرایط ارتباط در کشورهای مختلف، موضوع ارتباطات سنتی را مورد توجه قرار داده و به‌ویژه در گزارش کمیسیون مک براید تأکید شده است که ارتباطات سنتی و میان‌فردی نه تنها به علت ارزش‌های ارتباطی ویژه آنها، بلکه به

سبب تصحیح گرایش‌های ناصوابی همچون محدود ساختن فعالیت‌های ارتباطی به حرفه‌ای خاص و اهمیت افراطی به اطلاعات به ضرر مباحثات، باید مورد حمایت قرار گیرند. (مک براید، ۱۳۶۸)

همچنین در این گزارش آمده است: «توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های پیشرفته ارتباطی نباید از اهمیتی که رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان فردی در همه جوامع دارا هستند، بکاهد. به طور قطع در موقعیت‌های متعدد بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطی سنتی، همبستگی‌هایی وجود دارد. آمیخته‌سازی این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آن مکمل یکدیگرند، می‌تواند به تجربه‌های جالبی منجر گردد. به این ترتیب وسایل ارتباطی الکترونیک با توجه به مخاطبانی که پوشش می‌دهد، به جای آنکه جانشین وسایل ارتباط سنتی شوند باید مکمل آنها گردند.» (همان)

ارتباطات سنتی در رسانه‌های مورد استفاده آن در ایران همواره از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده که تأثیرات ارتباطی آن را منحصر به فرد می‌ساخته است. مراکز ارتباطات سنتی در تاریخ ایران و به‌ویژه پس از گسترش اسلام در داخل مرزهای کشور و شکل‌گیری رسانه‌های سنتی اسلامی نقش ویژه‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و بسیج آن داشتند و با وجود حضور رسانه‌های نوین ارتباطی و مبارزه هدفمند استعمار در دوره قاجار و پهلوی علیه سنت‌های دینی، هیچگاه مشروعیت مردمی خود را از دست ندادند، تا اینکه در پیروزی انقلاب اسلامی ایران جایگاه اجتماعی خود را به رخ همگان کشیدند. با تشکیل جمهوری اسلامی و اسلامی شدن رسانه‌های نوین ارتباطی، معادلات رسانه‌های سنتی و نوین به‌ویژه در حوزه کارکردهای دینی دستخوش تحولاتی شد و تجربه‌های جدیدی همراه با رسوب و رسوخ تصویرهای گذشته تاریخی از ارتباط و تلفیق میان این دو آغاز شد. وسایل ارتباط جمعی که هیچگاه نتوانسته بودند خود را در میان جامعه مسلمان ایران مشروع احساس کنند، در کنار رسانه‌های سنتی امکان حضور مقبول مردمی را پیدا کردند. این فرصت نیز برای وسایل سنتی ارتباطات پدید آمد تا از فناوری، فراگیر بودن، سرعت، دسترسی و سایر ویژگی‌های مدرن رسانه‌های جمعی برای مقاصد خود بهره‌مند شوند.

آنچه بیان شد، ضرورت مطالعه ارتباطات سنتی در ایران به‌ویژه در حوزه دینی آن را مضاعف می‌سازد. در شرایط جدید باید نوعی همزیستی ارتباطی سنتی - مدرن با توجه به شرایط فرهنگی کشور را ایجاد کرد تا به‌ویژه در کارکردهای دینی ارتباطات توفیقات لازم به‌دست آید.

در این بخش از پژوهش، تاریخچه، ویژگی‌ها و کارکردهای ارتباطی رسانه‌های سنتی دینی در ایران را هر چند گذرا مرور خواهیم کرد تا بر پایه دیدگاه نظری همگرا دستمایه لازم برای بررسی‌های بعدی متناسب با اهداف به‌دست آید.

تعاریف و تقسیم‌بندی

ارتباطات سنتی آن دسته از ارتباطات انسانی را شامل می‌شود که متکی بر ارتباطات چهره به چهره بوده و پیش از ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین، ارتباطات اجتماعی را محقق ساخته است و پس از ظهور رسانه‌های مدرن نیز کارکردهای خود را در جهت رفع نیازهای ارتباطی مردم استمرار بخشیده است. بر این اساس، ارتباطات سنتی بر مبنای محتوا تعریف نمی‌شود و این ویژگی رسانه‌های مورد استفاده و قدمت آن در دوره پیش از رسانه‌های مدرن چابی است که ملاک تمیز این نوع از ارتباطات خواهد بود.

در کشور ما ارتباطات سنتی از دیرباز و پیش از ورود اسلام، جایگاه و نقش موثری در فرهنگ این سرزمین داشته است. چاپارخانه‌ها، کاروانسراها، بازارها، میدان‌های عمومی و قهوه‌خانه‌ها و حتی جمع گرم و صمیمانه خانواده‌های گسترده، مراکزی برای گذران اوقات فراغت، تربیت، اطلاع‌رسانی، یادگیری و تبادل تجارب و از این دست به شمار می‌آمد. پس از ورود اسلام و از تلاقی دو فرهنگ ایرانی و اسلامی، این شبکه ارتباطات متحول شد و رسانه‌هایی نوین با کارکردهای جدید به این مجموعه افزوده گردید. مهمترین تحول پدید آمده را باید در افزوده شدن کارکردهای اسلامی و پیدایش رسانه‌های دینی جستجو کرد.

به این ترتیب، منظور از رسانه‌های سنتی اسلامی آن دسته از وسایط ارتباطی است که با اتکا بر ارتباطات چهره به چهره، پیام‌های اسلام را به عنوان کارکرد اصلی خود به

مخاطبان منتقل می‌کنند. قدمت این رسانه‌ها به پیش از دوره ظهور رسانه‌های مدرن چاپی باز می‌گردد. مسجد و منبر، مجلس دعا و روضه‌خوانی، زیارتگاه، حسینیه، تکیه، مهدیه، فاطمیه، هیأت‌های مذهبی، تعزیه، مکتبخانه و حوزه علمیه، نماز جمعه و از این دست و حتی خانواده را باید از جمله رسانه‌های سنتی اسلامی بدانیم که نقش و تأثیر ارتباطی آنها در تاریخ تحولات جامعه شیعی ایران و حفظ و انتقال معارف ناب اسلامی بسیار با اهمیت بوده و تا امروز نیز به عنوان یک شبکه ارتباطی موثر عمل کرده است. در پژوهش جاری این وسایط ارتباطی، در تقسیم رسانه‌های سنتی به دینی و غیردینی از سایر وسایط سنتی مانند بازار، قهوه‌خانه، میهمانی‌ها، زورخانه‌ها و از این قبیل که کارکرد اصلی آنها دینی نیست جدا می‌شوند، اگر چه عملکرد آنها در مقاطع مختلف تاریخی یکپارچه و همسو بوده است.

در این بخش، به منظور آشنایی با فرایند ارتباطی رسانه‌های سنتی دینی به بررسی تعدادی از این مراکز ارتباطات سنتی خواهیم پرداخت و در هر مورد به تاریخچه، ارتباط گران، پیام‌ها، شیوه‌های ارتباطی، کارکردها، مخاطبان و مهمترین تأثیرات تاریخی و وضعیت موجود آنها اشاره خواهیم داشت.

مسجد

وَ أَنْ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَدْعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا (سوره جن، آیه ۱۸)

مسجد در لغت عربی از «سجد» به معنی محلی که در آن سجده می‌شود، دانسته شده است، ولی در اصطلاح به مکانی معین اطلاق می‌گردد که به منظور برگزاری نماز و نیایش مسلمین ایجاد گردیده و برای آنجا صیغه وقف مسجد خوانده شده است و به لحاظ شرعی، احکام و آثار خاصی نیز بر آن مترتب است. در اسلام، آیات و روایات بسیاری در باب مسجد و فضیلت آن وارد شده است که به عنوان نمونه به این روایت از امام صادق(ع) اشاره می‌کنیم:

«علیکم باتیان المساجد فانها بیوت الله فی الارض و من اتاها متطهرا طهره الله من ذنوبه و کتب من زواره فاکثروا فیه الصلاه و الدعا...» (بحار الانوار، ج ۸۳، ص ۳۸۴).

یعنی بر شماس است که به مساجد بیاید چرا که آنها خانه‌های خدا بر روی زمین هستند و هر کس با پاکی به مسجد بیاید، خدا او را از گناهانش پاک می‌سازد و نام او را از جمله زائران خود درج می‌کند. پس در آن بسیار نماز و دعا بخوانید.

مروری بر تاریخچه

مسجد یکی از دستاوردهای گرانبهای دین اسلام به‌شمار می‌آید. واقعه هجرت رسول اکرم (ص) به مدینه، به معنای ایجاد مرکزیت و پایگاهی حکومتی برای اسلام بود تا مسلمانان گرد محور پیامبر تجمع کنند و بنیان‌های اولیه جامعه اسلامی را بنا نهند، لذا پیامبر اسلام (ص) تصمیم گرفت در گام نخست با ساختن مسجد قبا و سپس مسجدالنبی، این وحدت را تحکیم بخشد و مکان‌هایی را برای برپایی نماز و عبادات مسلمانان تأسیس کند. این مساجد به مراکزی برای اعلام برنامه‌های رسول خدا (ص) تبدیل شد تا علاوه بر اجتماع عبادی روزانه، در روز معینی از هفته، مسلمانان گرد هم آیند و در خدمت پیامبر در خصوص مصالح اسلام و مسلمانان به شور و مشورت بپردازند. به تدریج مسجدالنبی به پایگاه ارتباطی اسلام، برای آموزش افراد، داوری و قضاوت میان مسلمانان و بررسی و ابلاغ سیاست‌های حکومت اسلامی تبدیل شد. (سبحانی، ج ۱، ۱۳۷۸، صص ۴۶۰-۴۵۰)

نخستین مسجد، بنایی بسیار ساده بود که از یک چهار دیواری با سنگ معمولی ساخته شد و بعدها به دلیل شرایط جوی، سقفی با حصیر و برگ‌های درخت خرما به آن اضافه کردند و تنه درخت نخلی را به‌عنوان نگهدارنده سقف در وسط اتاق قرار دادند. حضرت محمد (ص) به هنگام ارشاد مسلمانان پس از اقامه نماز به این ستون تکیه می‌دادند و به ایراد سخن می‌پرداختند (پیرنیا، ۱۳۶۲، ص ۱۳۶). بعدها نخستین منبر را که از جنس چوب و دارای دو پله و یک نشستگاه بود و امکان رؤیت پیامبر را برای همگان فراهم می‌ساخت، به مسجد آوردند و از آن پس، پیامبر اسلام (ص) بر فراز آن به ایراد خطبه و اعلام موضوعات مهم می‌پرداختند و این سنت ایراد سخن با مردم بر روی منابر مساجد تا به امروز رواج دارد. (گل محمدی، ۱۳۷۲، ص ۴۰)

اکنون اغلب مساجد دارای قسمت میانه‌ای به نام صحن است که روی آن باز و گاهی نیز مسقف است. اطراف آن چهار رواق دارد که وسیع‌ترین آن رواق قبله می‌باشد و محراب نیز در آنجا قرار دارد. هر مسجدی دارای یک یا چند مأذنه یا مناره است که در مساجد اولیه مسلمانان وجود نداشت. (دهخدا، جلد ۶، ۱۳۷۳، ص ۱۸۴۱۶)

نقاشی مذهبی و تصویرگری در مساجد مجاز نیست و در مقابل امروزه تزیین دیوارها، ایوان‌ها، محراب‌ها و منبرها در حد زیادی معمول و رایج است.

رسول خدا(ص) علاوه بر مدینه، مردم را به ساختن مساجد در میان قبایل ترغیب کردند و گاه خود در ساختن آنها با مردم همکاری می‌فرمودند و به این ترتیب مساجد زیادی توسط ایشان در اطراف مدینه و در میان قبایل ساخته شدند. در ساخت مسجد، نظر پیامبر اکرم(ص) به بنای شریف کعبه بود و ایشان با الگوبرداری از آن، مسجد قبا را بنا نمودند و لذا مسجد به عنوان قلب آبادی‌ها و شهرها، نقطه آغازین حیات اجتماعی و گسترش شهرهای تمدن اسلامی شد و به تمام معنی افکار و عقاید و هنر اسلامی در آن تبلور یافت. چنانکه مساجد جامع، در وسط بازار در مرکز بافت شهری ساخته شد و نمایشگر معاد و معاش، دنیا و آخرت در کنار هم بود و هر دو در بطن خود، حامل پیام‌های دینی اسلام بودند. از این رو این بناها نقش مهمی در زندگی مسلمانان و مردم کشورها داشته و از صدر اسلام تاکنون به عنوان بزرگترین و مهمترین رسانه دینی عمل کرده است. در آغاز امر، هر شهر بیش از یک مسجد بزرگ نداشت که مخصوص برگزاری نماز جمعه بود و آن را مسجد جامع می‌نامیدند. این مساجد تنها در شهرها وجود داشت و داشتن منبر، مشخصه آنها بود (همان، صص ۱۸۴-۱۶۷). اهمیت این مساجد در شهرها به حدی بود که اگر شهری فاقد مسجد جامع بود، اهمیت شهری هم نداشت (کیانی، ۱۳۷۴، ص ۸)، اما بعدها با توجه به سختی رفت و آمد برای نمازهای یومیه، مساجد کوچک متعددی ساخته شدند.

به تدریج و با گسترش اسلام، قلمرو سرزمین‌های اسلامی توسعه یافت و این بنا با گذشت زمان، متناسب با وضعیت اقلیمی و آب و هوایی هر سرزمینی، دارای سبکی مخصوص به خود شد و حوزه این رسانه اصیل اسلامی وسعت چشمگیری پیدا کرد.

مساجد در ایران

در کشور ایران و با گرایش‌های شیعی مردم، عشق به آیین جدید، شور و اشتیاقی وصف ناپذیر در مردم به وجود آورد و از همین روی، در بسط و توسعه اندیشه و هنر اسلامی، ایرانیان، سهمی قابل توجه داشته‌اند.

با فتح ایران توسط سربازان مسلمان و پذیرش این دین و آیین جدید از سوی ایرانیان، ساخت مسجد به‌عنوان نخستین اقدامات مسلمانان در ایران آغاز شد. از اولین مساجد ایرانی به مسجد آئینه در سیستان، مسجد جامع بخارا و سپس مسجد خلیفه مهدی در مسجد شوش فهرج و تازی خانه دامغان، مسجد نیریز، مسجد جامع بروجرد و مسجد جامع یزد می‌توان اشاره کرد. (ضمیری، ۱۳۷۱، ص ۷۰)

در قرن دوم هجری، شرق ایران - خراسان بزرگ - مرکز عمده فعالیت‌های مسلمانان بود که تلاش داشتند خود را از سلطه عباسیان رهایی بخشند. در همین عصر سلسله‌های مستقلی مثل صفاریان، طاهریان، سامانیان، علویان و آل بویه در نقاط مختلف ایران به‌وجود آمدند. در دوران آل بویه آیین شیعه، توسط فخرالدوله و عضدالدوله گسترش بیشتری پیدا کرد و صاحب بن عباد، وزیر آنان در وسعت بخشیدن به فرهنگ شیعی این دوران سعی وافر نمود. ساخت بخش‌هایی از مسجد جامع اصفهان و بقعه دوازده امام یزد از جمله آن تلاش‌هاست. لکن از بناهای این دوره آثار زیادی بر جای نمانده است.

در دوره غزنویان بیشتر به کاخ‌سازی اهمیت داده شد و طی دوران حکومت سلجوقیان، ساخت بناهای مذهبی از جمله مساجد، رونق زیادی یافت. از مهمترین مساجد معروف این دوره می‌توان از مسجد جامع اصفهان، مسجد جامع اردستان، مسجد جامع برسیان (منطقه برسیان در ۴۲ کیلومتری شرق اصفهان قرار دارد)، مسجد جامع قزوین و مسجد جامع اردبیل نام برد. با انقراض حکومت سلجوقیان و روی کار آمدن سلسله خوارزمشاهیان، ساخت مساجد همچنان اهمیت خود را حفظ کرد که بنای مساجد جامع زوزن (زوزن منطقه‌ای در نزدیکی مرز کنونی ایران و افغانستان است)، فرومد (روستای فرومد در منطقه خراسان، بین شهرهای نیشابور و سبزوار واقع شده است) و گناباد از جمله آثار آن دوره به‌شمار می‌آید.

با آغاز قرن هفتم هجری، کشور ایران و جهان اسلام با تحولات بی‌سابقه‌ای روبه‌رو شد. حمله مغول سبب از میان رفتن حکومت‌های پیشین و روی کار آمدن سلسله‌های مغولی گردید که با نام ایلخانان و تیموریان بر ایران حکومت کردند. در این دوران نیز با تدبیر دانشمندان ایرانی حاضر در دستگاه حکومتی مغولان، هنرمندان ایران امکان ساخت مساجدی چون مسجد جامع ورامین، مسجد ملک، مسجد گوهرشاد، مسجد کبود تبریز و مسجد جامع تیمور در سمرقند را به‌دست آوردند.

پس از دوره مغولان، سلسله صفویه توسط شاه اسماعیل صفوی در سال ۹۰۷ ه. ق. در شهر تبریز به وجود آمد و جانشین وی، شاه طهماسب، پایتخت را به قزوین منتقل کرد. در این دوره علمای شیعه وارد عرصه دستگاه صفوی شدند و تمدن اسلامی، یکی از شکوفاترین دوره‌های حیات خود را تجربه کرد، به‌ویژه در دوران حکومت شاه عباس و با انتقال پایتخت به اصفهان علمای اسلامی در عرصه علم و ادب و هنر، آثار ماندگاری از خود بر جای گذاشتند. ساخت مساجد در این دوره با زیبایی و کمال بی‌سابقه‌ای انجام شد و مسجد شیخ لطف‌الله، مسجد جامع ساوه، مسجد علی و بسیاری مساجد دیگر با انواع تزئینات و خوش‌نویسی‌های هنرمندان مسلمان، حیرت همگان را برانگیخت.

بعد از انقراض سلسله صفوی، آرامش نسبی و ثبات داخلی دستخوش بحران‌های مختلفی شد و حکومت‌های افشاریه، زندیه و قاجاریه بر ایران حکمفرما شدند. در این دوره‌ها روند ساخت مساجد ادامه یافت، لکن از جهت هنری و نوع معماری، زیبایی، استحکام و عظمت بناهای صفوی را نداشت. مسجد وکیل شیراز، مسجد النبی قزوین، مسجد جامع سمنان، مدرسه سپهسالار و مسجد جامع تهران از جمله بناهای این دوران به‌شمار می‌آیند.

در دوران پهلوی و با نحوه نگرش و برخوردهای رضا شاه و سپس محمدرضا شاه با مظاهر دینی، بنای مساجد دچار افول شد. ساخت مساجد به صورت خانه‌های کوچک در آمد و از اجتماعات وسیع مساجد جامع و تظاهرات دینی و مذهبی ممانعت به عمل آمد و به جای آن، سینماها، نمایش‌خانه‌ها، کازینوها و کاباره‌ها و از این دست توسعه یافتند و از رونق مساجد کاسته شد. ولی در تمام ادوار تاریخی ایران ارتباطات گسترده اجتماعی،

به‌ویژه در بعد مذهبی آن از طریق این رسانه دینی صورت پذیرفته و منشأ تحولات اجتماعی فراوانی نیز بوده است. چنانکه در قیام مشروطه، مساجد در کنار حرم‌های شریف حضرت امام رضا(ع)، حضرت معصومه(س) و حضرت عبدالعظیم نقطه آغازین حرکات و ادامه تحولات بعدی بود. قیام پانزده خرداد ۱۳۴۲ و مبارزات پس از آن در مساجد صورت پذیرفت و این اماکن مقدس همواره مراکزی برای ارشاد و اطلاع‌رسانی اجتماعی بودند و از همان جا اعلامیه‌ها و رهنمودهای حضرت امام(ره) و دیگر بزرگان دینی به دست مردم می‌رسید. از این کانون‌ها بود که انقلاب شکوهمند اسلامی رفته‌رفته شکل گرفت و سرانجام نیز به پیروزی رسید و همان‌گونه که در ابتدای این بخش بیان شد، موجی از توجه به کارکردهای موثر رسانه‌های سنتی را در میان اندیشمندان برانگیخت.

پس از انقلاب اسلامی، ساخت و توسعه مساجد در نقاط مختلف کشور رونق یافت تا جایی که نتایج طرح تهیه شناسنامه مساجد و اماکن مذهبی کشور در سال ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که از تعداد ۷۸۹۰۸ مکان مذهبی در ایران، مساجد با رقم ۵۷۶۳۵ (۷۳ درصد) بیشترین رقم را به خود اختصاص داده است. در این سال نیروی انسانی فعال در اداره امور مساجد ۱۹۳۱۷۹ نفر بوده است که آمار تفکیکی آن بر اساس سمت در جدول شماره ۱-۲ آمده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷، صص ۱۲-۹)

در دوره پس از انقلاب اسلامی، مساجد علاوه بر انجام رسالت عبادی خود به‌عنوان پایگاه‌هایی برای تعلیم و تربیت جوانان و سازماندهی و بسیج آنان برای دفاع از اسلام و سرزمین اسلامی عمل کرده و فعالیت‌های فرهنگی مختلفی را طراحی و به طور گسترده به اجرا در آورده‌اند.

جدول شماره ۱-۲- تعداد و درصد نیروی انسانی مساجد کشور

بر حسب سمت: ۱۳۷۵

جمع	اظهار نشده	سایر کارکنان	خادم	هیات ائمه	امام جماعت			سمت
					نایب	موقت	راتب	
۱۹۳۱۷۹	۴۳۶	۳۴۹۸۰	۲۷۸۸۵	۱۰۱۰۰۸	۲۴۴۹	۸۵۵۳	۱۷۸۶۸	تعداد
۱۰۰	۰/۲	۱۸/۱	۱۴/۴	۵۲/۳	۱/۳	۴/۴	۹/۳	درصد

عناصر ارتباطی در رسانه مساجد

نخستین ارتباط گری که از طریق این رسانه دینی پیام خود را به گوش مخاطبان رسانید، پیامبر اسلام (ص) بود. پس از ایشان صحابه، خلفا و امامان معصوم (ع) این نقش را بر عهده گرفتند. امروزه امامان جمعه و جماعات، سخنرانان، وعاظ که اغلب روحانی هستند، پیام آفرینان اصلی این رسانه به‌شمار می‌آیند، اگر چه در طول دوره پس از انقلاب اسلامی اقبال دیگری همچون هنرمندان، سیاستمداران، اندیشمندان علوم غیراسلامی و نظامیان به مناسبت به این جمع افزوده شده‌اند.

از آنجا که مسجد برای عبادت خدا بر پا شد، عمده پیام‌های خلق شده در این رسانه نیز برگرفته از معارف دین اسلام است، اما همان‌گونه که بیان شد، مسجد را باید نخستین پایگاه اسلام و حکومت اسلامی بدانیم که آن را تبدیل به مرکزی برای طرح مباحث مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نیز قضاوت و داوری و آموزش علوم مختلف در جامعه اسلامی کرد. از این رو، در مساجد علاوه بر پیام‌های دینی، بسیاری از پیام‌های دیگر با محتوای مورد نیاز مسلمانان آن محله، شهر یا کشور به مخاطبان منتقل می‌گردد.

ارائه پیام‌های دینی در مساجد عمدتاً در شکل سخنرانی و به‌صورت یک‌سویه و بدون مشارکت فعال مخاطبان صورت پذیرفته است. در طول تاریخ غالباً سبک این ارتباط، سرشتی دستوری داشت؛ به این معنا که تکلیف مهم و اعظ در هدایت مسلمانان متجلی می‌شد و خطیبان غالباً نقش سخنگویان و رهبران مردم را ایفا می‌کردند. (فتوحی، ۱۳۷۲، ص ۴۲)

گاه نیز به مناسبت برپایی مراسم مذهبی از شکل‌های دیگری همچون مداحی، سرودها، دعاهای دسته جمعی، عزاداری و جشن و امروزه نیز در برنامه‌های آموزشی از شکل کلامی استفاده می‌شود. تاریخچه ارتباطی این رسانه دینی حاکی از ثبات نسبی شکل‌های ارائه پیام و تغییر اندک آنهاست و به‌ویژه بهره‌گیری از شکل سخنرانی از سوی پیام آفرینان هنوز نتوانسته جای خود را به انواع دیگر دو سویه آن مانند گفتگو و بحث یا شکل‌های جذاب برای کودکان بدهد.

آنگاه که نخستین مسجد توسط رسول مکرم اسلام (ص) و با یاری مردم ساخته شد، همین مردم، از هر قشر و گروه و ملیتی، بدون هیچ تبعیضی مخاطبان پیام‌های این رسانه بودند. مخاطبان مسجد «غریبه و نامتجانس بودند... که گاه شمارشان سر به هزاران می‌زد، نمی‌شد که همگی آشنای واعظ و همدیگر باشند. وانگهی، به خلاف کلیساها و کنیسه‌های امروزی، مساجد اجتماع منظمی نداشتند و مخاطبان مسجد هم از طبقه معینی نبودند آنان به حرفه‌های مختلف تعلق داشتند و درون مساجد نیز هیچ تمایزی میان خرد و کلان نبود» (همان منبع). از آنجا که بر مبنای احکام مذهب تشیع ورود کفار به مساجد حرام است، می‌توان بیان داشت که مخاطبان این رسانه یک ویژگی مشترک دارند و آن مسلمان بودن است.

کارکردهای ارتباطی مسجد

مسجد از همان آغاز کار خود در زمان پیامبر گرامی اسلام (ص) دارای کارکردهای گوناگونی بود. اصلی‌ترین کارکرد مسجد را می‌توان همان ارشاد مردم و تحول در احساس، اخلاق و رفتار ایشان در اثر عبادت و تبلیغ معارف دین اسلام برشمرد. مسجد مکانی است که امکان گردهمایی مسلمانان پراکنده را به وجود می‌آورد تا با برپایی نماز و سایر مراسم عبادی زمینه خطابه، موعظه و ارشاد مردم نیز فراهم شود. به هنگام نماز، مردم با امام جماعت ارتباط مستقیم و نزدیکی پیدا می‌کنند و از این طریق امر ارشاد در حل مشکلات آنها به نحو مطلوبتری صورت می‌پذیرد. همان‌گونه که پیامبر اسلام (ص) فرمودند:

«من ادمن الی المسجد اصاب الخصال الثمانیه : آیه محکمه او فریضه مستعمله او سنه قائمه او علم مستطرف او اخ مستفاد او کلمه تدله علی یهدی او ترده عن ردی و ترک الذنب خشیه او حیا» (بحار الانوار، ج ۸۴، ص ۳)

در این حدیث نبوی به کسانی که مسجد می‌روند، بشارت تحقق هشت خصلت داده می‌شود: درک آیه‌ای یا انجام فریضه‌ای یا برپایی سنتی دینی یا دستیابی به دانشی جدید یا پیدا کردن دوستی مفید یا شنیدن سخنی که سبب هدایت شود یا او را از

هلاکت باز دارد یا ترک گناه.

یکی از کارکردهای ارتباطی مسجد، کارکرد آموزشی آن است. دین اسلام که خود مشوق و مروج تعلیم و تربیت و دانش‌اندوزی بوده است، از مسجد به عنوان بزرگترین پایگاه علمی از همان زمان پیامبر(ص) استفاده‌های فراوانی برد. «مسجد تنها مرکز پرستش نبود، بلکه تمام معارف و احکام اسلامی اعم از آموزش و پرورش، در آنجا گفته می‌شد. همه گونه تعلیمات دینی و علمی، حتی امور مربوط به خواندن و نوشتن در آنجا انجام می‌گرفت ... جلسات آموزشی در زمان پیامبر(ص) در مسجد مدینه به قدری جالب بود که نمایندگان قبیله ثقیف از دیدن این منظره سخت تکان خوردند و از کوشش مسلمانان در فراگرفتن احکام و معارف انگشت تعجب به دندان گرفتند».

(سبحانی، پیشین، ص ۴۵۲)

پیامبر گرامی اسلام، به عنوان اولین معلم، در مسجد کار آموزش را آغاز کردند؛ اصحاب گرد ایشان حلقه می‌زدند و درس می‌آموختند و حلقه‌های درس مساجد این چنین شکل گرفت. در مسجد ضمن آموزش قرائت قرآن، مواردی همچون احکام اسلامی، ادبیات و دیگر علوم تدوین شد.

«در سنن ابن ماجه از عبدالله بن عمرو نقل شده است: روزی رسول خدا(ص) از حجره شان خارج شدند و به مسجد آمدند. در مسجد دو حلقه قرائت قرآن و مناجات با خدا و تحصیل برقرار بود. پیامبر(ص) دستور داد: همه آنان برخیزند. آن‌گاه فرمود: اگر خداوند بخواهد به قاریان و دعاگویان، می‌دهد و اگر نخواهد نمی‌دهد و اینان می‌آموزند و یاری می‌دهند و من به معلمی مبعوث شدم. آن‌گاه کنار آنان نشستند».

(مسجد، ۱۳۷۳، صص ۵۳-۵۱)

در مسجد مدینه بود که اصحاب صفا، هر روز بعد از اقامه نماز صبح پای درس پیامبر مکرم اسلام(ص) می‌نشستند و ایشان آیاتی را که نازل شده بود تلاوت می‌کردند و به تفسیر آن می‌پرداختند و به پرسش‌های مردم پاسخ می‌دادند و جلسه را به بحث و طرح معارف اسلامی می‌گذراندند. ابی ثعلبه خشنی نقل می‌کند: «اسلام آوردم و خدمت رسول خدا(ص) رسیدم و عرض کردم: یا رسول الله... مرا به فردی بسپار که بتواند خوب

از عهده تعلیم من برآید. آن حضرت مرا به ابوعبیده جراح سپرد و فرمود: تو را به کسی واگذاردم که خوب بتواند از عهده تعلیم و تأدیب تو برآید». در همان عصر رسول خدا(ص)، اشخاصی در تعلیم و تدریس برجسته شدند که اینان در سایر مساجد مدینه حلقات و جلسات درس داشتند و شریعت مقدس را به مردم می‌آموختند و پیامبر اسلام از بین این اشخاص، مبلغان و معلمانی به سایر مناطق می‌فرستاد که غالباً جوان بودند (محرمی، ۱۳۷۹، ص ۱۰۲). یکی از مدرسان معروف مسجد النبی، عبدالله بن سعید ابن عاص بوده است. وی اولین معلمی بود که از سوی پیامبر مأمور آموزش هنر خطاطی و آموزش قرآن شد. (درانی، ۱۳۸۰، ص ۶۴)

بعد از رحلت پیامبر اسلام، این سنت نبوی ادامه یافت و حلقه‌های درس متعددی با موضوع سوادآموزی، قرآن و حدیث و مسائل شرعی و احیاناً ادبیات عرب به‌عنوان نخستین دروس مسلمانان در قرن اول تشکیل شد (حجتی، ۱۳۵۸، ص ۲۷). بعدها مساجد دیگر از جمله مسجد الاقصی، مسجد بصره، مسجد ابن طولون و جامع الازهر در مصر، مسجد دمشق، مسجد قرطبه در اسپانیا، جامع زیتونیه در تونس، جامع قرویین در فاس و دیگر مساجد جامع، این سنت را ادامه دادند و در هر مسجد حلقه‌های تدریس، زوایا و مجالس درس متعددی با هزاران طلبه تشکیل می‌گردید. شبستان‌های مساجد محل مناسبی برای برگزاری مراسم عبادی و امر تدریس بود، علاوه بر اینکه در مساجد بزرگ رواق‌ها و اتاق‌های متعددی وجود داشت که هر قسمت به استادی متعلق بود و در آنها قرآن، حدیث، تفسیر، فقه، اصول دین، ادبیات عرب و منطق تدریس می‌شد. این روند اکنون هم ادامه دارد و آموزش علوم دینی در برخی مساجد ایران متداول است و دروس حوزوی و مباحثات علمی طلبه‌ها و دانشجویان در جوار حرم ائمه معصومین(ع) و امام‌زادگان و در مساجد انجام می‌شود که از آن جمله می‌توان به عتبات مقدسه، مساجد شهرهای مشهد، قم، ری، تهران و اصفهان اشاره داشت.

پس از انقلاب اسلامی به آموزش موضوعات مختلف در اماکن مذهبی به‌ویژه مساجد توجه شد و زمینه‌های حضور کودکان و نوجوانان در کلاس‌های مساجد فراهم آمد. اگر چه برنامه‌ریزی منسجم و فراگیری در این خصوص وجود نداشت و این

فعالیت‌ها به صورت پراکنده و بسته به علاقه‌مندی‌های امامان جماعت و هیأت‌های امنأ برخی مساجد و توانمندی‌های مالی ایشان صورت می‌پذیرفت، اما این سنت نبوی تا حدودی احیا شد و شرایط نوینی را برای جذب بیشتر مخاطبان جوان به مساجد فراهم آورد. نباید از آن نظر دور داشت که با عنایت به لزوم حفظ حرمت مساجد و رعایت آداب مربوط به این مکان‌های مقدس، محدودیت‌هایی برای برخی فعالیت‌ها در مساجد وجود دارد که در کارکردهای این رسانه دینی باید ملحوظ داشته شوند.

جدول شماره ۲-۲ (مرکز آمار ایران، پیشین، ص ۱۷) نشان می‌دهد که آموزش‌های متنوعی در اماکن مذهبی جمهوری اسلامی ایران صورت پذیرفته که بخش عمده‌ای از آنها در مساجد بوده است. آموزش قرآن در ۲۷/۲ درصد اماکن مذهبی بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است و پس از آن آموزش احکام (۱۹/۱ درصد) و معارف اسلامی (۹/۲ درصد) قرار دارد. همچنین موضوعات دیگری مانند سواد آموزی، آموزش‌های نظامی، دروس حوزوی، دروس تقویتی مربوط به آموزش و پرورش، خطاطی و نقاشی، زبان، رایانه و فنی - حرفه‌ای نیز در مجموعه این فعالیت‌های آموزشی وجود داشته است.

جدول شماره ۲-۲- تعداد و درصد مکان‌های مذهبی دارای آموزش کشور- ۱۳۷۵

ردیف	دروس حوزوی	قرآن	معارف اسلامی	احکام	سوادآموزی	فنی و حرفه‌ای	خطاطی و نقاشی	نظامی	زبان	رایانه
تعداد...	۲۱۴۱	۲۱۴۲۹	۷۲۲۱	۱۵۰۷۲	۴۵۹۷	۱۶۵۲	۱۶۶۴	۲۴۷۷	۱۰۷۰	۲۹۴
درصد...	۲/۷	۲۷/۲	۹/۲	۱۹/۱	۵/۸	۲/۱	۲/۱	۳/۱	۱/۴	۰/۴

یکی دیگر از کارکردهای ارتباطی مسجد، اطلاع‌رسانی در خصوص رویدادها و مسائل اجتماعی دینی است. چهارراه اطلاعاتی بزرگ اسلامی در تاریخ تمدن اسلامی، مسجد بوده است. از خلال این رسانه مسلمانان از وقایع روز، وضعیت کشورها و دیگر

مسلمانان و مسائل مستحدثه دینی مطلع شدند و از تحلیل حوادث و وقایع، توسط دانشمندان و اهل فن، سود می‌جستند. این امر در صدر اسلام و زمان حضور پیامبر بزرگوار(ص) تجلی تام داشت و مبادله اطلاعات، تصحیح و پالوده سازی اخبار در مسجد رواج یافته بود.

وجود نماز جماعت بزرگترین عامل گردهمایی مسلمانان و در عین حال دارای بُعد اطلاع‌رسانی قوی و متمرکزی بود؛ چرا که در زمان برپایی نمازهای یومیه، مومنان گردهم می‌آمدند و همین امر، امکان تبادل اطلاعات و مطلع شدن افراد از حال یکدیگر را فراهم می‌ساخت. این شیوه اطلاع‌رسانی به صورت مستقیم و در فضایی صمیمی و عاطفی صورت می‌گرفت و بر اساس تعهد و تقوا که پایه و اساس تأسیس این رسانه اسلامی بود، اخبار و اطلاعات مبادله می‌شد، اگرچه سوء استفاده‌هایی نیز از سوی حاکمان ظلم و جور اموی و عباسی و سلسله‌های حکومتی پس از آنها صورت می‌پذیرفت. همان‌گونه که امروزه در بسیاری از کشورهای اسلامی دنیا مرسوم است، برخی امامان جماعت از سوی حکومت برگزیده می‌شوند و با اعمال محدودیت‌هایی، ملزم به بیان دیدگاه‌های خاص دولت‌ها هستند.

در دوره‌های بعد تا وقوع انقلاب اسلامی ایران، کارکرد اطلاع‌رسانی مساجد استمرار یافت و پس از ظهور رسانه‌های مدرن و سلطه حکومت‌های غیردینی یا ضددینی بر آنها، نقش اطلاعاتی این رسانه دینی تقویت شد. با توجه به اینکه متدینین راهی به استفاده از مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک برای ارائه پیام‌های خود نداشتند، مساجد و اماکن سنتی مذهبی نقش کانال‌های مهم ارتباطات سیاسی و اجتماعی را بر عهده گرفته و به‌خصوص در حوزه اطلاع‌رسانی، نقشی ویژه ایفا کردند.

کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مساجد، با توجه به ویژگی‌های عبادی و معنوی آن و آدابی که حفظ حرمت این محیط مقدس را توصیه می‌کند، محدود بوده است و البته باید ذهنیت‌های گاه افراطی و غیرمنصف را نیز از جمله علل این مسئله بدانیم. شاید مهمترین زمینه‌ای که توانسته است بخشی از کارکرد لذت‌بخشی و شادی‌آفرینی معنوی این رسانه در اوقات فراغت مخاطبان را پوشش دهد، مراسم و

جشن‌هایی است که به مناسبت اعیاد دینی برگزار می‌شوند. در دوره جمهوری اسلامی ایران توجه بیشتری به اهمیت و نقش کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت به‌ویژه جوانان با موضوعات دینی مبذول شده که البته آثار نبود برنامه‌ریزی و انسجام در گسترش آن مشهود است.

جدول شماره ۲-۳ نشانگر فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و هنری در اماکن مذهبی و به‌ویژه مساجد است که در واقع گزارشی از کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت این رسانه دینی است. (همان منبع، ص ۱۶)

جدول شماره ۲-۳- تعداد و درصد مکان‌های مذهبی دارای فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و هنری: ۱۳۷۵

فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و هنری	نمایش فیلم	تئاتر	مسابقات ادبی، هنری و علمی	امور خیریه	تکثیر و نشر
تعداد...	۶۳۱۱	۲۲۶۶	۲۲۷۱	۱۵۵۹۷	۱۳۰۲
درصد...	۸	۲/۹	۲/۹	۱۹/۸	۱/۷

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که انجام امور خیریه در ۱۹/۸ درصد اماکن مذهبی بیشترین بخش این فعالیت‌ها را به خود اختصاص داده است و پس از آن نمایش فیلم (۸ درصد) قرار دارد. تئاتر، مسابقات و انتشارات از دیگر فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی، هنری می‌باشند که در مجموع کمیت و تنوع محدودی دارند. در حال حاضر مرکز رسیدگی به امور مساجد وظیفه نظارت و هدایت امور خیریه مربوط به این رسانه دینی را بر عهده دارد.

مدارس علوم دینی (مکتب، حوزه علمیه)

آموزش و پرورش در ایران پیش از اسلام دارای چند خصیصه بود: نخست اینکه تعالیم زرتشت به منزله پایه آموزش و پرورش رسمی سنتی نفوذ و سلطه‌ای فراگیر داشت.

دوم اینکه آموختن در کنترل حکومت و مخصوص طبقات خاصی بود و سوم اینکه تربیت مذهبی در تحقق اهداف نظامی آموزش و پرورش و تربیت جنگجویان جوان اهمیت و نقش زیادی داشت. به این ترتیب تا پایان دوره ساسانی، آموزشگاه‌های دینی و تعلیمات عالی به دست روحانیون زرتشتی اداره می‌شد و در انحصار طبقات بالا و اشراف بود. (تکمیل همایون، ۱۳۶۸، صص ۳-۴)

اسناد و منابع به دست آمده نیز نشان‌دهنده نوعی آموزش عالی در این دوره است که بیشتر دارای جنبه نظامی، سیاسی و اقتصادی بود و البته این به معنای وجود نظام و سازمان آموزشی روشن و مشخص نیست. یکی از مراکز علمی-آموزشی مشهور ایران باستان، دانشگاه جندی‌شاپور بود که تا قرن سوم هجری نیز به حیات خود ادامه داد. از آموزش عالی آن دوره، دو هدف عمده مقصود بود که یکی از نیازهای حکومتی و سیاسی و دیگری بر پایه خاستگاه دینی شکل می‌گرفت. بر پایه این دو هدف، سه نوع دانش در مراکز آموزش عالی تعلیم می‌شد که شامل دانش‌های دینی مربوط به مسیحیت، فلسفه یونانی و دانش‌های شرقی ایرانی و هندی مانند طب و نجوم بود. (حکیمی، ۱۳۵۷، صص ۷-۸)

با گسترش اسلام در ایران، کارکرد آموزشی رسانه دینی مسجد مورد توجه قرار گرفت و تعلیم و تربیت در مساجد ایران توسعه یافت و همان‌گونه که پیش از این در باب مسجد بیان شد، نخستین حلقه‌های درس در اسلام در مساجد شکل گرفت و به تدریج به مجالس بزرگ علمی و آموزشی تبدیل شد، با این تفاوت که مراکز تعلیم در ایران زودتر از سایر بلاد اسلامی از مساجد جدا و به مکتبخانه‌ها و مدارس انتقال یافت. در واقع نظام آموزشی اسلامی در دو مرحله ابتدایی و عالی شکل گرفت. مکتبخانه‌ها عهده‌دار آموزش‌های ابتدایی بودند و مدارس وظیفه آموزش‌های عالی را بر عهده داشتند. (شلیبی، ۱۳۶۱، ص ۴۴)

الف) مکتب

مکتب به معنای جایگاه آموزش نوشتن است و از این رو این مکان بیشتر به یاد دادن،

خواندن و نوشتن اختصاص داشت. کودکانی که در این مکتب‌خانه‌ها درس می‌خواندند، در مکان دیگری که مخصوص فراگیری قرآن و معارف دینی بود، به آموختن می‌پرداختند. این موضوع انگیزه‌ای شد تا نام مکتب به دومین جایگاه وارد شود. این نامگذاری رایج شد و بدین‌گونه مکتب هم به جایی گفته شد که کودکان موضوعات مختلفی اعم از قرآن و سواد را می‌آموختند.

با افزایش تعداد کودکان تحت تعلیم در مساجد، به تدریج به سبب کمبود فضا و مشکلات مربوط به رعایت طهارت و آداب مساجد از سوی کودکان، مکتب‌ها از مساجد جدا شدند و در قرن دوم هجری شمار مکتب‌ها و معلمان (مکتب یا مکتب یا مودب) (ضوابطی، ۱۳۶۳، ص ۲۲) رو به افزایش نهاد. مکتب‌های متعددی در شهرها و روستاهای سراسر ایران به وجود آمد. مکتب را عموماً اشخاص تأسیس می‌کردند و نظام مکتبی دارای تشکیلات واحد مرکزی نبود. معلم نقش اصلی در تهیه و تنظیم مواد آموزشی ایفا می‌کرد و فرصت‌های تمرین تجربی و آموختن نظم و انضباط را فراهم می‌ساخت و ارزشیابی آموخته‌های شاگردان را برعهده داشت. (همان، ص ۷۳)

دو هدف کلی برای انواع مکتب‌خانه‌ها در ایران می‌توان برشمرد: «۱- تجهیز کردن مردم برای زندگی، داد و ستد و ارتباط متقابل به حداقل سواد مورد نیاز جامعه و زمان، ۲- آماده و تجهیز کردن افراد به منزله یک دوره پیش‌نیاز و آمادگی جهت مدارس علمیه (مدارس عالی). (درانی، ۱۳۸۰، ص ۷۴)

با وجود توسعه مدارس نوع اروپایی در ایران پس از جنگ جهانی دوم، مکتب‌خانه‌ها رونق بیشتری داشت و در یک آمار مقایسه‌ای تا سال ۱۹۳۹ میلادی، ۲۳۵۶ مکتب در ایران دایر بود، حال آنکه تعداد مدارس جدید اروپایی ۱۲۱۸ مدرسه بود. (صدیق، پیشین، ص ۷۲)

امروزه با گسترش آموزش و پرورش عمومی و توسعه مدارس ابتدایی در تمام کشور و پوشش آموزشی رایگان کودکان و نیز توسعه حوزه‌های علمیه، این رسانه سنتی دینی کارکردهای موثر گذشته خود را از دست داده است و در سال‌های اخیر تنها تعداد بسیار محدودی از مکتب‌ها در ایران وجود داشته‌اند.

ب) حوزه علمیه

حوزه در لغت به معنای ناحیه، مجتمع و مکان نقل است و در اصطلاح به‌ویژه نزد شیعیان به معنای مرکزی برای تحصیل علوم دینی و قدیمه است. چنانچه اشاره شد، آغاز حوزه از مسجد در عصر پیامبر اکرم(ص) شکل گرفت و در عصر امام باقر(ع) و امام صادق(ع) توسعه یافت. همچنین از قرن چهارم؛ به‌ویژه در حکومت آل بویه، ایجاد مکان‌های خاصی برای تعلیم علوم دینی و ادبی به نام مدارس نیز معمول شد که در کنار یا درون مساجد به‌وجود آمد و در آن نه تنها علوم دینی در مراحل ابتدایی تدریس می‌شد، بلکه علوم اسلامی به صورت تخصصی عرضه می‌گردید، به گونه‌ای که می‌توان گفت مساجد در ابعاد علمی و فرهنگی به نام مدرسه تأسیس شد. (ضوابطی، پیشین، ص ۸۸)

«از قرن پنجم هجری نظام جدیدی در استفاده از مسجد متداول شد و آن داخل شدن مدارس در آن است. برای تناسب با محیط تدریس مذاهب و مسکن دادن به طالبان علم، در نقشه مساجد تغییراتی حاصل شد. در این هنگام مسجد از یک صحن رو باز تشکیل می‌شد که اطراف آن را چهار ایوان عمود بر هم احاطه می‌کرد و در طبقه دوم این ایوان‌ها اتاق‌هایی بود برای سکونت طلاب علم و استادان». (دهخدا، ج ۱۲، ۱۳۷۳، ص ۱۸۴۱۶)

مدرسه که در واقع نوعی موسسه آموزش عالی در فرهنگ اسلامی است، حاصل گسترش طبیعی دو نهاد بود: یکی مسجد به‌عنوان محل اولیه تدریس فقه و شرعیات و دیگری «خان» به‌عنوان محل اقامت طلاب فقه که این مکان غالباً در کنار مسجد قرار داشت. (مجتهدی و دیگران، ۱۳۷۹، ص ۳۳)

نخستین نمونه‌های ویژه مدارس علمیه اسلامی در قرن چهارم در منطقه شرق قلمرو حکومت اسلامی یعنی خراسان به‌وجود آمد و به دنبال آن در غرب قلمرو اسلامی توسعه یافت. (پتروشفسکی، ۱۳۵۴، ص ۱۰۱)

به این ترتیب «آموزش بین مکتب، مسجد و حوزه علمیه به صورت غیررسمی تقسیم می‌شد» (درانی، ۱۳۸۰، ص ۷۱). در تعیین تاریخ تأسیس نخستین مدرسه، اتفاق رأی میان مورخان مسلمان وجود ندارد، اما یکی از اولین مدارس اسلامی، مدرسه

ابوحاتم بستنی در شرق ایران است. ابو حاتم بستنی (۳۵۴-۲۷۷ ه. ق) در زادگاه خود مدرسه‌های دارای کتابخانه، مسکن و با پرداخت هزینه تحصیلی به طلاب راه‌اندازی کرد که آن را از جمله مراکزی به نام دارالعلوم می‌دانند. همچنین در اوایل قرن چهارم هجری، چهار مدرسه معروف سعیدیه، استرآبادی، ابواسحاق اسفراینی و بیهقیه وجود داشته است. (درانی، پیشین، ص ۷۸)

یکی از رهبران علویان طبرستان موسوم به ناصر کبیر (متوفی ۳۰۴ ه. ق) در آمل مدرسه‌ای تأسیس کرد و در آن به تدریس فقه، حدیث، شعر و ادب پرداخت و پس از او نیز تعداد دیگری از مدارس دینی در آن شهر راه‌اندازی شد. (کیانی، پیشین، ص ۵۶)

تأسیس نظامیه‌ها به‌دست خواجه نظام الملک در سال ۴۵۵ هجری سبب شد تا مدارس ویژگی نهادی و رسمی پیدا کنند. خواجه نظام الملک در اکثر شهرهای بزرگ آن زمان همچون نیشابور، بلخ، اصفهان، آمل، مرو و هرات نظامیه‌هایی ساخت که بزرگترین و مشهورترین آنها نظامیه بغداد بود. (نصر، ۱۳۵۹، ص ۶۴)

دلیل عمده این کار، علاقه‌مندی‌های شدید مذهبی او به‌ویژه به مذهب شافعی بود. او با تأسیس دو نوع مدارس ابتدایی و عالی و اختصاص امکانات وسیع و تشکیلات گسترده برای آنها، در واقع نظام آموزشی را تحت کنترل حکومت درآورد. اعطای مدرک تحصیلی رسمی یکی دیگر از ابتکارات این گونه مدارس به‌شمار می‌آید که الگو و نمونه مدارس شد که بعدها ساخته شدند و از شیوه آموزشی نظامیه‌ها تبعیت کردند، اما چندی نگذشت که دو حوزه علمی شیعی در برابر مدرسه نظامیه بغداد به‌تدریج قد علم کردند: نخست حوزه کهن کربلا و دیگر حوزه نجف اشرف که مجدداً شیعیان در بغداد فرصتی پیدا کردند و به مقام و منزلتی دست یافتند. (صدر حاج سیدجوادی و دیگران، ج ۶، ۱۳۷۶، ص ۵۵۱)

حمله مغول مصادف با ویرانی بسیاری از آثار تمدن ایرانی اسلامی و از جمله مدارس شد، اما با گذشت زمان و آشنایی مغولان با فرهنگ اسلامی، مدارس ساخته شدند که از جمله آنها می‌توان به ساخت دانشگاه مراغه به‌دست خواجه نصیرالدین طوسی و مدرسه کم نظیر ربع رشیدی توسط خواجه رشیدالدین فضل‌ا... اشاره داشت.

همچنین حوزه‌ای سیار توسط علامه حلی (متوفی ۷۲۶ ه. ق) در پادگان سلطان خدابنده تأسیس شد که در شهرهای عراق و ایران به همراه لشکر شاه حرکت می‌کرد. رشد و توسعه دوباره مکتبخانه‌ها و مدارس در عصر صفویه تحقق پذیرفت. اکثر سیاحانی که در این دوره از ایران دیدن نمودند، از تعداد زیاد مدارس یاد کرده‌اند که از جمله آنها می‌توان به مدرسه چهارباغ اصفهان، مدرسه خان در شیراز، مدرسه نواب در شیراز و صدها مدرسه دینی شیعی اشاره داشت. در این دوره مدرسان و علمای بزرگی همچون محقق ثانی، شیخ بهایی، میرداماد، ملا محسن فیض کاشانی، علامه مجلسی عهده‌دار امر تعلیم و تربیت و گسترش مراکز آموزشی شدند. اداره این مدارس دینی به روحانیون واگذار شد و علما با انتخاب اشخاصی به نام ملاباشی هدایت این مدارس را عهده دار گردیدند. (الماسی، ۱۳۸۰، ص ۳۹۴)

آموزش در سطح عالی که اختصاص به طلاب علوم دینی داشت، معمولاً در اینگونه مدارس شبانه‌روزی ارائه می‌شد و اغلب روحانیون برای رسیدن به درجه اجتهاد وارد مدارس علمیه می‌شدند. طلاب، دروسی مانند ادبیات فارسی، عربی و فقه را در مرحله مقدماتی می‌خواندند و در مرحله بعد به تحصیل فقه می‌پرداختند. در این دوره به سبب سلطه اهل حدیث و اخباریون بر حوزه‌ها، منازعات و برخوردهای قهری از سوی حکومت به وجود آمد.

دوره افشاریه با افول توجه به مدارس و مراکز علمی و دوره زندیه با بهبود نسبی آن همراه بود. در دوره قاجار ساخت مدارس دینی همچنان ادامه داشت، ولی مانند دوره‌های قبل، به‌ویژه دوران صفویه نبود. از این دوره است که آشنایی ایرانیان با غرب وارد مرحله نوینی از تحولات ایران زمین شد و دربار و اشراف پیشگامان این تحول بودند و به همین دلیل، اعزام محصل به خارج و سپس تأسیس دارالفنون و درخواست از مریبان و معلمان اروپایی از کشورهای اتریش، فرانسه، لهستان و هلند در این دوران صورت گرفت. در تمام این تحولات، تدریس مواد درسی به شیوه غرب جزو برنامه مورد نظر بود و اشاعه علوم جدید را مد نظر داشت.

همچنین مبلغان مذهبی که از دوره صفویه فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی خود را

آغاز کرده بودند، نخستین مدارس به سبک غربی را در دوره محمد شاه در ایران احداث کردند که درباریان و اشراف در آنها مشغول به تحصیل بودند. نخستین ایرانی که به تأسیس مدارس به سبک غربی اقدام کرد، میرزا حسن رشديه بود که در سال ۱۳۰۶ هجری قمری نخستین مدرسه ابتدایی از این نوع را در تبریز راه‌اندازی نمود (درانی، پیشین، صص ۱۲۴-۱۲۲) و سپس با وقوع انقلاب مشروطه، بنیان آموزش و پرورش عمومی و اجباری در ایران به سبک جدید نهاده شد و به تدریج در مقاطع مختلف تحصیلی توسعه یافت. (قاسمی پویا، ۱۳۷۷، صص ۲۸۳-۲۳۴)

در این دوران، با وجود حضور جریان‌های روشنفکری و مقابله با دروس دینی، حوزه‌های علمیه به کار خود ادامه دادند. از حوادث مهم این دوره نقش حوزه سامرا به رهبری میرزا محمدحسن شیرازی در تحریم تنباکو، قیام آخوند ملامحمد کاظم خراسانی زعیم حوزه نجف و از بنیانگذاران انقلاب مشروطه و نیز میرزای دوم شیرازی شیخ میرزا محمدتقی رهبر شیعیان جهان و زعیم حوزه کربلا با صدور فتوا در جنگ با انگلیسی‌ها و استقلال طلبی عراق بود.

حوزه‌های علمیه شیعی در جهان، مقارن با دوره پهلوی حرکت‌های فکری و مبارزات سیاسی بسیاری در داخل و خارج ایران داشته‌اند که از جمله می‌توان به مبارزه با رفع حجاب در عصر پهلوی اول، حادثه خونین مسجد گوهرشاد خراسان، مبارزات حوزه بحرین در مقابله با استبداد حاکم جزیره بحرین، قیام حوزه کربلا علیه کمونیسم در عراق و مهمترین آن قیام حوزه قم به رهبری امام خمینی(ره) اشاره داشت.

مهمترین حوزه‌های علمیه ایران در دوره حاضر دارای تاریخی طولانی و خدمات علمی - فرهنگی فراوان بوده‌اند. این حوزه‌ها در واقع تعدادی از مدارس علوم دینی را شامل هستند که به هر مجموعه از این مدارس حوزه علمیه اطلاق می‌شود:

● حوزه علمیه قم: این حوزه از مدارس شیعی بسیار قدیمی است که تاریخ تأسیس آن به عصر ائمه معصومین(ع) باز می‌گردد که پناهگاهی برای فقها و مجتهدین مذهب جعفری بود. حوزه قم در دوره غیبت به عنوان شعبه مدرسه کربلا در قم به دست میرزا ابوالقاسم قمی (متوفی ۱۲۳۱ ه. ق) فعالیت مجددی یافت، اما پس از میرزای قمی،

شیخ عبدالکریم حائری (متوفی ۱۳۵۵ ه. ق) در قم ساکن شد و نهضت فکری خود را آغاز کرد و با روی آوردن گسترده طلاب به قم، حوزه علمیه قم احیا شد و آوازه بلندی یافت. امروز این حوزه، بزرگترین حوزه علمیه شیعی در جهان است. (دایرةالمعارف تشیع، ج ۶، ص ۵۷۴)

● حوزه علمیه مشهد: این حوزه در اواسط قرن دوم هجری به دست امام هشتم (ع) تأسیس شد و عده‌ای از اصحاب و محدثان در محضر ایشان به کسب علم پرداختند (همان). پس از رحلت امام (ع)، این حوزه به فعالیت خود ادامه داد. بزرگانی همچون شیخ طوسی، شیخ طبرسی، شیخ حر عاملی، سید محمد هادی میلانی و بسیاری دیگر در این مرکز دینی عهده‌دار تدریس و زعامت امور بوده‌اند و با وجود فراز و نشیب‌هایی که در اثر جابه‌جایی حکومت‌ها و حملات بیگانگان برای حوزه علمیه مشهد پیش آمد، امروزه بعد از حوزه علمیه قم از حوزه‌های بزرگ جهان تشیع است.

● حوزه علمیه اصفهان: تاریخ این حوزه به عصر صفویان باز می‌گردد که با انتقال پایتخت از قزوین به اصفهان در ۱۰۱۵ هجری قمری این حوزه شکل گرفت و علمای بزرگ قزوین به آن حوزه مهاجرت کردند و در واقع آن را باید مولود مدرسه علمیه قزوین بدانیم (همان، صص ۵۷۶-۵۷۵) در این مرکز دینی، علمای بزرگی همچون شیخ بهایی، میرداماد، میرفندرسکی، محمدتقی مجلسی (مجلسی اول)، محمدباقر مجلسی (مجلسی دوم) و بسیاری دیگر حضور داشته و مرجع طالبان علوم دینی بوده‌اند. هم‌اکنون حوزه اصفهان با بیش از سی مدرسه علوم دینی مرکزی مهم برای طلاب علوم دینی به‌شمار می‌آید.

امروزه اکثر شهرهای ایران دارای حوزه‌های علمیه کوچک و بزرگی است که طالبان علوم دینی در آنها مشغول به تحصیل هستند. این حوزه‌ها پس از انقلاب اسلامی دارای سازماندهی، تشکیلات و برنامه‌های منظم و منسجمی شده‌اند و با حفظ اصول آموزشی گذشته خود، مطابق با مقتضیات و نیازهای جدید، تحولات بدیع و کارآمدی را در برنامه‌های آموزشی خود پدیده آورده‌اند، اگرچه با تشکیل نظام جمهوری اسلامی هنوز انتظارات و نیازهای فراوانی پیش روی حوزه‌های علمیه قرار دارد که بی‌پاسخ مانده‌اند.

عناصر ارتباطی در رسانه مدارس علوم دینی

ارتباط‌گران در رسانه مکتب که امروزه رونق خود را از دست داده است چنین توصیف شده‌اند: «نام آموزگاران در مکتب‌خانه ها، معلّم، مُکْتَب، مُکْتَب، مُؤدّب بود... در حالی که معلم نیز یک لقب افتخاری بود» (ضوابطی، پیشین ۶۹-۶۸) این معلمان از سواد قرآنی و علوم دینی در حد معمولی و گاه پایین برخوردار بودند که با توجه به دریافت یک دوره مقدماتی و ابتدایی از مکتب، می‌توانست نیازهای اولیه شاگردان را برطرف کند. ارتباط‌گران در حوزه‌های علمیه عموماً روحانی و خود دارای تحصیلات حوزوی هستند و متناسب با مراتب علمی آنها القابی به ایشان نسبت داده می‌شود که عبارتند از: فاضل، ثقة الاسلام، حجة الاسلام، حجة الاسلام و المسلمین، آیت الله، آیت الله العظمی (دایرةالمعارف تشیع، ج ۶ ص، ۵۵۶). یکی از سنت‌های رایج در مدارس علوم دینی از دیر باز تاکنون این بوده است که طلاب در مقاطع تحصیلی بالاتر می‌توانستند مدرسان مقاطع تحصیلی پایین‌تر باشند.

پیام‌های ارائه شده در مکتب پیش از تأسیس مدارس علمیه شامل آموزش قرآن، ادبیات ساده عربی و اصول دین بود، اما با راه اندازی مدارس علوم دینی، برنامه مکتب‌ها متناسب با آن تغییراتی پیدا کرد و آخرین محتوای ارتباطی این رسانه دینی طی دهه اخیر شامل سوادآموزی، مقدمات زبان عربی، تمرین فرایض دینی، قرائت قرآن، مبانی اخلاق، زبان و ادبیات فارسی، مقدمات فقه و اصول، مقدمات حساب و هندسه و خوشنویسی بود که برای هر ماده درسی، کتاب‌های ساده‌ای تدریس شد. نباید از نظر دور داشت که باوجود اختلاف محتوایی میان مکتب‌خانه‌ها در نقاط مختلف جهان اسلام و ایران، همواره قرآن به‌عنوان پیام محوری و مشترک همه آنها بوده است (ابن خلدون، ۱۳۶۲، صص ۱۴۶-۱۴۳). شکل ارائه پیام در این رسانه به صورت دوره، حلقه یا کلاس درس و با مشارکت و ارتباط نسبی دو سویه مخاطبان بوده است. همچنین علاوه بر عنصر کلام از عنصر بیانی موسیقی آوازی نیز بهره می‌برده است.

محتوای پیام‌های ارائه شده در حوزه‌های علمیه و مدارس علوم دینی در سه بخش تنظیم شده است: دوره مقدمات با محتوای ادبیات عربی، دوره سطوح شامل فقه و

اصول و مقدماتی از فلسفه و تفسیر قرآن کریم و غیره و دوره خارج در حد عالی فقه و اصول که شیوه‌ها و منابع آن در طول تاریخ دچار تحولاتی شده است و امروزه بر منابع و شیوه‌های خاصی تأکید می‌شود. دایرةالمعارف تشیع در این باره آورده است: «در حوزه عالی شیعه از عهد رسول الله لغایت دوره غیبت صغری اکثراً به استماع حدیث اکتفا می‌کردند» (ص ۵۵۴). این مطلب نشانگر استفاده غالب از شکل سخنرانی با ارتباط تقریباً یکسویه پیام آفرینان با مخاطبان خود در دوره نخستین این رسانه سنتی می‌باشد. پس از این دوره، روش‌های تدریس با توجه به مقتضیات جدید تحول یافت. شیوه تدریس در دوره مقدمات و سطوح ابتدا بر عبارت‌خوانی کتاب و توضیحات استاد متمرکز است و سپس استاد شاگردان را به بحث و سؤال و جواب تشویق می‌کند و مجالی برای این امر فراهم می‌سازد، اما در درس خارج، مدرسان بدون استفاده از کتاب و با بهره‌گیری از حافظه خود مجموعه‌ای از اقوال و نظرات مختلف را مطرح می‌سازند و به بررسی آنها می‌پردازند و طلاب نیز گاه اشکالات خود را طرح می‌کنند. یکی از تغییرات به‌کار رفته برای مدارس علمی دینی، حلقه‌های درسی است که چون اغلب در حجره‌ها و فضاها محدود به‌ویژه در دوره مقدمات و سطح برگزار می‌شود، حاوی نوعی ارتباط دوسویه با مشارکت فعال مخاطبان و استفاده از اشکال کلاس درس و بحث و گفتگو می‌باشد که عنصر کلام، عنصر غالب این رسانه است، اگر چه در درس خارج و به‌ویژه دروس پرجمعیت مراجع و مجتهدین بزرگ، این شیوه‌ها باز هم به‌سوی قالب سخنرانی میل می‌کند.

همان‌گونه که بیان شد، مخاطبان رسانه سنتی مکتب، غالباً کودکان در مراحل اولیه سوادآموزی و فراگیری مقدماتی‌ترین علوم دینی بودند و مخاطبان حوزه‌های علمیه را عمدتاً نوجوانان بالغ و دارای حداقل سواد ابتدایی و بالاتر و گاه با شرایط خاص دیگر تشکیل می‌دهند و در مجموع همه آحاد علاقه‌مند به تحصیل با داشتن حداقل شرایط لازم می‌توانند مخاطبان این رسانه سنتی دینی باشند.

کارکردهای ارتباطی مدارس علوم دینی

کارکرد تأسیسی و اصلی این رسانه اعم از مکتبخانه‌ها و حوزه‌های علمیه، آموزش بوده است و همان‌گونه که در سیر تاریخی بیان شد، با هدف فراگیری معارف اسلامی، این محیط‌ها ابتدا در مساجد و سپس به صورت مستقل به وجود آمد. در فرهنگ اسلامی همواره تزکیه و تعلیم در کنار یکدیگر و به عنوان اهدافی جدایی‌ناپذیر مطرح شده‌اند و رسالت نخستین ارتباط گر در این رسانه سنتی چنین توصیف شده است:

«هو الذی بعث فی الامیین رسولاً منهم یتلوا علیهم آیاته و یرکبهم و یعلمهم الکتاب و الحکمه و ان کانوا من قبل لفی ضلال مبین» (سوره جمعه آیه ۲) یعنی: «اوست خدایی که میان عرب امی پیامبری بزرگوار از میان همان مردم برانگیخت تا بر آنان آیات وحی را تلاوت کند و آنها را از زشتی پاک سازد و شریعت کتاب و حکمت الهی بیاموزد که پیش از این در جهالت و گمراهی آشکار بودند».

از این رو، ارشاد مخاطبان و زمینه‌سازی رفتاری ایشان بر مبنای باورها و اعتقادات اسلامی را باید از جمله کارکردهای همیشگی این رسانه بدانیم که به دست والای مؤسس آن یعنی پیامبر اکرم (ص) از ابتدا بنیان نهاده شد و سایر مسلمانان نیز به تبعیت از ایشان، الگوی توأمان تزکیه و تعلیم را در محیط‌های علمی و آموزشی تقویت و تثبیت نمودند. «دانش آموز در کنار فراگیری متن، احترام به معلم و علم را نیز می‌آموخت، لذا اولین تعلیم معلم شکل دادن به رفتار و دیدگاه دانش آموز ... بوده است که این آموزش و مراقبت تا دوران آموزش عالی هم ادامه داشت» (نصر، ۱۳۵۹، ص ۵۹). دایرةالمعارف تشیع کارکردهای اصلی این نوع از ارتباطات سنتی را چنین بیان می‌کند: «حوزه‌ها و مدارس به تبعیت از مساجد، به منظور پاسخگویی به دو عملکرد عبادی و آموزشی مکمل یکدیگر بودند» (ص ۵۴۹). اشارات همیشگی مدرسان و استادان مدارس علوم دینی به نکاتی در زمینه اخلاق عملی و موعظه و نصیحت طلاب به مناسبت‌های مختلف، حکایت از کارکردهای ارشادی این رسانه دارد.

اطلاع‌رسانی و آگاه کردن فراگیران و طلاب در زمینه‌های اجتماعی دینی، اگرچه از جمله اهداف اصلی این رسانه به‌شمار نمی‌آید، اما مدارس دینی همواره محلی برای

مبادله تازه‌ترین اخبار سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و به‌ویژه دینی جامعه بوده است. اگرچه این امر بیشتر در میان طلاب رواج داشته است، اما نمونه‌های متعددی وجود دارد که مدرسان و فقهای بزرگ در مجالس درس خود برخی از این رویدادهای اجتماعی و به‌ویژه عملکرد دینی حکومت‌های زمان را بازگو می‌کردند و به افشاگری در خصوص آنها می‌پرداختند. همان‌گونه که بیان شد، ماجرای تحریم تنباکو، قیام مشروطه، مبارزه استقلال‌طلبانه در عراق، مبارزه با کشف حجاب در ایران، مبارزه علیه کمونیسم، عراق و استبداد بحرین، قیام پانزده خرداد و انقلاب اسلامی و پیشگامی در مبارزه با جریان‌های فاسد فکری و سیاسی پس از انقلاب اسلامی و صیانت از جریان‌های سازنده در نظام جمهوری اسلامی از جمله نتایج برجسته و تاریخی کارکرد اطلاع‌رسانی این رسانه سنتی اسلامی است.

تعزیه

تعزیه در لغت به معنی سوگواری (تعزیت)، برپای داشتن یادبود عزیزان از دست رفته، تسلیت و امر کردن به صبر خانواده مصیبت‌دیده و اطرفیان آنهاست و در اصطلاح «به‌گونه‌ای از نمایش مذهبی منظوم گفته می‌شود که در آن عده‌ای اهل ذوق و کارآشنا در مناسبت‌های مذهبی و به صورت غالب در جریان سوگواری‌های ماه محرم، برای باشکوه‌تر نشان دادن آن مراسم و یا به نیت آمرزیده شدن مردگان، آرزوی بهره‌مندی از شفاعت اولیای خدا به روز رستاخیز، تشفی خاطر، بازیافت تندرستی و یا برای نشان دادن ارادت و اخلاص فزون از اندازه به اولیا به‌ویژه اهل بیت پیامبر - علیهم‌السلام - با رعایت آداب و رسوم و تمهیدهایی خاص و نیز بهره‌گیری از ابزارها، نواها و گاه نقوش زنده برخی از موضوعات مذهبی و تاریخی مربوط به اهل بیت به‌ویژه واقعه کربلا را پیش چشم بینندگان بازمی‌آفرینند». (دائرة‌المعارف تشیع، ج ۴، ۱۳۷۳، ص ۴۴)

تاریخچه پیدایش این رسانه سنتی دینی مورد اختلاف بوده است. برخی معتقدند که ریشه‌های این نمایش آیینی به ایران پیش از اسلام و پیشینه سه هزار ساله سوگواری در مرگ پهلوان مظلوم داستان‌های ملی ایرانی، یعنی سیاوش بازمی‌گردد (عناصری، ۱۳۷۲)

و برخی دیگر با استناد به گزارش‌های تاریخی، آن را به ایران بعد از اسلام نسبت می‌دهند و متأثر از ماجرای کربلا می‌دانند.

«هنر مقدس شبیه خوانی یا تعزیه، نمایش آیینی مذهبی ایرانی است. هنری است طرفه و آفریده سرزمین ایران. این هنر نه از شبه جزیره عربستان می‌آید و نه از فرنگستان. ایران تنها کشور اسلامی است که نمایش حزن‌انگیز سنتی مذهبی به مقیاس جهانی آفریده است. اگر هم تعزیه را بازمانده مستقیم آیین‌های باستانی ایرانی نخوانیم... نمی‌توانیم منکر نفوذ مؤثر تمدن ایرانی در شکل‌گیری هنر شبیه خوانی باشیم.» (عنصری، ۱۳۷۲، ص ۱۷)

شکل رسمی و آشکار سوگواری سیدالشهدا(ع) برای نخستین بار در دوره حکومت آل بویه صورت گرفت و معزالدوله احمد ابن بویه در دهم محرم سال ۳۵۲ هجری قمری در بغداد به مردم دستور داد تا شهر را تعطیل کنند و به سوگواری شهدای کربلا بپردازند (دایرةالمعارف تشیع، ج ۴، ص ۴۴۲) این مراسم و جلسات بازگویی واقعه کربلا تا اوایل سلطنت طغرل سلجوقی برقرار بود، اما از آن پس تا دوره صفویه، به واسطه سختگیری‌های حکمرانان متعصب سنی مخفیانه انجام می‌شد. در این فاصله تاریخی، سوگواری‌ها سبک و سیاق‌های جدیدی نیز پیدا کرد که از آن جمله اند: پرده‌داری یا پرده‌خوانی که هر دو نوعی از نقالی مذهبی می‌باشند و نیز مقتل‌نویسی در قرن ششم هجری، نوحه‌خوانی و مرثیه‌خوانی و به‌ویژه روضه‌خوانی و دسته‌گردانی در قرن ششم هجری و مناقب‌خوانی شیعیان در برابر فضایل خوانی سنیان در همان قرن. «از سده پنجم و ششم هجری، افرادی به نام «مناقبی» به روایت داستان‌های تاریخی برای عامه پرداختند و چون از شیعیان بودند، ائمه و اهل بیت پیامبر را مدح می‌کردند و از جنگ‌ها، دلاوری‌ها، عدالت خواهی‌ها و بشردوستی‌ها و همچنین مظالمی که بر آنها رفته بود، سخن می‌گفتند.» (ملک پور، ۱۳۶۳، ص ۲۱۲)

با روی کار آمدن دولت صفویه و رسمیت یافتن تشیع، جریان سرودن اشعار دینی و به نظم داستانی درآوردن واقعه کربلا گسترش عظیمی یافت. به‌طوری که در کوچه و برزن، دسته سینه‌زن و زنجیرزن و نوحه‌خوانی به راه می‌افتادند و در سوگ واقعه کربلا

عزاداری می‌کردند. نطفه نمایش تعزیه، در همین آیین‌های عزاداری بسته شد، زیرا تنظیم داستانی اشعاری که درباره عاشورا بود، زمینه دراماتیک را از لحاظ ادبی برای نمایش تعزیه فراهم می‌ساخت. بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که به نظم درآمدن داستانی واقعه عاشورا از سوی شاعران و جریان گرایش به سوی «نقش بازی» در روضه‌خوانی، زمینه را برای پدیدار شدن نمونه کاملی از تظاهرات نمایشی دینی، یعنی تعزیه فراهم ساخت و آنچه باقی می‌ماند، پیمودن راهی کوتاه از لحاظ زمانی و انجام تحولی عظیم از نظر ویژگی‌های نمایشی بود.

«حماسه‌های دینی» نخستین عامل داستانی را در اختیار تظاهرات مذهبی، یعنی سوگواری قرار داد و ادغام این دو منجر به ایجاد نمایش تعزیه در قرن دهم هجری گردید. این حماسه‌های گوناگون، تأثیرات کم و بیش زیادی در این زمینه داشته‌اند. از زمان صفویه به بعد تکامل و ترقی به تدریج آغاز می‌گردد، اما این پیشرفت در دوره افشاریه متوقف می‌شود. علت این توقف در تکامل تعزیه، روابط دوستانه و صمیمانه نادرشاه افشار با حکومت عثمانی است، ولی در دوره زندیه توجه به تعزیه و سیر پیشرفت آن مجدداً شروع می‌شود و در قاجار به اوج می‌رسد.

یکی از محققان، سیر تکوینی و مراحل پدید آمدن تعزیه را چنین می‌شمارد:

۱- نمونه‌های شبیه سازی از قبیل کین سیاوش، مغ کشی و... در دوره پیش از اسلام موجود بوده است.

۲- در دوره صفویه عوامل به وجود آمدن تعزیه از قبیل دسته‌گردانی، نوحه‌خوانی، نقالی و... عوامل و عناصر اصلی تکوین تعزیه بوده‌اند.

۳- در دوره زندیه، اندیشه تکوین و پیدایش تعزیه به وجود آمد و به تدریج شکل گرفت.

۴- در دوره قاجار به علت توجه دربار و مردم، تعزیه به اوج شکوفایی خود رسید و بنای «تکیه دولت» که بر مبنای طرح «آلبرت هال» انگلستان در تهران و در ۱۲۴۸ هجری شمسی به فرمان ناصرالدین شاه ساخته شد، تعزیه را رونق بخشید. (بکتاش و غفاری، ۱۳۵۰)

در این تکیه، از روز اول تا نهم محرم دسته‌های سینه‌زنی به عزاداری می‌پرداختند و در روز دهم محرم، عاشورا، تعزیه به اجرا درمی‌آمد. همچنین در وسط تکیه دولت، تخت بزرگی از گچ و آجر ساخته بودند که تعزیه‌خوان‌ها می‌توانستند بالای آن بروند و قبل از شروع نمایش، راوی شرحی از وقایع را از بالای تخت برای تماشاگران بیان کند. شروع مراسم تعزیه به این صورت بود که تمامی تعزیه‌خوان‌ها که گاهی تعدادشان به بیش از یکصد نفر می‌رسید، در یکی از دالان‌های منتهی به سکوی وسط تکیه گرد می‌آمدند و طفل خردسالی که جلوتر از آنها ایستاده بود، با صدایی دلنشین و مؤثر، ابیاتی از محتشم کاشانی را می‌خواند. سپس بقیه تعزیه‌خوان‌ها با وی دم می‌گرفتند و به حرکت در می‌آمدند و بعد از آنکه یک بار در اطراف سکو گردش می‌کردند، بر بالای آن می‌رفتند. آن وقت تعزیه‌گردان که معین‌البکاء خوانده می‌شد و کلاهی از پوست بر سر، جبه سیاهی در بر و شال عریضی بر کمر داشت، رو به جمعیت می‌ایستاد و در نقش راوی مشغول تعریف جنبه‌های غیرنمایشی تعزیه‌هایی می‌شد که قرار بود اجرا شود. در همین حال چند فراش قرمزپوش مشغول آوردن لوازم و اشیای لازم بر روی صحنه می‌شدند و بعد از اتمام کار آنان، یک دسته زنبورکچی، بر روی صحنه می‌آمدند و به دنبال آنان سواران نیزه دار و سواران یساول و فراش با چماق‌هایی که بر دوش گرفته بودند، وارد تکیه می‌شدند و از جلوی تماشاچیان عبور کردند و از عقب آنها ده دسته موزیک نظامی و در آخر، شترهای نقاره‌خانه از یکسوی تکیه وارد و از سمت دیگر خارج می‌شدند و با به صدا درآمدن شیپور نقاره‌چیان که با لباس‌های قرمز بر پشت شترهای زینت داده شده با پارچه‌های فاخر سوار بودند، مراسم تعزیه شروع می‌شد و تعزیه‌خوان‌ها با لباس‌هایی که متناسب با موضوع و نقش آنان انتخاب شده بود، کارشان را شروع می‌کردند (بیگی، ۱۳۷۷، صص ۳۲۶-۳۲۳). مراسم تعزیه مقارن ظهر آغاز می‌شد و نزدیک غروب آفتاب خاتمه می‌یافت. در این حال عده‌ای مشک یا کوزه آب بر دوش، حاضران را به یاد تشنه لبان کربلا، آب می‌دادند.

پس از ناصرالدین شاه به تدریج تعزیه اهمیت خود را از دست داد و در دوره محمدعلی شاه و احمدشاه به دلیل دگرگونی‌های سیاسی کشور، این رسانه سنتی از

پشتیبانی حامیان حکومتی خود محروم گشت. پس از محمدعلی شاه (۱۳۲۷ ه. ق.) استفاده از تکیه دولت برای تعزیه‌خوانی متوقف گردید و در سال ۱۳۱۱ ه. ش همزمان با دوره رضاشاه پهلوی، مراسم عزاداری و روضه‌خوانی ممنوع شد و از اجرای تعزیه جلوگیری به عمل آمد. در واقع این حرکت شاه بنا به واهمه‌ای بود که از قیام مردم داشت و تصور می‌کرد این رسانه سبب برانگیخته شدن مردم و اجرای یک نمایش عظیم سیاسی خواهد شد. همچنین، نفوذ فرهنگ اروپایی و اجرای نمایشنامه‌های خارجی در این دوران علت دیگری شد که تعزیه موقعیت پیشین خود را از دست بدهد و به بوت‌فراموشی سپرده شود. در دوره محمدرضا شاه ممنوعیت‌های گذشته برداشته شد، اما حضور رقبای مدرن رسانه‌ای مانند سینما و تئاتر و پس از آن تلویزیون، با کارکردهای متنوع و گسترده سرگرمی، اجازه نداد که تعزیه موقعیت گذشته خود را بار دیگر بازیابد. امروزه نیز به جز ارائه گاه و بیگاه تعزیه در تهران، این نمایش سنتی دینی به شکلی بسیار ساده و محدود در برخی شهرها و روستاهای دورافتاده ایران اجرا می‌شود. به نظر می‌رسد با اقبال تلویزیون به ساخت برنامه‌های نمایشی مذهبی در خصوص ماجرای کربلا، رقابتی پدید آمد که در اثر آن نوع سنتی آن، یعنی تعزیه باز هم مخاطبان و علاقه‌مندان بیشتری را از دست داد.

یکی دیگر از عواملی که مانع فراگیر شدن تعزیه در جامعه شیعی ایران و افول تدریجی آن گردید، همان نهی از تقلید و شبیه‌سازی، حرمت موسیقی، منع از دخالت زنان در نمایش‌ها و تظاهرات و حتی به راه انداختن دسته‌ها از سوی برخی فقها بود که سبب خودداری یا حداقل تزلزل مردم، به‌عنوان پیام‌آفرین یا مخاطب، در این مشارکت گردید و روند توسعه آن را کند ساخت. (دایرةالمعارف تشیع، ج ۴، ص ۴۴۳) و شاید یکی دیگر از این علت‌ها به قابلیت‌ها و هنرمندی‌های خاص ارتباط‌گران این رسانه باز می‌گردد که افراد اندکی از آنان بهره‌مندند و این مسئله حوزه گسترش آن را محدود می‌سازد، به‌ویژه آنکه مرکزی برای آموزش و تربیت هنرمندان تعزیه وجود نداشته است. احتمالاً تعزیه و تئاتر دارای مشکلات مشابه فرهنگی و ارتباطی در ایران هستند که هر دوی آنها را به افول کشیده است.

تعزیه در مقاطع مختلف تاریخ ایران به‌ویژه در مقاطعی که نسبت به جامعه تشیع و تظاهرات مذهبی آن سختگیری و ظلم روا می‌شد، به‌عنوان رسانه‌ای کارآمد در آگاهی‌بخشی به مردم و برانگیختن احساسات آنها نسبت به ظلم و فساد عمل می‌کرده است. «تعزیه، نمایش جهان بینی و توقعات انسان‌هایی است که در شرایط استبدادی مطلق و معضلات پیچیده اقتصادی و اجتماعی زیست می‌کردند. تعزیه، نمایش ذهنیات جامعه‌ای است که از نظر شیوه‌های تولید شهری و روستایی و ایلی و در هم آمیختگی این شیوه‌ها بر اثر حمله‌های مکرر اقوام مختلف و هجوم ارزش‌های فرهنگی آنان، دائماً در یک عقب‌ماندگی تاریخی به سر برده است.» (ملک‌پور، ۱۳۶۳، ص ۲۳۲)

با تعزیه و شبیه‌خوانی، شباهت‌های تاریخی اولیا و راستان و اشقیا مرور می‌شد. در جامعه و تاریخی که بینش اجتماعی اسلام در هیاهوی سیاسی دستگاه حاکم و روشنفکران وابسته فراموش شده بود، تعزیه فریاد مردم بود. عصیان توده‌ای بود که نه وابستگی طبقاتی و اشرافی داشته‌اند و نه مشغولیت فکری و فلسفی. تعزیه رسانه‌ای بود که با توجه به خاستگاه اجتماعی و سیاسی و حتی اعتقادی، ارتباطی عمیق با عامه مردم داشت و بستر حکایت‌ها، دردها، نمادها و امیدهای همین مردم بود. هم از این روست که تا مردم ایران فرصتی می‌یابند و در زمان آل بویه اندکی به خود گذاشته می‌شوند، تعزیه به‌وجود می‌آید و عاشورا زنده می‌شود. حسین هر ساله شهید می‌شود و کربلا در هر مجلسی در گوشه‌ای و میدانی قرار می‌گیرد؛ چرا که هنوز کربلا هست و هنوز تاریخ در جریان است و جامعه در این ظرف تاریخ، شاهد ستم و ستمکشی است و به این ترتیب تعزیه با تکیه بر عواطف و اعتقادات مذهبی و ملی، وظیفه زنده نگهداشتن روح جهاد و شهادت را به‌عهده می‌گیرد و اگرچه در مقاطعی ممنوع می‌شود و تکیه‌ها خراب می‌شوند، اما باطن آن در قلب مردم بیدار می‌ماند و الهام‌بخش انقلاب‌ها و جهادهای می‌گردد.

«همه به یاد دارند که در جریان انقلاب اسلامی، تعزیه نشان داد که می‌تواند یک سلاح سیاسی بُران برای مقابله با ستمگری باشد، نشان داد که فغان و ندبه و زاری انفعالی بر مرگ قهرمانان تسلیم‌ناپذیر صحرای کربلا، می‌تواند به آسانی به فریاد و نعره

و غرش علیه دستگاه جباران همه زمان‌ها و مکان‌ها درآید». (وثوقی، ص ۳)

عناصر ارتباطی در رسانه تعزیه

ارتباط‌گران این رسانه شامل تعزیه‌گردان‌ها و شبیه‌خوان‌ها هستند. تعزیه‌گردان، معین البکاء، ناظم البکاء، میرعزا یا میرغم عنوان مردی است که نمایش تعزیه زیر نظر او برگزار می‌شود و در واقع او کارگردان تعزیه یا سرپرست شبیه‌خوان‌هاست. وی آشنا به انواع شگردها و هنر شبیه‌خوانی است، به‌گونه‌ای که از همه هنرمندان شبیه‌خوان زبردست‌تر است. تعزیه‌گردان همانند کارگردان تئاتر عمل می‌کند و تنظیم نسخه‌های تعزیه، نقش‌ها و وظایف اعضا، لباس‌ها و صحنه‌آرایی را بر عهده دارد و به هنگام اجرای نمایش نیز وظیفه رهبری و ارائه تذکرات لازم بر عهده اوست. وی ضمناً با دستگاه‌های مختلف موسیقی آشنایی دارد.

شبیه‌خوان به بازیگر تعزیه گفته می‌شود و البته این نوع ایفای نقش با بازیگری در نمایش‌های غربی متفاوت است. در نمایش‌های غربی، بازیگر در نقش خود استحاله می‌شود، حال آنکه بازیگر تعزیه به دلیل عقاید مذهبی شیعی مدام بین خود و نقشش فاصله می‌گذارد و تنها شبیه او می‌شود و به طرق مختلف آن را به مخاطب القا می‌کند. بازیگران نیز بر دو دسته اند: بازیگری که حرف ندارد (نعش) و بازیگری که حرف دارد (نسخه‌خوان). نسخه‌خوان‌ها نیز شامل دو گروه هستند: گروه اول یاران امام (مؤالف‌خوان یا مظلوم‌خوان) و گروه دوم دشمنان امام (مخالف‌خوان). تقسیم‌بندی دیگری بر اساس شبیه وجود دارد که به آن زن خوان (مردان بازیگر نقش زنان) و بچه‌خوان (بازیگران بچه) می‌گویند. شبیه‌خوان‌های مؤالف باید دارای آواز خوش و رسا باشند، ولی اشقیا تنها فریاد ناموزون و نعره می‌زنند. ضمناً چون چهره‌آرایی در تعزیه معمول نیست، به ناچار باید شمایل بازیگر متناسب با نقش او باشد. از این رو، پیدا کردن افرادی با ویژگی‌های مذکور گاه مشکل بوده و یک نفر در چندین نقش بازی می‌کرده است. (تنکابنی، صص ۱۳۸-۱۲۸)

انگیزه اصلی بازیگران تعزیه ایمان قلبی و عشق آنها به سیدالشهدا بوده و همواره

صداقت و خلوصی مثال زدنی در این نوع ارتباط وجود داشته است. از این‌رو، در اغلب موارد بازیگران حرفه‌دیگری نیز داشتند و در ایام خاص داوطلبانه و بدون دریافت وجه در تعزیه شرکت می‌کردند و به هنگام ایفای نقش‌ها و در صحنه‌های جانسوز نمایش، مؤالف‌خوان و مخالف‌خوان بر مصیبت‌های وارده می‌گریستند و آن را ذکر عبادت می‌دانستند. «عمده‌ترین عاملی که شبیه‌خوان را شهره می‌سازد، شرافت اخلاقی، سلامت روحی و روانی و پرهیز از غیبت و اشتهار به فتوت است. شبیه‌خوانی که به هر علت از این صفات دور افتاده باشد و از تهذیب اخلاقی برگردد، مورد بی‌اعتنایی شبیه‌خوانان و ذاکران حقیقی و پاک نفس و پاک چشم است و رفتار و گفتار این چنین کسانی در مستمعان دلسوخته اثر بخش نخواهد بود». (عنصری، ۱۳۷۲، ص ۴۷)

پیام اصلی تعزیه، شرح واقعه‌جانسوز کربلا و بیان مصائب امام حسین(ع) و رشادت‌های ایشان و اصحاب و خاندان وفادارش در مقابله با ظلم و ستم بنی‌امیه است. تعزیه، برخورد میان اولیا و اشقیاست که در ظاهر به نفع اشقیای پایان می‌یابد، اما در ذهنیت فلسفی و مذهبی مخاطبان حاوی این پیام است که پیروز حقیقی این نبرد نابرابر، اولیا هستند.

«مضمون تعزیه، رویارویی دو نیروی خوب و بد، خیر و شر، نیکی و بدی، نور و ظلمت است. بنابراین تعزیه به عنوان یک «هنر دینی»، طرح داستانی مختص به «هنرهای دینی» را نیز داراست. طرحی که در همه مذاهب و در انواع هنرهای دینی کم و بیش، به‌طور یکسان و شبیه وجود دارد، اما این طرح در هنر دینی تعزیه، به سبب ویژگی‌ها و خصایل خاص اسلامی و عرفانی و به سبب محیط اجتماعی استبدادی، برای سال‌های زیادی خاصیت تحول‌پذیری خود را از دست داده و بدین ترتیب، چهارچوب خاصی را چه از لحاظ مضمون و چه از لحاظ شکل بیانی برای خود ایجاد کرده است. همین موضوع است که تعزیه را از لحاظ ساخت نمایشی و بیان مسائل تاریخی و اجتماعی از دیگر هنرهای مشابه، متمایز ساخته است. در درام‌های مذهبی یونان باستان می‌بینیم که هسته‌درام در برخورد با خدایان نطفه می‌بندد. این برخورد در درام‌های مؤخر تبدیل به برخورد انسان با انسان می‌شود. در درام یونانی و حتی

درام‌های مذهبی قرون وسطایی، انسان با تقدیر می‌جنگد، گاهی این و گاهی آن به پیروزی می‌رسد. مبارزه شکست و پیروزی توأمان وجود دارد، اما در نمایش دینی ایرانی، انسان نمایانگر تسلیم محض در مقابل آنچه که بر او مقدر کرده‌اند، بوده است.» (ملک‌پور، ۱۳۶۳، ص ۲۳۱)

پیام تعزیه از سه بخش تشکیل شده است: پیش‌واقعه، واقعه و نتیجه. نویسندگان تعزیه‌ها، با وجود بررسی‌های محققان تاریخی، به‌درستی شناخته شده نیستند و در این میان، اسامی افرادی مطرح شده است که در واقع دخل و تصرف‌هایی در نسخه‌های اصلی انجام داده‌اند. شاید علت ناشناس ماندن آنها، خلوص و احساس وظیفه دینی بوده که مانع از معرفی و شهرت طلبی آنها شده است. (همان، صص ۹۲-۱۱۲)

شیوه‌های ارائه پیام در این رسانه سنتی دینی از تنوع منحصر به فردی برخوردار است که در هیچ‌یک از رسانه‌های مشابه سراغ نمی‌توان گرفت. تعزیه شاید تنها رسانه دینی باشد که تا بدین حد از شیوه‌های متنوع و مخاطب‌پسند در ارائه پیام خود بهره گرفته است و ظهور آن در واقع برگی نوین در عالم ارتباطات دینی به‌شمار می‌آید. شکل اصلی ارائه پیام آن نمایشی است و از عناصر بیانی نمایش به‌خوبی بهره می‌گیرد، اما نباید آن را یک نمایش صحنه‌ای بدانیم که در مقابل تماشاگر قرار دارد، بلکه نمایشی است که همراه با تماشاگر ادامه می‌یابد و هر لحظه، پیام‌آفرین و مخاطب با یکدیگر داد و ستد عاطفی دارند و آنچنان در این روش بی‌نظیر، مخاطب به مشارکت فعال در ارائه مؤثر پیام خوانده می‌شود که وقتی به خود می‌آید که نمایش به‌وسیله گروه زنجیرزن و سینه‌زن قطع شده است و او خود در پی آنها به سینه‌زنی و نوحه‌خوانی می‌پردازد و میدان نمایش را ترک می‌گوید.

چلکوفسکی دربارهٔ تئاتر بی‌چیز و تعزیه چنین اظهار نظر می‌کند: «تئاتر بی‌چیز تئاتری [است] که در آن عوامل خارجی و عناصر زاید و تزئینی و رابط از میان برداشته شده باشد و در عوض رابطه انسانی بین تماشاگر و بازیگر ایجاد شود و تعزیه با توجه به چگونگی اجرا (صحنه مدور) و حضور تماشاگر در صحنه و حتی گاه شرکت مستقیم او و همراهی اجرایی (مثل دعا خواندن و آمین گفتن) روشترین نمود و نمونه

تثاثر مورد جستجو خواهد بود». (چلکوفسکی، ۱۳۵۶)

عناصر بیانی متنوعی در این رسانه سنتی به کار گرفته می‌شود. عنصر کلام در آن به صورتی منظوم و همراه با آواز، با بهره‌گیری از استعاره‌های زیبا استفاده می‌شود تا بیان داستانی واقعه عاشورا جذابتر و احساس برانگیز باشد. زبان اشاره و کنایه یکی دیگر از این عناصر است. مثلاً بریدن سر را با حرکت شمشیر و گذشت زمان را با چرخشی به دور صحنه نشان می‌دهند. استفاده از بیان اشاره به این سبب است که تماشاگر همه ماجرا را می‌داند و وی در انتظار اطلاع از پایان ماجرا نیست، بلکه در این تراژدی او به دنبال یافتن خویش و مرور رفتار اسطوره خود و سرانجام خلوت و نزدیکی با خدای خویش است.

هیأت ظاهری ارتباط‌گران این رسانه، یعنی لباس بازیگران نوعی زبان اشاره است، چرا که پوشش امام معصوم (ع) و اهل بیت او امکان‌پذیر نیست و بازیگران بر روی همان لباس سنتی محلی خود عبایی سبز یا چادر مشکی می‌پوشند و بدون اینکه اقدام به چهره‌آرایی و آرایش کنند، با قیافه و چهره طبیعی خود روی صحنه می‌آیند (خوشنویسان، ۱۳۷۲). استفاده از عنصر دکور در این نمایش مرسوم نیست و همان تخت وسط تکیه به همراه ابزاری مانند شمشیر، خنجر، چکمه، زره، کلاهخود، کشکول، مشک، سربریده، تشت آب، قبا، مقنعه، دستمال سر، نعش، علم، طناب، تیر و کمان و اسب مجموعه وسایل مورد استفاده را تشکیل می‌دهند که با وجود سادگی، هر یک نمادی از معانی والای مذهبی هستند.

یکی دیگر از عناصر بیانی این رسانه موسیقی است که به دو صورت استفاده می‌شود: موسیقی سازی که پیش از شروع نمایش، در طول نمایش و تقطیع صحنه‌ها در جهت تفهیم مؤثرتر معانی مورد نظر به طور ساده اجرا می‌گردد و در آن از سازهایی مانند طبل، دهل، کوس، نقاره، سنج، کرنا، شیپور، بوق و نی که تماماً از سازهای رزمی (در مقابل سازهای بزمی) هستند، استفاده می‌شود. صورت دوم آواز است. به‌طور کلی آواز در تعزیه اغلب بدون همراهی ساز انجام می‌شود و شبیه‌خوان‌ها از دستگاه‌ها و آوازهای موسیقی ایرانی برای گفتگوهای خود بهره می‌گیرند و متناسب با نقش و نوع

ارتباطی که باید با مخاطبان برقرار کنند، آواز می‌خوانند.

مخاطبان این رسانه دینی را نباید با هیچ‌یک از مخاطبان تئاتر مشابه پنداشت، بلکه در این نوع از فراگرد ارتباطی پیچیدگی‌هایی نهفته است که حتی با سایر ارتباطات سنتی دینی قابل مقایسه نیست. مخاطبان تعزیه را عموم مردم بدون هیچگونه طبقه‌بندی و تبعیض تشکیل می‌دهند. آنانکه قلبشان از عشق به سیدالشهدا می‌تپد و عاشقانه برای تجدید بیعت و ارتباط با معشوق خود این رسانه را برمی‌گزینند.

«تماشاگر تعزیه در میدان تعزیه با شبیه اولیا و بالتیجه با نفس گرم خود اولیا همنفس می‌گردد. او از سرسپردگان طریق عشق است و طریق بکاء و گریستن را می‌شناسد. در این میدان، «میرعزا» نوحه می‌خواند، غم برغم می‌افزاید. شهر با گریه سوگنامه می‌سراید، مداح و انجم جملگی از شعرای عاشورایی نسخه‌های طرفه می‌نگارند، تماشاگر شیون می‌کند و آنگاه از دریادلی عباس دلاور، میرعلمدار، به شگفتی کشانده می‌شود.» (عنصری، ۱۳۷۲، ص ۷۲۶)

بنابراین تماشاگر تعزیه، هم در خارج و هم در داخل نمایش حضور دارد. به عبارت بهتر، گروهی تماشاگر واقعی به‌صورت افراد اردوی دشمن در کربلا به دور امام حسین(ع) و یارانش حلقه زده‌اند و گروهی تماشاگر تئاتری امروزه در خارج از صحنه‌ای که ذکر کربلا در آن انجام می‌شود؛ یعنی بازیگران تعزیه مردمند و تماشاگر آن نیز مردم. صنف و گروهی خاص نیستند که به طور مستمر فعالیت هنری داشته باشد. به همین علت، یعنی خاستگاه کاملاً مردمی هنر شبیه‌خوانی، کمترین مشکل را در نحوه ارتباط با تماشاگر دارد.

شبیه‌خوانان در تعزیه، اندوه و تأثر خود را به کمک اشعار سوزناک بیان می‌کنند، اما این تماشاگران هستند که بر سر و سینه می‌زنند و با گریه‌ها و ناله‌های خود در غم اولیا، چنان شوری پیدا می‌کنند که در صحنه نمایش به چشم نمی‌خورد. در واقع تماشاگران با شور و هیجان خود نوعی تحرک نمایشی به تعزیه می‌دهند که بدون آن نمایش ناقص و بی‌جوش جلوه خواهد کرد. تعزیه نه بازیگر دارد و نه تماشاگر، بلکه هم پیام آفرین و هم دریافت‌کننده پیام هر دو شرکت‌کنندگان این مراسم آیینی هستند (زهری، ۱۳۵۳،

ص ۶۴) و شاید بتوان گفت که در این رسانه مخاطبان هم، پیام آفرینند و پیام آفرینان نیز مخاطب قرار می‌گیرند.

شناسایی واقعی تماشاگر و نحوه ارتباط او با بازیگر همواره یکی از مسائل دائمی تئاتر غرب بوده است به ویژه در قرن اخیر که عصر ارتباطات و رسانه‌ها نام گرفته است، بسیاری از هنرمندان سعی کرده‌اند دیواری را که همواره بین تماشاگر و بازیگر بوده است درهم بشکنند تا بدین وسیله مخاطب را در جریان نمایش، فعالانه درگیر سازند.

پیتر چلکوفسکی معتقد است این رابطه خاصی که بین تماشاگر و بازیگر تعزیه وجود دارد، می‌تواند کلیدی به سوی درک طبیعت و هدف نمایش، بدان گونه که در غرب مورد مطالعه است، به دست محقق بدهد. او تعزیه را گشاینده درهای بسته تئاتر جهانی می‌شناسد.

«به سبب ساخت نمایشی تعزیه، مرکزیت رابطه «تماشاگر - بازیگر» امری حیاتی به‌شمار می‌آید. زمانی که گروه تماشاگر خود را هم بازیگر و هم تماشاگر می‌بیند، وقتی که در عین حال در سرزمین خود و در صحرای کربلا حضور دارد و بدین گونه در آن حالتی قرار می‌گیرد که آن را «آستانه انگیزش» نامیدیم، این وضع در حقیقت محور مرکزی تمام اصول و نظاماتی است که نمایش تعزیه بر آن استوار است.» (وثوقی، بی تا، ص ۶۴)

برای آنکه بتوان تماشاگر را در چهارچوب زمانی نمایش احاطه کرد، زمان نمایش را باید به سه بخش تقسیم نمود: بخش اول: زمان صوری است یعنی قطعه‌ای از زمان واقعی که در طول نمایش خوانده می‌شود. بخش دوم: زمان عملیات نمایشی است، مانند کشمکش‌ها. این بخش کمتر از زمان واقعی یا تاریخی است، به عبارتی نمادی از زمان واقعی و تاریخی است. بخش سوم: که ما آن را بی‌زمان می‌نامیم و آن بعد خاصی است که فرصت وقوع انواع حوادث و حضور قهرمانان متعدد را در یک زمان روی صحنه منعکس می‌سازد؛ چیزی که در واقعیت و تخیل غیر ممکن است. در این بعد زمانی است که مردگان زنده می‌شوند.

شایان ذکر است که این سه بعد، بدون آنکه خود را مقید به اصول صحنه‌پردازی، نور، دکور، گریم و... سازند، در هم می‌آمیزند. تماشاگر تعزیه، زمان اول و دوم نمایش

را به طور منطقی و منظم پی می‌گیرد، اما زمان سوم است که او را با قدرت احاطه می‌کند و به او امکان می‌دهد که خویشتن را در آن واحد، هم در زمان حال و هم در زمان گذشته احساس کند.

این شیوه در هم آمیختگی زمانی، ممکن است در مورد مکان نیز صدق کند. یعنی گاهی فضا و مکان واقعی است که قهرمانان و وقایع را در میان می‌گیرد، مانند صحنه عروسی قاسم. در برخی صحنه‌ها همچون پیاده‌روی‌ها و اسب دوانی‌ها که فاصله‌گذاری شده است، اختلاف مکان واقعی با مکان نمایش احساس می‌شود و بالاخره آن فضای خاص یا «بی‌فضا» در آخر نمایش، یعنی زمانی که قهرمانان گونه‌گون از هر سو فرا می‌رسند و خطاب به امام حسین (ع) سخن می‌گویند.

مخاطب تعزیه نه تنها از نظر «زمان» و «فضا» بلکه از نظر «نقش» خود در جریان نمایش، خویشتن را در «آستانه انگیزش» می‌بیند. وی نه فقط بر قتل امام حسین (ع) ندبه و زاری سر می‌دهد و خود را به جای وی در مصیبت و بلا احساس می‌کند، بلکه نوعی رابطه عاطفی با قاتلان وی در خود می‌بیند. بدین ترتیب مسئله متمایز ساختن قهرمانانی که در کنار حسین‌اند با آنانکه به دشمنی او برخاسته‌اند، برای درک نمایشی «تعزیه» کمال ضرورت را دارد. (وثوقی، پیشین)

کارکردهای ارتباطی تعزیه

تعزیه از ابتدا به عنوان یک هنر دینی و مردمی و در فضای ارادت به اهل بیت پیامبر - علیهم‌السلام - کارکردی ارشادی داشت و در قالب مجالس شبیه‌خوانی و بنا به ظرفیت‌های کلامی و رفتاری شبیه‌گردان‌ها در یک هنر نمایشی، به ارشاد مردم می‌پرداخت و با عنوان ساختن جریان کلی تاریخ در قالب حق و باطل و خیر و شر و نمود این دو در «شبیه اولیا» و «شبیه اشقیاء» سعی در تقویت احساس حماسی و معنوی شیعی و تثبیت آنها در رفتارهای فردی و اجتماعی مردم داشت تا در اندیشه و احساس و عمل از حماسه کربلا الگوبرداری کنند.

تعزیه، نمایشی است که در عین سادگی و بی‌پیرایگی زبان، دکور لباس‌ها، ابزار

صحنه و میزانش، شدیدترین تأثیرات عاطفی را بر مخاطبان بر جای می‌گذارد. «یک ارکستر اندوه، اثر آن نشانگر جذبه و شور جمعیت است. رنجی که آنها به خود وارد می‌کنند، درد حسین(ع) است که به وسیله ارائه یک نمایش، درد کل جامعه می‌شود. زدن بر سینه‌ها مایهٔ ادامهٔ هماهنگی شرکت جمعیت در مراسم سوگواری می‌گردد، حسین از همهٔ آنها جدا و به همهٔ آنها پیوسته است». (کانتی، ۱۹۷۸، ص ۱۵۸)

مقاصد آموزشی را نمی‌توان به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی این رسانه تلقی کرد، اما یقیناً در این صحنه‌های نمایشی، بسیاری از آموزه‌های تاریخی و دینی درباره امام حسین(ع) و اهل بیت و اصحاب ایشان، زمینه‌های تاریخی وقوع حادثهٔ کربلا، ابعاد مختلف دین، رخداد بی‌نظیر دینی، حماسه‌ها و فداکاری‌ها و مظلومیت‌های خاندان پیامبر و تحریفات دینی و ستمگری‌های بنی‌امیه و در یک کلمه «فرهنگ عاشورا» به‌ویژه به نسل جوانی که دانش کمتری داشتند، منتقل می‌شد و هر چند ساده، اما حیطةٔ شناختی آنان را تقویت می‌کرد.

از جمله کارکردهای آموزشی تعزیه در ارتباط با خود تعزیه‌گردان‌ها بود. نیم‌نگاهی به جنبه‌های آموزشی شبیه‌خوانی، نشان می‌دهد که «آموزش» و «پرورش» دو رکن اصلی شبیه‌خوانی هستند. کودکی که از ابتدا با «طفلان‌خوانی» وارد میدان تعزیه می‌شد و عمری را سپری می‌کرد تا به «امام‌خوانی» برسد، در این مسیر بسیاری از معارف دینی را می‌آموخت و ناخودآگاه زندگی یکی از اولیای خدا را بنا به گنجایش روحی و ذهنی خود تجربه می‌کرد. ضمن آنکه در جریان و اجرای تعزیه هم امر آموزش مشهود و قابل لمس است.

تقویت قوه حافظه جوانان برای تعزیه خوانی و حفظ اشعار و سوگ‌سرایی‌ها، آموزش‌های نظامی از قبیل سوارکاری، استفاده از سلاح و آشنایی با لباس‌ها و شیوه‌های نظامی‌گری، حس‌گیری و اجرای حرکات سمبلیک، فن بیان، لحن‌گیری، همچنین آشنایی با کتب تاریخی و حدیث در ارتباط با زندگی اهل بیت و واقعه عاشورا و کتب حاشیه‌ای برای درک عمیق این واقعه، هر کدام مواردی است که پس از جذب افراد از میان جوانان و کودکان به آنها آموزش داده می‌شد. از دیگر سوی، تعزیه در آموزش

مفاهیم ظلم ستیزی و اخلاق گرایی، صداقت، ایثار، وفاداری و درک معنای والای شهادت و در یک کلمه «فرهنگ عاشورا» نقش مهمی را ایفا کرده است.

جایگاه «آموزشی تعزیه» و کارکرد رسانه‌ای این هنر، زمانی برجسته‌تر خواهد شد که وجود رسانه‌های آموزشی را در سطح امروزی پیش رو آوریم و آن را با زمانی نه چندان دور که تعزیه رونقی فراوان داشت و از رسانه‌های مدرن آموزشی نیز خبری نبود، مقایسه کنیم. با این مقایسه است که درمی‌یابیم این هنر مقدس در صحنه آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان و در پی آن عامه مردم نقش قابل توجهی داشته است و این در حالی است که هیچ گونه برنامه‌ریزی در سطح کلان برای این امر صورت نگرفته بود؛ چرا که «تعزیه» هنری مردمی بود.

کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت در این رسانه دینی قابل تأمل است. چنانچه در تعریف سرگرمی انبساط خاطر و شادی معنوی را مقصود اصلی این کارکرد بدانیم، این رسانه سنتی با بیان یک تراژدی که تمامی صحنه‌های آن مملو از حزن و اندوه و تأسف است، نمی‌تواند سرگرم‌کننده تلقی شود، اما اگر مقصود اصلی سرگرمی را به احساس لذت معنوی اعم از شادی یا غیر آن، در ایام فراغت تعبیر کنیم، با توجه به اینکه جنبه‌های سازنده و بالنده هنرهای نمایشی سنتی اسلامی که قابلیت مهم یک برنامه سرگرم‌کننده دینی به‌شمار می‌آید، در آن موج می‌زند، کارکرد مذکور جایگاه ویژه خود را در این رسانه پیدا می‌کند و اجرای آن می‌تواند زمینه مناسبی برای پر کردن اوقات فراغت باشد.

کارکرد اطلاع‌رسانی این رسانه نیز با عنایت به نبود تازگی در رویدادها و اخبار و اطلاعات بیان‌شده منتفی است. آنچه از حوادث و رویدادهای واقعه کربلا به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود، صدها سال است که سینه به سینه نزد همین مخاطبان حفظ و نگاهداری شده و به نسل‌های بعد منتقل گردیده است.

مجالس روضه‌خوانی (تکیه، حسینیه)

روضه در لغت به معنای باغ و گلزار و بهشت است و روضه‌خوانی از کلمه روضه اخذ

شده و «آن مجلسی است که ذکر مصائب حضرت اباعبدالله الحسین و سایر شهدای کربلا و به‌طور کلی ذکر مصائب اهل‌بیت و ائمه اطهار - علیهم‌السلام - در آن معمول می‌گردد» (دایرة‌المعارف تشیع، ج ۸، ص ۳۸۶). با اینکه تشکیل مجالس سوگواری سیدالشهدا و ائمه اطهار - علیهم‌السلام - سابقه‌ای دیرین داشته است و به دوره ائمه معصومین - علیهم‌السلام - باز می‌گردد، اما اصطلاح روضه‌خوانی با تألیف کتاب «روضه الشهداء» توسط ملا حسین واعظ کاشفی (متوفی ۹۱۰ ه. ق) در قرن دهم پیدا شد. این کتاب که اولین مقتل رواج یافته فارسی به‌شمار می‌آید، روایات و احادیث مربوط به حوادث کربلا را جمع‌آوری کرده است و از قرن دهم، واعظان و گویندگان در بیان ماجرای کربلا از آن کتاب استفاده می‌کردند و آن را بر منابر می‌خواندند. از این رو به خوانندگان آن کتاب روضه‌خوان و آن مجالس را روضه‌خوانی اطلاق کردند. امروزه به مجلسی که مصیبت سیدالشهدا در آن خوانده شود، مجلس روضه‌خوانی می‌گویند، هر چند به مطالب کتاب مذکور استناد نشود. این مجالس به عنوان رسانه دینی در تمامی طول سال، در خانه‌ها، هیئت‌ها یا مساجد و در پایان منابر واعظان برگزار می‌شود و در این میان روضه ماه‌های محرم و صفر از گستردگی بیشتری برخوردار است.

نخستین مجلس عزاداری و سوگواری چهل روز بعد از شهادت امام حسین (ع) با حضور خاندان امام که از شام عازم مدینه بودند و جابر بن عبدالله و جماعتی از بنی‌هاشم در کربلا و کنار قبور مطهر شهدا برگزار گردید، اگر چه قبل از آن نیز عزاداری و بیان مصائب نزد کاروان اسرا برقرار بود. بعدها این مجالس در کربلا و مدینه در حضور امامان معصوم - علیهم‌السلام - ادامه یافت و تا به امروز مجمعی برای عشاق اهل بیت بوده است. خلفای فاطمی در قرن چهارم هجری مجالس باشکوه عزاداری و سوگواری برپا می‌کردند و مردم را به شرکت در آنها وادار می‌ساختند.

پس از شهادت امام حسین (ع) مجالس عزای ایشان سراسر ایران را فرا گرفت و در دوره آل‌بویه و صفویه رونق و گسترش بسیاری یافت و صورت‌های جدید هنری مانند تعزیه و شبیه‌خوانی به آن افزوده شد. این نوع از ارتباطات دینی در دوره حکومت‌های

بعدی ادامه داشت تا اینکه در دوره سلطنت رضا شاه محدودیت‌هایی برای برگزاری آن وضع شد، ولی پس از او بار دیگر مجالس مانند سابق برپا گردید. در طول این دوران، مرثیه‌نویسی رواج داشت و آثار متعددی که دستمایه پیام‌های ارتباطی گردید، به تدریج پدید آمد. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

«دیوان محتشم کاشانی» (متوفی ۹۹۶ ه. ق.)، «مجالس المتقین» اثر شهید ثالث شیخ محمدتقی برغانی قزوینی (متوفی ۱۲۶۲ ه. ق.)، «طوفان البکاء» و «مخزن البکاء» از شیخ ابراهیم جوهری قزوینی (متوفی ۱۲۵۳ ه. ق.)، «اسرار الشهادت» اثر آخوند ملا آقا دربندی. (متوفی ۱۲۸۵ ه. ق.)

شیوه‌های عزاداری و برپایی مجالس روضه‌خوانی در دوره‌های گذشته متحول شده و متناسب با فرهنگ عمومی هر عصر تغییرات زیادی پیدا کرده است. این مجالس منشأ روشنگری‌ها و تحولات اجتماعی فراوانی در ایران بوده و همواره مردم را در جمعیت‌های کوچک و بزرگ آماده و متشکل ساخته است تا گوش به فرمان مراجع و رهبران دینی در حرکت‌ها و نهضت‌های اجتماعی مشارکت کنند. لذا بزرگترین راهپیمایی مردمی طی دوره انقلاب اسلامی در تاسوعا و عاشورای سال ۱۳۵۷ رخ داد و همان‌گونه که امام خمینی (ره) فرمود: «محرم و صفر است که اسلام را زنده نگهداشته است».

از جمله مکان‌هایی که برای برپایی مجالس و مراسم مذهبی بنا می‌شده و روضه‌خوانی در آنها انجام می‌پذیرفته است، تکیه‌ها و حسینیه‌ها بوده‌اند. شهرهای اسلامی، غالباً ترکیبی از عناصر و فضاهای معماری مورد نیاز مردم بوده که متناسب با اعتقادات و احتیاجات ایشان شکل گرفته است. موقعیت شهرهای اسلامی را در گذشته می‌توان به عناصری چند تقسیم کرد، از آن جمله: مسجد، بازار، گذرها و دارالاماره که بعدها تکیه‌ها و حسینیه‌ها نیز به این ترکیب افزوده شدند. در این میان مسجد قلب شهرها بود و مؤسسات و حوزه‌های فرهنگی اقتصادی گرداگرد این مکان الهی ساخته شده و سپس گسترش یافته‌اند. اگر بتوان ایجاد مسجد را که به امر پروردگار یکتا بر روی زمین برپا گردیده است، یک حکم و فریضه دینی شمرد، حسینیه‌ها و تکیه‌ها را باید خویشاوندان مساجد دانست که البته توسط مردم و با عشق و علاقه ایشان ساخته شده است.

تکیه‌ها و حسینیه‌ها بناهایی هستند که با عشق مردم به مولا و مقتدای خود و به یاد امام عاشقان حسین بن علی (ع) ساخته شده‌اند. این رسانه‌های سنتی اسلامی در مسیرهای اصلی شهر و در محله‌های مهم برپا شده‌اند تا در ایام محرم و صفر مورد استفاده قرار گیرند. این دو رسانه به جهت کارکردهای ارتباطی، مشابهت بسیاری داشته‌اند.

الف) تکیه

واژه تکیه از «اتکا» و از ریشه «وکأ» به معنی پشت به چیزی گذاشتن، پشت دادن و اعتماد کردن است «ولی در معماری این واژه به فضاها و بناهایی گفته می‌شود که در فضای خود جمعی از افراد را به منظورهای خاص جای می‌دهند. چنانکه از متن‌های نوشته شده و سروده‌ها برمی‌آید، بیشتر این جایگاه‌ها در پیوند با برپایی مراسم سوگواری جهت خاندان نبوت و ائمه اطهار (ع) و بالاخره در پیوند با اهل تصوف و درویشان و مستمندان به کار برده شده است» (دایرةالمعارف تشیع، ج ۵، ص ۵۲). کلمه تکیه نخست از اصطلاحات دراویش و صوفیه بود که به خانقاه اطلاق می‌شد. تکیه‌ها و خانقاه‌ها مکان‌هایی بودند که معمولاً صوفیان و دراویش آنجا گرد می‌آمدند و به اجرای مراسم خاص خود می‌پرداختند. از آنجا که یکی از آداب مورد علاقه اهل تصوف اجرای مراسم «سماع» و رقص ویژه صوفیان بود، در نقشه ساختمان و در وسط فضای آن محلی نسبتاً برآمده یا میدانی را برای اجرای رقص ایجاد می‌کردند و غالباً در همین قسمت از تکیه، کرسی و تخته‌بند مراد یا مرشد را نیز مستقر می‌ساختند و او از این محل تعلیمات لازم را به صوفیان می‌داد و به گفت و شنود با مریدان می‌پرداخت.

با در آمیختن مذهب و تصوف در دوره صفویه، تکیه‌ها برای اجرای مراسم مذهبی نیز مورد استفاده قرار گرفتند و اجرای روضه‌خوانی و شبیه‌خوانی در ایام عزاداری محرم و صفر در آنها انجام می‌شد. به دنبال استقبال گسترده مردم از آیین سوگواری امام حسین (ع)، برپایی مجالس و تعزیه در تکیه‌ها رونق بیشتری گرفت. به این ترتیب بنای تکیه دو کارکرد متفاوت پیدا کرد: خانقاه و محل برپایی تعزیه. این دو مفهوم متناقض

نیستند و در واقع جنبه‌های مهمی را در تاریخ پیدایش و تکامل معماری تکیه روشن می‌کنند. تکیه به شکلی که اوج آن در دوره قاجار و عهد ناصری شکل گرفت، عموماً از زمان صفویه به بعد به وجود آمد. در طول دوره صفویه تکیه‌ها عموماً بناهای موقتی بودند که برای مراسم محرم برافراشته می‌شدند. هنری ماسه (Henry Masses) قدیمی‌ترین سندی را که دال بر ساختمان دائمی مختص سوگواری و مراسم مذهبی باشد، مربوط به ۱۲۰۲ ه. ق می‌داند. (نجمی، ۱۳۶۴، ص ۲۶۴)

در تهران دوره قاجار هر کوی و محله دارای تکیه‌ای خاص بود که در روزهای عزاداری، مردم همان محل در آنجا جمع می‌شدند و به سوگواری و انجام مراسم مذهبی می‌پرداختند. بیشتر این اماکن توسط افراد مؤمن و خیر ایجاد می‌شد و بانیان هر یک از این تکیه‌ها معمولاً تعدادی ملک (اعم از خانه، مغازه، زمین زراعی و...) را وقف تکیه خود می‌کردند تا بعد از مرگشان هزینه‌های تکیه از محل درآمد موقوفات تأمین گردد و تعطیل نشود. در موارد دیگری هم که تکیه‌ها فاقد موقوفات بود، اهالی منطقه از نذورات خود مخارج برگزاری مراسم عزاداری در ماه محرم را تأمین می‌کردند.

در بیشتر تکیه‌ها، به اقتضای فصل، چادری بزرگ که در واقع سقف تکیه بود و می‌توانست عزاداران را از آفتاب و باد و باران مصون نگه دارد، افراشته می‌شد. چادرها گاه ساده و گاه مزین به نقش‌های تزیینی بودند. کف تکیه با نی یا قالی مفروش می‌شد و بر دیوار آن پارچه‌های سیاه و کتیبه‌های قلمکاری که بر روی آن اشعاری در رثای اهل بیت (بیشتر دوازده بند محتشم کاشانی) نقش بسته بود، آویخته می‌گشت.

هر تکیه به نام بانی خود یا محله‌ای که در آن قرار گرفته بود، شهرت داشت و می‌توانست حدود سه تا چهار هزار نفر را به راحتی در خود جای دهد. با این وجود، در اکثر مواقع ازدحام جمعیت به حدی می‌رسید که عده زیادی از مردم امکان ورود به آن را نمی‌یافتند و ناچار در اطراف تکیه گرد می‌آمدند. بر اساس اسناد و مدارک موجود در سال ۱۲۸۵ ه. ق حدود سی تکیه در تهران دایر شده بود که بعدها پانزده تکیه دیگر به آن افزوده شد و بر اثر استقبال عمومی از این گونه اماکن و به‌ویژه برپایی مراسم تعزیه در آنها، در دوره ناصرالدین شاه سازمان‌های مفصلی برای شبیه‌گردانی و

تعزیه‌خوانی پدید آمدند و موقعیت اجتماعی خاصی یافتند، از جمله امیرکبیر گروه‌هایی را مأمور به نظم کشیدن اشعار تازه و تنظیم داستان‌هایی جدید برای تعزیه‌خوانان کرد. به‌طور کلی، در اغلب مناطق ایران تعداد تکایا کمتر از تعداد دیگر اماکن عمومی مانند مساجد، حمام‌ها و کاروانسراها نبوده است. شماری از تکیه‌های تهران آن روز عبارت بودند از: تکیه سپهسالار، ولی خان، حاج میرزا آقاسی، نوروزخان، اسماعیل بزاز، قورخانه، درخونگاه، دباغ‌خانه، عوددلاجان، زنبورک‌خانه و تخت‌بربری، سید نصرالدین و چهل تن. (نجمی، پیشین، ص ۲۶۴)

از آنجا که شرایط زمان و استقبال مردم، ایجاد تکیه بزرگتری را ایجاب می‌کرد، در سال ۱۲۸۳ ه. ق. ناصرالدین شاه، دوستعلی خان معیر الممالک را مأمور احداث بنایی کرد که بعدها به نام «تکیه دولت» معروف شد. معیر الممالک بعد از آنکه مأموریت یافت تا تکیه‌ای بزرگ و با گنجایش حداقل بیست هزار نفر بسازد و ضمناً الزام داشت این تکیه را در محلی مجاور ارگ سلطنتی احداث کند که برای آمد و رفت شاه و اهل حرم به آن مشکلی به‌وجود نیاید، ناگزیر قسمتی از زندان دولتی و سیاهچال و همچنین عمارت مسکونی میرزا تقی خان امیرکبیر و بعضی از انبارهای قدیمی و کهنه ارگ را که در ضلع جنوبی کاخ گلستان قرار داشت به این مهم اختصاص داد و طراحان ساختمان با استفاده از طرح سایر تکیه‌های موجود، به احداث آن پرداختند. صاحب‌المآثر و الأثار می‌گوید: «یکصد و پنجاه هزار تومان برای تکیه دولت خرج شده و مثل «اپی دوروس» گنجایش تقریباً بیست هزار تماشاچی دارد. این بنا بهترین نمونه ذوق ایرانی در این شیوه معماری بوده است». (نجمی، ۱۳۶۴، صص ۶۴-۵۲)

سایر کارهایی که در تکیه دولت انجام شد عبارت بودند از:

- تشکیل مجلس مؤسسان

- حسابرسی مسکوکات

- قرار گرفتن جنازه ناصرالدین شاه در انظار مردم

- مراسم آزاد کردن یک یا چند زندانی به درخواست مردم از شاه که هر ساله ادامه

داشت. (درسال ۱۸۸۴ م. ۶۵ نفر به درخواست مردم آزاد شدند)

- عزل احمد شاه

- تشکیل قانون نظام وظیفه توسط رضاخان

برگزاری مراسم تعزیه و روضه‌خوانی و طرفداری مردم از این گونه مراسم باعث شد اصناف گوناگونی برای شبیه‌گردانی و شبیه‌خوانی به وجود آید و تکیه ضمن احراز جایگاهی ویژه در ارتباطات اجتماعی به لحاظ ساختمانی، فرم و قالب معینی پذیرفت و دارای بخش‌های زیر گردید:

- سکویی در وسط به بلندی نیم تا سه ربع ذرع که محل استقرار شبیه‌خوان‌ها بود

- دو ردیف پلکان دو یا سه تایی در طرفین سکو

- گذرگاهی محیط بر سکو برای اسب‌تازی و جنگ و جدل

- محوطه‌ای برای نشستن زنان و کودکان

- غرفه‌ها و طاق‌نماهایی به عنوان جایگاه مردان (یکی از غرفه‌های هم سطح زمین

به عنوان رخت کن استفاده می‌شد)

- چند مدخل برای رفت و آمد تماشاگران. دو تا از این مداخل لزوماً راهی به انبار،

کاروانسرا یا فضای پشت تکیه داشت که جای نگهداری شتران و افراد قافله یا اسب‌ها

و سوارکاران بود و قافله و سوارکاران از هر دری وارد می‌شدند، پس از چرخیدن دور

میدان از در دیگر بیرون می‌رفتند

- سقف تکیه که عموماً از چادر بود و در اغلب موارد با شعارها و شعرها (معمولاً

ترجیح بند محتشم کاشانی) تزیین می‌شد

- علامت و کتل هر تکیه که در گوش‌های تزیین شده بود و در انظار قرار داشت

- راهی پیرامون سکو برای گذر سینه‌زنان و زنجیرزنان

- سکوه‌های دایره‌ای شکل در تکایای بزرگ تا از هر طرف ارزش یکسانی برای

تماشاگران داشته باشد و سکوه‌های مستطیل شکل در بسیاری تکیه‌های دیگر

(دایرةالمعارف تشیع، ج ۵، ص ۵۳)

در شهرهای قدیمی ایران، تکیه (میدان و حسینیه) اغلب به صورت فضای عمومی و

در مسیر گذرهای اصلی قرار گرفته بودند و ساکنان شهرها در طول روز بارها از آن

عبور می‌کردند و گاه نیز به صورت فضایی بسته، اما در ارتباط با گذر اصلی بنا شده بودند (همان، ص ۳۵۶)

ب) حسینیه

حسینیه به جایگاهی گفته می‌شود که «در آن محل روضه‌خوانی و عزاداری مراسم عاشورای حسینی برپا می‌گردد» (دهخدا، ج ۶، ۱۳۷۳، ص ۷۹۷۰). عنوان حسینیه از دوران صفویه به بعد در منابع پدید آمده است و در بسیاری از موارد تکیه‌ها به نام حسینیه نیز خوانده می‌شوند. حسینیه‌های قدیمی ایران در دوران قاجاریه به دو دسته کلی شهری و روستایی تقسیم می‌شوند که از نظر وسعت و فضاهای داخلی با هم متفاوتند. همچنین، معماری حسینیه‌ها در شهرهای مختلف ایران مانند ناین، یزد، شیراز و کرمانشاه دارای سبک‌های مختلفی است. حسینیه‌های ناین در مرکز محله‌های شهر و در مسیر دو یا سه راه قرار دارند و همه آنها دارای فضای سرپوشیده‌ای هستند. فضای باز به نسبت وسعت مرکزی آنها نیز به وسیله غرفه‌ها و طاق‌نماهای چهار جانبه محصور شده است و در مجموع معماری شهر، این حسینیه‌ها حضوری شاخص دارند.

در یزد، هر محله دارای یک یا چند حسینیه بوده که در وسط هر کدام، کلکی آجری قرار داشته است. بر روی کلک که به صورت هشت ضلعی با یک و نیم متر بلندی و یادآور پیوند دیدگاه‌های مذهبی دوران اسلامی با آیین‌های پیش از اسلام است، آتش روشن می‌کردند. این مکان‌ها، تنها برای روضه‌خوانی و احتمالاً سینه‌زنی مورد استفاده قرار می‌گرفته و در بقیه ایام سال تعطیل بودند. این محل‌ها به دلیل انجام مراسم عزاداری برای امام حسین(ع) به حسینیه موسوم شدند که به تدریج تعزیه و نمایش‌های مذهبی نیز در آن صورت می‌گرفتند (افشار، ۱۳۷۴، صص ۲۰۳-۲۰۴). از ویژگی‌های بی‌نظیر حسینیه‌های یزد، برخورداری از سردر بزرگ و غرفه دار با مناره‌های بلند است. «حسینیه محوطه‌ای است که معمولاً چهار طرف آن دیوارکشی و غرفه‌بندی و طاق‌نماسازی شده است. در بسیاری از حسینیه‌ها مسجد هم هست. حسینیه محل تجمع مردم در ایام عزاداری است و در مواقع سوگواری بر روی آن «پوش» می‌کشیده‌اند».

(همان، ص ۲۰۳)

حسینیه‌ها از نظر تزئینی، دارای ارزش‌های ویژه معماری ایرانی در زمینه کاشی‌کاری، نقاشی، آئینه کاری و منبت کاری هستند. معمولاً بر دیواره‌های حسینیه ترجیع‌بند معروف محتشم کاشانی نوشته می‌شد و علم‌های سیاه با اسم «یا حسین شهید»، «یا ابوالفضل»، «سلام بر امام حسین» و «علمدار کربلا» مزین می‌گردید. این مکان‌ها را افراد خیر و نیکوکار، برای ایام عزاداری سالار شهیدان کربلا و سوگواری می‌ساختند. علاوه بر این در تمام مدت ایام سوگواری، به‌صورت کانون‌های پرونق ارتباطی میان مردم محله درآمده و در یک فرایند ارتباطی نزدیک و چهره به چهره، مردم وسایل لازم برای راه‌اندازی تکیه و حسینیه و پذیرایی را خود تأمین می‌کردند. به این ترتیب، هر سال و در ایام محرم و صفر، این مکان‌ها با همت خود مردم فعال می‌گردید. نباید از نظر دور داشت که گاه مراسم شادمانی مربوط به اعیاد دینی نیز در حسینیه‌ها برگزار می‌گشت.

رسانه تکیه را گاه به نام حسینیه نیز می‌خوانند و به علت شباهت کارکرد، تکیه‌ها در اغلب حوزه‌های فرهنگی ایران به حسینیه نیز مشهورند (سالاری، ۱۳۷۰، ص ۱۱۹). با وجود این، این دو رسانه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. از جمله تفاوت‌های حسینیه و تکیه این است که حسینیه همان‌گونه که از نامش پیداست، به نام امام حسین (ع) و برای ایام سوگواری محرم و صفر ساخته شده است، اما تکیه‌ها با سابقه‌ای طولانی‌تر در تاریخ ایران، ابتدا توسط دراویش و صوفیه برای انجام مراسم خاص آیینی مورد استفاده قرار می‌گرفتند و رفته رفته مراسم عزاداری ایام محرم نیز در همین مکان‌ها انجام می‌شد. یکی دیگر از تفاوت‌ها این است که تمامی تکیه‌ها در فضای میانی خود سکویی داشتند که بعدها به میدانی برای انجام تعزیه و شبیه‌خوانی تبدیل شد. همچنین، در شهرهای مختلف ایران و متناسب با نوع ارتباطات دینی تعریف شده، مردم با تلاش‌های گوناگون، این دو رسانه را از هم متمایز ساخته‌اند. (توسلی، ۱۳۶۶، ص ۸۲)

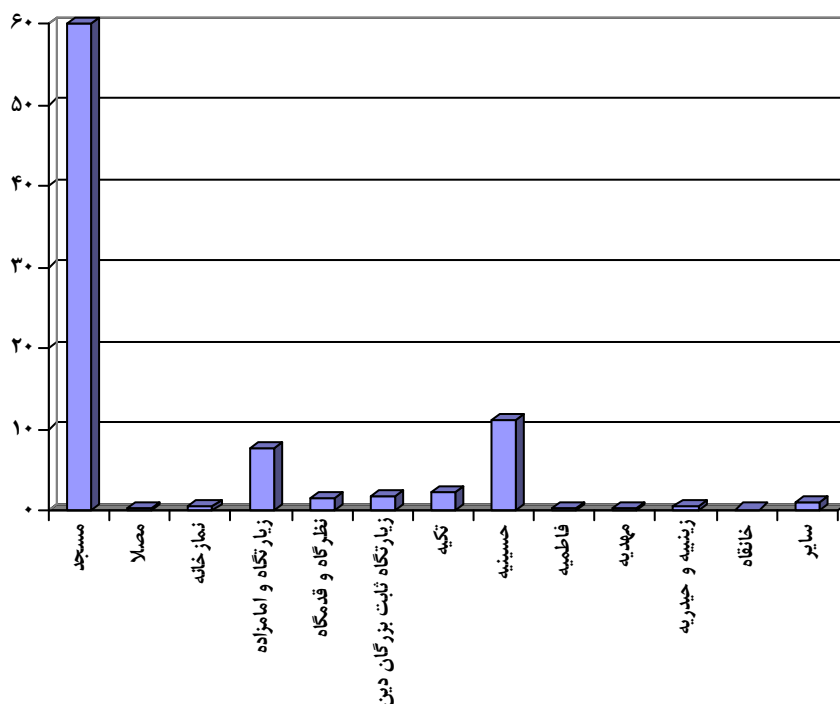
در دهه‌های اخیر حسینیه‌های سرپوشیده‌ای که کارکردهای مشابه مساجد دارند، در برخی شهرها و روستاهای بزرگ ساخته شده‌اند. در این حسینیه‌ها فعالیت‌های فرهنگی

مختلفی همچون کتابخانه، اجتماعات و سخنرانی‌ها و آموزش‌های مختلف پیش‌بینی شده است که از جمله معروفترین آنها حسینیه ارشاد است. همچنین، در طول دهه‌های اخیر به تدریج اماکن و مجالس مذهبی دیگری برای برگزاری مراسم سوگواری و جشن‌های اسلامی و دعا و نیایش دایر شده و با عناوین مقدس اهل بیت - علیهم السلام - نامگذاری گردیده‌اند که از آن جمله می‌توان به مهدیه، فاطمیه، زینبیه، حیدریه و هیأت‌های مذهبی ثابت و سیار اشاره کرد.

امروزه تعداد زیادی از این اماکن مذهبی در ایران وجود دارند و عهده‌دار بخش مهمی از ارتباطات دینی کشور هستند. آمار اماکن مذهبی ایران در سال ۱۳۷۵ (جدول شماره ۴-۲، مرکز آمار ایران پیشین، ص ۹ و ۱۸) نشان می‌دهد که ۸۷۵۲ حسینیه در کشور دایر است که پس از مساجد، بیشترین (۱۱/۱ درصد) میزان این مکان‌ها را به خود اختصاص داده است. همچنین ۱۸۰۷ تکیه در کشور وجود دارد که پس از زیارتگاه‌ها، رتبه چهارم فراوانی را در میان این اماکن داراست. سایر آمار مربوط به این دسته از رسانه‌های سنتی دینی در جدول ۴-۲ و نمودار شماره ۱-۲ آمده است.

جدول شماره ۴-۲- تعداد و درصد مکان‌های مذهبی کشور: ۱۳۷۵

مکان مذهبی	مسجد	مصلا	نمازخانه	زیارتگاه و امامزاده	نظرگاه و قدمگاه	زیارتگاه ثابت بزرگان دین	تکیه	حسینیه	فاطمیه	مهدیه	زینبیه و حیدریه	خانقاه	تپه	جمع
تعداد	۵۷۶۳۵	۱۴۲	۳۱۱	۶۰۴۸	۱۱۸۵	۱۳۳۴	۱۸۰۷	۸۷۵۲	۲۱۹	۱۶۲	۳۹۰	۱۲۰	۸۰۳	۷۸۹۰۸
درصد	۷۳	۰/۲	۰/۴	۷/۷	۱/۵	۱/۷	۲/۳	۱۱/۱	۰/۳	۰/۲	۰/۵	۰/۱	۱	۱۰۰



نمودار ۱-۲- تعداد مکان‌های مذهبی کشور بر حسب نوع مکان : ۱۳۷۵

شایان ذکر است بیشترین تعداد حسینیه‌ها در خراسان (۱۱۵۸ مکان) و سپس مازندران (۱۰۳۷ مکان) و بیشترین تعداد تکایا در مازندران (۱۱۳۵ مکان) با فاصله‌ای بسیار زیاد نسبت به سایر استان‌ها وجود دارد.

همچنین، نتایج طرح تهیه شناسنامه‌های اماکن مذهبی کشور نشان می‌دهد که در سال ۱۳۷۵، ۹۳/۶ درصد این رسانه‌های سنتی دینی فعال هستند و از این میزان نیز ۶۰/۸ درصد فعالیت‌های مستمر و ۳۹/۲ درصد فعالیت غیرمستمر دارند. تعداد ۲۵۰۶۱۰ نفر نیز در این ارتباطات [اماکن] مذهبی به فعالیت اشتغال دارند که ۱۴۹۳ نفر آنها در حسینیه‌ها (۴/۹ درصد) و ۲۸۵ نفر نیز (۰/۹ درصد) در تکیه‌ها هستند. (همان، ص ۱۰ تا آخر)

واقعیت این است که تکیه‌ها، دیگر مرکزیت پر رونق پیشین خود را ندارند و فاصله آماری آنها با حسینیه‌ها نشانگر این معناست. امروزه تغییر بافت شهرها و معماری مدرن جایی برای کارکردهای قدیم تکیه‌ها باقی نگذاشته و آنچه از قبل باقی مانده است، اغلب موضوع مطالعه محققان و باستان شناسان شده است.

عناصر ارتباطی در رسانه مجالس روضه‌خوانی

ارتباط‌گران در این رسانه شامل واعظان، روضه‌خوانان و مداحان هستند که اصلی‌ترین ویژگی آنان آگاهی از مهمترین حوادث مربوط به ماجرای کربلا و مصائب وارده بر سیدالشهدا و اهل بیت و اصحاب ایشان است، اگر چه برخی از آنان تسلط نسبی بر بخش‌های دیگر تاریخ صدر اسلام و معارف اسلامی نیز دارند. همچنین در تکاپایی که تعزیه برقرار شده است، پیام‌آفرینان تعزیه را باید به این مجموعه افزود. اکثر قریب به اتفاق خطبا و بسیاری از روضه‌خوانان در ایران لباس روحانیت بر تن دارند و مداحان نیز از اقشار مختلف اجتماعی و غیر روحانی هستند.

پیام اصلی این رسانه همان پیام عاشورا است. روضه‌خوان و خطیب منبر حسینی سخنان خویش را پس از حمد و ستایش خدا و درود بر رسول اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع) آغاز می‌کند و موضوعی از معارف اسلامی را با ذکر آیاتی از قرآن کریم و نقل احادیث وارده در اطراف آن به صورتی ساده و عوام‌پسند مورد بحث قرار می‌دهد و هنگام خاتمه سخن خود، با ذکر اشعاری، حادثه و مصیبتی از واقعه کربلا را با صدایی حزین بیان می‌کند. مهمترین موضوعات محتوایی این مجالس را می‌توان به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

- دعوت به دینداری و معنویت با بیان زندگینامه معصومین و بازگو کردن سخنان ارزشمند و سیره عملی آنان در سلوک فردی و اجتماعی
- آموزش استقامت، بیان مصائب سیدالشهدا و معصومین (ع) و استقامت و فداکاری ایشان در راه هدف برای تقویت روحیه شجاعت و استقامت در میان

شیعیان

- نبرد با بی‌دینی، بیان ابعاد مبارزه امام حسین(ع) و سایر معصومین در برابر ظلم و بی‌دینی در تاریخ اسلام
 - همبستگی دینی و اجتماعی، دعوت به وحدت و اخوت در میان شیعیان با محوریت قرآن و عترت (دایرةالمعارف تشیع، ج ۸، صص ۳۸۶-۳۸۵)
- اشکال ارائه پیام در این رسانه متنوع و گوناگون است که از جمله می‌توان به سخنرانی، روضه‌خوانی، نوحه‌خوانی، عزاداری، دعا، جشن، تعزیه و شبیه‌خوانی اشاره داشت. همچنین عناصر بیانی متنوعی در آن به کار برده می‌شود که کلام، بیشترین عنصر شناخته شده به‌ویژه در وعظ و سخنرانی است که گاه به صورت منظوم ارائه می‌شود. یکی دیگر از این عناصر، موسیقی است که عمدتاً از نوع موسیقی‌های آوازی و گاه در مراسم سینه‌زنی و زنجیرزنی یا تعزیه به صورت موسیقی‌سازی است. سرود و همخوانی، انجام حرکات موزون، کف زدن (در مراسم شادی) و نیز سایر عناصر بیانی تعزیه از آن جمله هستند.
- به این ترتیب محتوای ساده و زیبا و اشکال گوناگون ارائه پیام و عناصر بیانی به کار رفته در آن سبب نوعی ارتباط دو سویه با مشارکت فعال مخاطبان در اغلب لحظات این نوع ارتباطات دینی شده و جذابیت معنوی ویژه‌ای به آن بخشیده است تا مخاطبان این رسانه در طول تاریخ روزافزون گردد و همان‌گونه که در بررسی دیدگاه‌های مخاطبان در فصل دوم این نوشتار خواهد آمد، آن را به مقبولترین رسانه دینی در ایران، پس از خانواده تبدیل سازد.
- این رسانه یک رسانه شیعی است، اما مخاطبان این رسانه سنتی عموم شیعیان و حتی اهل سنت و غیر مسلمانان عاشق امام حسین(ع) را شامل می‌شود. رسوخ این عشق در میان همه اقشار اجتماعی حتی حکام و اشراف در جامعه سبب گردید که این مجالس همواره پررونق و پرمخاطب باشد.
- «جمع شدن عارف و عامی، بینوا و توانگر، بازرگانان، دولتمردان و کارمندان، اعیان و اشراف و فقیر و متوسط در یک مجلس زیر یک چادر و برای یک هدف عالی، نه تنها موجب پدیدار شدن روح برابری و مساوات و یکرنگی در میان آنان می‌گردید،

بلکه باعث آگاه شدن طبقه توانا از حال ناتوان و در نتیجه ظاهر شدن اعمال خیرخواهانه از این طبقه و عمومیت دادن فرهنگ در طبقات پایین اجتماع بود». (نجمی، ۱۳۶۴، ص ۲۶۶)

نباید از نظر دور داشت که یکی از انگیزه‌های اصلی مخاطبان از شرکت در این جلسات، کسب ثواب و عبادت است. احادیث بسیاری در فضیلت شرکت در مجالس امام حسین (ع) و گریه بر مصائب ایشان وارد شده است که هر کس را شیفته حضور و بهره‌گیری از معنویات و فضایل آن کرده و به این ترتیب مخاطبان این رسانه را بی‌شمار ساخته است.

کارکردهای ارتباطی

آن روز که نخستین پیام‌رسانان عاشورا، امام سجاد (ع) و زینب کبری (س)، در اجتماع شام و در مرکز حاکمیت حزب اموی فریاد سر دادند که ماییم فرزندان مکه و منا و زمزم و صفا... و ماییم فریادگران راستین اذان و حاملان راستین قرآن... بر همگان روشن شد که عاشورا رسالتی دارد که همان احیای قرآن و نجات انسان‌ها از ظلم و جهل و فساد است. عاشورا با خود فرهنگی به همراه آورد که همان تلاوت دوباره قرآن، عملی ساختن احکام فراموش شده اسلام، تطهیر زندگی انسان‌ها، نمودار ساختن حیات قرآن، تبیین معنای حکومت اسلامی و مبارزه و فداکاری در راه تحقق راستین آن و... بود. اما نخست باید ابعاد مصیبت بار این فاجعه بی‌نظیر تاریخ برای مردم روشن می‌شد و آن احساس غم‌انگیز و تأسف بار حوادث عاشورا جان و دل آنها را به آتش می‌کشید تا زمینه درک راستین فرهنگ عاشورا فراهم گردد و اینگونه بود که نخستین مجالس روضه‌خوانی در اربعین شهادت سیدالشهدا برگزار شد و پس از پایان مراسم، رباب همسر امام و جاریه‌اش یک سال در کربلا باقی ماندند و مجالس عزرا را بر پا داشتند. همچنین «حضرت امام زین العابدین (ع) پیش از ورود کاروان اهل بیت به مدینه دستور فرمود دو خیمه بزرگ برپا شود: یکی برای زنان و دیگری برای مردان. حضرت سجاد (ع) در خیمه بر روی کرسی نشستند. مردم مدینه گروه گروه برای عرض تسلیت

خدمت امام سجاد(ع) و حضرت زینب کبری(س) می‌آمدند و آن دو بزرگوار در حالی که سخت می‌گریستند حوادث و وقایع کربلا و شقاوت‌های سپاه بنی‌امیه را برای حاضران بیان می‌کردند» (دایرةالمعارف تشیع، ج ۸، ص ۳۸۷). از این رو، باید مهمترین کارکرد این مجالس را ارشاد مردم و تغییر عاشورایی در احساس‌ها، اخلاق و رفتار آنها بدانیم.

مجالس روضه و مراسم مذهبی همواره زمینه‌ای برای فراگیری معارف دینی بوده است. همان‌گونه که پیش از این آمد، خطبا و روضه‌خوانان بخش مهمی از بیانات خود را به طرح موضوعی از معارف اسلام در یکی از ابعاد نظری یا عملی دین اختصاص می‌دادند و به بحث و بررسی پیرامون ابعاد آن می‌پرداختند. نشر فرهنگ اسلامی و آشنایی مخاطبان با پاره‌ای از معارف و علوم اسلامی همواره یکی از مقاصد اینگونه مجالس بوده است و به این ترتیب کارکرد آموزشی این دسته از رسانه‌های دینی را باید به مجموعه کارکردهای آن افزود، البته آموزش به معنای درسی و کلاسیک آن کمتر مورد توجه قرار داشته و تنها به صورت پراکنده و با انگیزه‌های خاص، کلاس‌های درس قرآن، اخلاق، اعتقادات، احکام و از این دست در چنین محیط‌هایی برنامه‌ریزی و اجرا شده است.

پیام اصلی این رسانه حوادث و مصائب ماجرای کربلا و سیره عملی معصومین(ع) و درد و رنج و مظلومیت‌های آنان در گذشته تاریخ است، اما شعار همیشگی اینگونه مجالس، یعنی کل یوم عاشورا و کل ارض کربلا، حکایت تکرار تاریخ را دارد. هشدار باشی است برای مخاطبان این رسانه که نسبت به حوادث و رویدادهای زمان خود آگاه و حساس باشند و به وظایف عاشورایی خود عمل کنند. از این رو، مجالس بزرگداشت سیدالشهدا و معصومین(ع) به‌ویژه در دوره حکومت‌های ظلم و جور، همچون رسانه‌ای خبری و اطلاعاتی عمل می‌کرده است و رهبران و مبارزان دینی از شرایط مناسب چنین محافلی برای آگاه ساختن مردم از عملکرد اجتماعی و سیاسی دولت‌ها و تعامل دینی آنان بهره‌بردند.

سخنرانی‌های حضرت امام(ره) در ایام محرم سال ۱۳۴۲ و نیز بیانات افشاگرانه

خطبا و اندیشمندان در محرم و صفر سال ۱۳۵۷ از نمونه‌های معاصر این کارکرد اطلاع‌رسانی است.

سرگرمی را نمی‌توان به‌عنوان کارکرد غالب این نوع از ارتباطات قلمداد کرد، چرا که مجالس برپاشده در این اماکن اغلب برای روضه‌خوانی و بیان غم‌ها و مصائب اهل بیت(ع) بوده است، اما از آنجا که در چنین مجالس و اماکنی به مناسبت اعیاد مذهبی، مراسم جشن و شادی نیز برپا می‌شود، کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت این رسانه به‌طور محدود تحقق می‌یابد. این مراسم چنانچه از تنوع لازم برخوردار گردد و با سرگرمی‌های سازنده‌ای همچون مسابقات مذهبی و فعالیت‌های هنری گوناگون همراه شود، می‌تواند بیش از گذشته این کارکرد مهم اما مغفول‌مانده در رسانه‌های سنتی دینی را تقویت کند و نسل جوان را از روی آوری به سرگرمی‌های بی‌هوده و گاه زیانبار نابودکننده بازدارد.

جستجوی ابعادی از الگوی ارتباطات سنتی دینی در ایران

ارتباطات سنتی، پیچیده‌تر و دقیقتر از آن است که بتوان با مروری کوتاه ابعاد دقیق ارتباطی آن را از لایه‌های عمیق فرهنگی جامعه استنباط کرد. درک این مقوله نیازمند مجموعه‌ای از مطالعات تاریخی فرهنگی، پژوهش‌های میدانی، تحلیل محتوا و گفتمان است. در جامعه‌ای همانند ایران که ارتباطات سنتی شفاهی و چهره به چهره غالب بوده و امروزه نیز از مشروعیت و رواج فراوان در حوزه ارتباطات اجتماعی برخوردار است، این مطالعات گستردگی ویژه‌ای می‌یابد. رسانه‌های سنتی در گذشته و حال ایران بسیار متعدد و متکثر بوده‌اند، اما ضعف مطالعات و کمبود جدی آمار و اطلاعات مربوط به آنها، تحلیل و بررسی ارتباطی چنین رسانه‌هایی را مشکلتر نیز ساخته است. در پایان این بحث سعی خواهیم داشت تا در جمع‌بندی کلی، ابعادی از الگوی ارتباطی حاکم بر ارتباطات سنتی دینی در ایران را جستجو کنیم و به‌دور از حکم قطعی و قضاوت در خصوص آنها دورنمایی از موضوع ارائه نماییم:

- ارتباطات سنتی دینی تابعی از مشخصه‌های فرهنگی کشور به‌شمار می‌آید و

مطالعات حوزه فرهنگ و ارتباطات، شناخت الگوهای حاکم بر این نوع از ارتباطات را میسر می‌سازد. این مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی در ایران از تماس فرهنگ‌های اسلامی و ایرانی پدید آمده‌اند و الگوی حاکم بر ارتباطات سنتی دینی در ایران همواره متأثر از مؤلفه‌های فرهنگی ایرانی و اسلامی بوده است. هنجارهای حاکم بر این نوع از ارتباطات برگرفته و همسو با ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی است و در طول تاریخ ایران پس از اسلام و با وجود تحولات پدیدآمده در این رسانه‌ها، هیچگاه مشاهده نشده است که این همسویی هنجاری مخدوش شده باشد، بلکه همواره متأثر از دیدگاه‌های فقهی و عرفانی اسلام بوده است. از سوی دیگر، هنجارهای ارتباطی رسانه‌های سنتی دینی و غیردینی در تضاد و تقابل با یکدیگر قرار نداشته‌اند و تقسیم آنها به دینی و غیردینی با نگاه به کارکرد غالب آنهاست و به معنای تفکیک حقیقی هنجارهای ارتباطی ایرانی از اسلامی نمی‌باشد و همان‌گونه که بیان شد، تمامی این رسانه‌ها در حوزه فرهنگ و ارتباطات اسلامی - ایرانی تعریف می‌شوند. همچنین این رسانه‌ها را می‌توانیم از مهمترین گروه‌های مرجع مردم مسلمان ایران در طول تاریخ دو دوره حاضر بدانیم.

- ارتباط‌گران اصلی در عمده این رسانه‌ها را علمای دین، خطبا و واعظان تشکیل می‌دهند که اکثریت قریب به اتفاق ایشان دارای لباس روحانیت و برخوردار از معلومات اسلامی هستند. تحولات تاریخی ایران که در اثر حضور رسانه‌های دینی پدید آمد، نشانگر این ویژگی است که ارتباط‌گران اصلی این رسانه‌ها، نخبگان جامعه اسلامی ایران و مراجع فکری مردم نیز بوده‌اند. پس از ایشان هنرمندان شامل مداحان و شبیه‌خوانان تعزیه از جمله این ارتباط‌گران به‌شمار می‌آیند که با توجه به افول شدید تعزیه، مشارکت این قشر اجتماعی نیز در طول تاریخ کاهش یافته است، اگرچه در دوره پس از انقلاب اسلامی، به‌ویژه دهه اخیر، مداحان مشارکت بیشتری در پیام‌آفرینی ایفا کرده‌اند. برنامه‌های آموزشی، علمی و هنری جدیدی که در طول سال‌های گذشته به مجموعه

اقدامات این رسانه‌ها به‌ویژه برای نسل جوان افزوده شده است، تا حدودی امکان حضور ارتباط‌گران از سایر پایگاه‌های اجتماعی مانند معلمان، استادان دانشگاه، نظامیان و هنرمندان غیربازیگر را فراهم ساخت. شاید نگرانی از حضور غیر روحانیون و در نتیجه انحراف این رسانه‌ها از رسالت‌های اصلی خود، اجازه مشارکت جدی سایر اقشار را در پیام‌آفرینی‌ها نداده است.

- پیام غالب این رسانه‌ها معارف اسلامی است که تعیین رتبی میزان هر یک از انواع معارف نیازمند تحلیل محتوای پیام‌های ارائه شده است. طرح مسائل و رویدادهای روز جامعه، تحلیل و بررسی آنها و ارائه رهنمودها و توصیه‌های لازم به مخاطبان بخش دیگری از این پیام‌ها را تشکیل دهد. باورهای همچون تفکیک‌ناپذیری دین از سیاست، همه بعدی بودن دین اسلام و اسلام برای زندگی که برگرفته از سیره پیامبر اسلام و ائمه اطهار - علیهم السلام - می‌باشد، انگیزه لازم برای بیان این دسته از مطالب را فراهم می‌سازد و به‌ویژه در نظام جمهوری اسلامی که رسانه‌های سنتی دینی نقش حساسی در حفظ و تقویت آن دارند، طرح چنین پیام‌هایی روزافزون بوده است. از این رو، نباید عنصر پیام را تنها به موضوعات دینی محدود کرد، بلکه سایر موضوعات که دینی نیستند اما در کانون توجهات اسلام قرار داشتند و در قرآن و سخنان معصومین(ع) به این ابعاد پرداخته می‌شده است، به‌عنوان محتوای ارتباطی مد نظر قرار می‌گیرند. همچنین یکی از موضوعات همیشگی در پیام‌های دینی این رسانه‌ها، ذکر امام حسین(ع) و مصائب کربلاست. اصولاً بسیاری از رسانه‌های سنتی اسلامی مانند مجالس روضه‌خوانی، حسینیه، تکیه، تعزیه، مهدیه، فاطمیه و... حول این محور به‌وجود آمده‌اند و رسالت و بقای خویش را نیز در این مهم می‌دانند.

- شکل ارائه پیام و عناصر بیانی به‌کار رفته در آن متناسب با رسانه دینی مورد استفاده تفاوت‌هایی پیدا می‌کند. شاید بتوان گفت که در اغلب ارتباطات این رسانه‌ها که ارتباط‌گران آن روحانی بوده‌اند، شکل ارائه پیام نیز سخنرانی و

به صورتی یکسویه و بدون مشارکت مخاطبان (حتی در پاره‌ای کلاس‌های درس حوزوی) صورت پذیرفته است و تغییر در این نوع ارتباط و استفاده از گونه‌های مختلف و جذاب ارتباطات دوسویه را کمتر می‌توان سراغ گرفت. سایر فرایندهای ارتباطی در این رسانه‌ها از اشکال و عناصر بیانی متنوعی سود جسته است و مشارکت مخاطبان در ارتباطات دوسویه ویژگی مهم آنها به‌شمار می‌آید. اشکالی همچون کلاس درس، مداحی، روضه‌خوانی، سینه‌زنی، زنجیرزنی، دعا، جشن، نمایش و سایر اشکال هنری با بهره‌گیری از عناصر بیانی همچون موسیقی آوازی، موسیقی سازی، حرکات موزون و عناصر نمایشی از آن جمله هستند که امکان حضور اشکالی غیر از سخنرانی و عناصر بیانی به‌جز کلام را فراهم ساخته‌اند. احتمالاً پس از انگیزه‌های معنوی، وجود این اشکال و عناصر بیانی بوده است که مجالس و مراسم مذهبی را برای مخاطبان رسانه‌های دینی در رتبه دوم پس از خانواده قرار داده است. اگر چه نباید از نظر دور داشت هنوز اشکال بسیار دیگری در ارائه پیام وجود دارند که در ارتباطات سنتی دینی به‌کار گرفته نمی‌شوند و به‌ویژه کاربرد آنها برای کودکان و نوجوانان بسیار مؤثر خواهد بود.

- مخاطبان رسانه‌های دینی عموم مردم هستند و اصولاً آنها را باید رسانه‌های مردمی بنامیم. این ویژگی برگرفته از رسالت دین اسلام است که برای همه انسان‌ها و به‌منظور هدایت آنها آمده است. از این نظر، ارتباط‌گران سنتی هیچگونه تبعیضی میان مخاطبان خود از اقشار مختلف اجتماعی، توانگر و فقیر، زن و مرد، بزرگ و کوچک، دولتمرد و غیره قائل نبوده و با روی باز همه علاقه‌مندان اسلام را پذیرفته‌اند. به‌نظر می‌رسد وجود علاقه‌مندی‌ها و نیازهای متنوع مخاطبان می‌تواند زمینه برنامه‌ریزی‌های گوناگونی را نیز فراهم سازد، به‌ویژه دسته‌بندی سنی و جنسیتی در جذب بیشتر مخاطبان و پاسخگویی نیازهای ویژه آنها مؤثر خواهد بود. در وضعیت موجود بی‌توجهی به تفاوت‌های مخاطبان در ارتباطات سنتی دینی یکی از مشخصه‌های این بُعد از

الگو به‌شمار می‌آیند.

- کارکرد اصلی و تأسیسی رسانه‌های سنتی اسلامی (به‌جز مدارس علوم دینی) کارکرد ارشادی است. به عبارت دیگر، مقصود اصلی، ترغیب مردم به سوی ارزش‌های اسلامی و تحول در احساسات آنها به جهت زمینه‌سازی رفتارهای دینی می‌باشد. تقدم تزکیه در اسلام و هشدارهای مکرر در روایات و سیره معصومین(ع) در باب هوای نفس و لزوم به مهار کشیدن و مخالفت با آن و تلاش برای عمل دینی از جمله علل این مهم به‌شمار می‌آید. همان‌گونه که حضرت علی(ع) می‌فرماید: «الاشتغال بتهدیب النفس اصلح» یا «سیاسه النفس أفضل سیاسه». (محمدی ری‌شهری، ۱۳۶۳، ص ۱۳۴)
- کارکرد آموزشی تنها در مدارس علوم دینی به‌عنوان هدف تأسیسی به‌شمار می‌آید و صورت کلاسیک با برنامه‌های آموزشی مشخص داشته است. در سایر رسانه‌ها، فراگیری اصول اعتقادی و پاره‌ای دستورات اخلاقی و احکام عملی اسلام پس از کارکرد ارشادی موردنظر می‌باشد و از این‌رو، آموزش و ارتقای سطح دانش و شناخت اسلامی مخاطبان به‌صورت غیرکلاسیک را از دیگر کارکردهای این ارتباطات باید بدانیم. البته برخی کلاس‌های آموزشی نیز وجود داشته که به‌صورت پراکنده در برخی اماکن مذهبی پیش‌بینی و اجرا می‌شده است.
- رسانه‌های سنتی دینی همواره محلی برای تبادل اخبار و رویدادها و نیز طرح آخرین اطلاعات دینی جامعه بوده‌اند. گردهمایی مسلمانان از اقشار مختلف و ارتباطات صمیمی آنها بر محور دین سبب می‌گردید که بسیاری از اخبار و اطلاعات میان خود مخاطبان مبادله شود و ارتباط‌گران نیز این فضای مناسب را برای آگاه‌سازی مردم از اهم مسائل روز به‌ویژه در حوزه دین، مغتنم بشمارند. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های سنتی به‌ویژه در دوره حکومت‌های جور و فاسد و نیز در مقاطعی که وسایل ارتباط جمعی در دسترس متدینین نبوده یا مشروعیت خود را نزد آنها از دست داده‌اند، اهمیت زیادی یافته است.

- کارکرد سرگرمی در این رسانه‌ها کمتر از سایر کارکردها بوده است. بدون اینکه بخواهیم در این باره قضاوت کنیم، شاید تنها در مراسم مربوط به اعیاد دینی و تاحدودی در تعزیه، این نیاز مخاطبان مورد توجه بوده است، ضمن اینکه برخی فعالیت‌های پراکنده هنری، سیاحتی و بازدیدی را که پس از انقلاب اسلامی از سوی برخی از این رسانه‌ها اجرا می‌گردد نیز باید به آن افزود، اما چنانچه پرکردن اوقات فراغت را به عنوان بخش مکمل این کارکرد بپذیریم، نقش این رسانه‌ها در اختصاص بخشی از اوقات فراغت مخاطبان به خود قابل توجه بوده است. (همان‌گونه که در نتایج پژوهش میدانی این نوشتار آمده است)
- ویژگی‌های ذاتی ارتباطات سنتی یا چهره به چهره و تأثیرات مربوط به آن به‌طور طبیعی و عام در همه این رسانه‌ها وجود داشته است. ارتباطات مستقیم میان ارتباط‌گران و مخاطبان، روابط چهره به چهره میان مخاطبان و با محیط پیرامون، بازخوردهای فوری و تأثیرات مربوط به بیان احساسات، شور و جذبۀ فردی و جمعی و از این دست که خاص ارتباطات انسانی است، از توانمندی‌های ارتباطات سنتی به‌شمار می‌آیند و نیز محدودیت‌های آن به لحاظ سرعت، گستردگی، قابلیت دسترسی و کنترل و سازماندهی و... از جمله زیرساخت‌های این الگوی ارتباطی محسوب می‌شوند.

فصل سوم تلویزیون و دین در ایران

پیام‌ها و پیام‌آفرینان برنامه‌های دینی

می‌دانیم که برای ارائه راهبردهایی مناسب برای بیان مطلوب دین از زبان تلویزیون، نیاز به برداشتن یک گام اولیه و در عین حال اساسی است و آن شناخت وضعیت موجود برنامه‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و توصیف و تحلیل واقع‌بینانه آن در حد امکان و بر اساس اهداف مورد نظر این تحقیق است تا بر پایه شناسایی هدفمند سیمای دین تلویزیونی و تشخیص جایگاه کارکردهای دینی برنامه‌های این رسانه نسبت به یکدیگر بتوان وضعیت مطلوب را بر پایه دیدگاه‌های نظریه‌ای و تجارب واقعی ترسیم کرد و به راه‌های وصول از موقعیت فعلی به جایگاه مطلوب دست یافت.

آن‌گاه که دیدگاه‌های نظری در میدان واقعیت‌های خارجی به پژوهش گذارده می‌شود و یک تحقیق پیمایشی سامان می‌یابد، حوزه کاربردی هر مطالعه وسعت و دقت مضاعفی خواهد یافت و گام بلندی به سوی مرحله سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برداشته خواهد شد. از آنجا که این مجموعه اهداف کاربردی را منظور داشته است، انجام تحقیقات غیرنظری، با وجود سختی‌ها و مشکلات متعددی که در پی داشت، در دستور کار قرار گرفت. به این منظور دو نوع پژوهش تحلیل محتوا و نگرش سنجی طراحی و

انجام شد که هر یک ابعادی از موضوع را تحت پوشش قرار می‌دهد و در واقع به عنوان دو بخش مکمل برای شناختی نسبتاً جامع از وضعیت کنونی عمل می‌کند. بر اساس یک مدل ساده ارتباطی و چنانچه فراگرد ارتباط را شامل پیام‌آفرین، پیام، کانال و مخاطب بدانیم، بررسی وضعیت موجود ارتباطات دینی از طریق تلویزیون در دو بخش انجام گرفته است. در بخش نخست دو عنصر پیام‌آفرین و پیام (محتوا و نحوه ارائه) در برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون با روش تحلیل محتوا بررسی شده‌اند و آنگاه در بخش دوم، مخاطبان و دیدگاه‌های آنها درباره این برنامه‌ها با تحقیق میدانی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند تا در نگاهی اجمالی، ویژگی‌های این فرایند ارتباطی در وضعیت کنونی بررسی گردد.

انتخاب برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون، احتمالاً این سؤال را به ذهن متبادر می‌سازد که این برنامه‌ها نمی‌توانند شاخص خوبی از مجموعه برنامه‌های دینی پخش شده باشند، از این رو نمی‌توان نتایج به دست آمده را تعمیم بخشید، اما نباید از نظر دور داشت که به دست آوردن ویژگی‌های کلی محتوای برنامه‌های دینی و توصیف و تحلیل عام از آنها، منظور نبوده است، چرا که این مهم نیازمند تحلیل محتوا و نظر سنجی در خصوص تعداد زیادی از برنامه‌های دینی است که نه امکان آن فراهم بوده و نه با هدف این تحقیق تناسب داشته است، بلکه از میان گزینه‌های ممکن برای انجام این پژوهش، شیوه حاضر یعنی بررسی وضعیت موجود در بهترین حالت آن انتخاب شد تا پاسخ دو سؤال اصلی به دست آید:

۱- ویژگی‌های بارز عناصر ارتباطی این برنامه‌ها که زمینه‌ساز برگزیده شدن آنها شده‌اند، کدام است؟ به این ترتیب با شناخت وضعیت برنامه‌هایی که طولانی‌ترین استمرار و بیشترین مخاطب را در بین برنامه‌های دینی داشته‌اند، هم می‌توان بر نقاط قوت آنها تأکید و توصیه کرد و هم با تشخیص فاصله احتمالاً قابل توجه آنها نسبت به شرایط مطلوب، می‌توان فاصله زیاد سایر برنامه‌ها و در نتیجه مجموعه برنامه‌های دینی را با ویژگی‌های ایدئال فرایند ارتباطات دینی تلویزیونی دریافت و به‌علاوه، این ایراد که برنامه‌های دینی موفقی وجود دارند که در این بررسی مغفول مانده‌اند و این موضوع

سبب ترسیمی ضعیف از کارکردهای دینی تلویزیون شده است، وارد نخواهد بود. در عین حال از نظر دور نخواهیم داشت که نقاط قوت ارتباطی این برنامه‌ها را نمی‌توان به مجموعه برنامه‌های دینی تعمیم داد و مقصود اصلی از شناسایی آنها، تأکید و تقویت چنین ویژگی‌هایی در برنامه‌ریزی‌های آینده خواهد بود.

۲- برنامه‌های برگزیده دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران با شرایط مطلوب ارائه دین از تلویزیون چه فاصله‌ای دارند؟

اهداف تحقیق:

هدف اصلی این تحقیق آشنایی با محتوا و شیوه‌های ارائه معارف دین به مخاطبان برنامه‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است. به منظور دستیابی به هدف اصلی این پژوهش، شناخت اهداف فرعی زیر در نظر گرفته شده‌اند:

- ۱- پایگاه فرهنگی پیام‌آفرینان برنامه‌های دینی مورد بررسی
- ۲- محتوای برنامه‌ها
- ۳- زمان اختصاص یافته به انواع پیام‌های ارائه شده
- ۴- قالب ارائه برنامه‌ها
- ۵- میزان بهره‌گیری از شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم در انتقال مفاهیم
- ۶- نقش عناصر بیانی در ارائه پیام
- ۷- میزان مشارکت بخشی مخاطبان در هر یک از برنامه‌های مورد بررسی

جمعیت آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

جمعیت آماری این پژوهش تمامی برنامه‌های دینی است که از سال ۱۳۷۲ تا سال ۱۳۷۹ از شبکه سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شده‌اند. برای انتخاب برنامه‌های شاخص دینی از شیوه نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده گردید؛ به این ترتیب که تمامی برنامه‌های مذهبی پخش شده طی سال‌های مورد نظر در چهار کارکرد تعریف شده در فرهنگنامه تولید سازمان صدا و سیما (سازمان صداوسیما، ۱۳۷۲، صص ۲۹-)

۲۷) یعنی ارشادی، اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی دسته‌بندی گردیدند و در مرحله بعد برنامه‌هایی که در هر یک از کارکردها بیشترین استمرار پخش را داشته‌اند، انتخاب شدند. آنگاه از بین برنامه‌های منتخب در هر کارکرد، برنامه‌ای که بر اساس نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صدا و سیما بیشترین بیننده را داشته است، انتخاب شد. به این ترتیب، چهار برنامه **سریال امام علی علیه‌السلام**، **سخنرانی‌های دکتر الهی قمشه‌ای**، **درس‌هایی از قرآن و مجموعه مسلمانان** برنامه‌های برگزیده این تحقیق در زمان خود (سال ۱۳۸۰) قلمداد می‌شوند.

حجم نمونه در این بررسی، ۷ قسمت از سریال امام علی علیه‌السلام، ۱۷ قسمت از برنامه دکتر الهی قمشه‌ای، ۲۴ قسمت از برنامه‌های درس‌هایی از قرآن و ۱۷ قسمت از برنامه مسلمانان است که این تعداد با شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک به دست آمده‌اند.

مقوله‌ها و زیرمقوله‌های تحقیق: تعاریف عملیاتی

۱- **شکل (فرم) ارائه برنامه:** شکل در واقع معماری یک برنامه است که با توجه به هدف، محتوای پیام، نوع رسانه و اثرگذاری مورد انتظار آن برنامه، توسط برنامه‌ساز انتخاب می‌شود. این متغیر در پنج زیرمقوله به شرح ذیل کدگذاری شده است:

- **سخنرانی:** منظور آن است که فردی برای جمعی حاضر یا غایب سخن بگوید، به طوری که این سخنان بیشتر تفسیر، تحلیل و توجیه و رهنمود باشد.
- **مصاحبه:** نحوه‌ای از ارائه برنامه است که در آن فرد یا افرادی به پرسش‌های مطرح شده پاسخ می‌دهند. مواردی هم که در آن فرد یا افرادی به پرسش‌هایی که از قبل برایشان مطرح شده است، پاسخ می‌دهند بدون اینکه گرداننده برنامه یا مجری در برنامه حضور پیدا کند، مصاحبه محسوب می‌شود.
- **سریال:** مجموعه‌ای به هم پیوسته از برنامه‌ها که به طور مرتب در روز و ساعات خاصی پخش می‌شود و قسمت‌های آن به گونه‌ای به هم پیوسته‌اند که تماشا نکردن یک یا چند قسمت، دنبال کردن بقیه قسمت‌های آن را دچار اشکال

می‌کند.

- **تصویر و گفتار:** جملات و کلماتی که برای بیان موثرتر و بهتر آن از تصاویر کمک می‌گیرند.
- **موسیقی و تصویر:** هر نوع ارائه تصویری که دارای خصوصیات ظاهری سایر قالب‌ها نبوده و تنها خصوصیت بارز آن تصویری بودن آن باشد، به همراه پخش هر گونه آهنگ که به وسیله آلات موسیقی نواخته شود و بدون کلام باشد.
- **پیام‌آفرینان:** پیام‌آفرینان در چهار زیرمقوله تقسیم‌بندی و کدگذاری شده‌اند:
- **روحانیون:** افرادی که تحصیلات حوزوی دارند و دارای پوشش خاص روحانیت هستند. (چه روحانی شیعه و چه سنی)
- **دانشگاهیان:** افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.
- **هنرمندان:** افرادی که به طور حرفه‌ای در یکی از شاخه‌های هنری مشغول فعالیت هستند؛ همچون بازیگران، خوانندگان، نوازندگان، نقاشان، مداحان و ...
- **سایر:** هر فردی که به نوعی در هر یک از برنامه‌های مورد بررسی محتوای پیامی را ارائه کرده است و جزو سه زیرمقوله قبل نباشد.

۳- **محتوای برنامه:** این مقوله در پنج زیرمقوله کدگذاری شده است: (باهر، ۱۳۷۸،

صص ۱۵۱-۱۴۹)

- **اعتقادی:** هر دینی دارای مجموعه آرا و عقایدی است که حکم پایه، اساس و ریشه آن را دارد که در اسلام، دانشمندان اسلامی، اصطلاح اصول دین و مذهب (توحید، معاد، نبوت، عدل و امامت) را برای آن به کار برده‌اند.
- **اخلاق و آداب:** ارزش‌های اخلاقی و رفتار فردی و اجتماعی مورد نظر دین که شامل طیف گسترده‌ای از مسائل مورد نیاز در چگونگی زندگی یک دیندار و حقوق متقابل اخلاقی و اجتماعی افراد و اقشار مختلف جامعه نسبت به یکدیگر است.
- **احکام و مراسم عملی:** کارها و فعالیت‌هایی که دینداران به عنوان واجبات عملی دین و در بزرگداشت ایام خاص دینی خود انجام می‌دهند و شامل فروع

دین و مراسم مذهبی است.

- **تاریخ:** وقایع تاریخی مربوط به ادیان و پیامبران گذشته، تاریخ صدر اسلام و تمدن اسلامی را شامل می‌شود.
- **سایر:** آنچه نتوان در زیرمقوله‌های قبل قرار داد.
- ۴- **شیوه انتقال مفاهیم:** چگونگی بحث از یک موضوع دینی و ارائه مفاهیم مورد نظر را شامل می‌شود. این مقوله به دو زیرمقوله تقسیم می‌شود:
 - **مستقیم:** پیام‌هایی که محتوای مورد نظر آنها عیناً و به طور صریح به مخاطب ارائه شده باشند.
 - **غیرمستقیم:** پیام‌هایی که محتوای آنها با بهره‌گیری از قالب‌هایی همچون ضرب‌المثل، تمثیل، داستان و روایت تاریخی و نیز استفاده از شیوه‌های هنری مانند اجرای نمایش، مسابقه، بازی، نقاشی، فیلم و عکس و نیز الگوها و فعالیت‌های عملی ارائه شده باشند و در واقع محتوای اصلی، نهفته در آنهاست. (همان، صص ۲۱۶-۲۱۴)
- ۵- **عناصر بیانی:** اجزای تشکیل‌دهنده یک برنامه عناصر بیانی نامیده می‌شود. این متغیر در چهار مقوله کدگذاری شده است:
 - **تصویر یا جلوه‌های تصویری:** نمایانگر - و نیز ترفندهایی - هستند که به وسیله آن ایجاد یک رخداد، دگرگونی حالت، گذشت زمان، فاصله‌گذاری، تغییر مکان و ... صورت می‌پذیرد.
 - **گفتار یا کلام:** استفاده از کلمات و عبارات برای بیان پیام را می‌گویند.
 - **موسیقی:** زمانی که ارائه پیام توأم با استفاده از موسیقی و اثرات آن در تجسم و ساختن تصاویر مورد نیاز باشد.
 - **افکت:** اصواتی هستند که به صورت علائم و نشانه‌های گسترده‌ای در رادیو و تلویزیون به عنوان تجسم‌دهنده زمان، مکان، حالت و یا فاصله‌گذاری مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- ۶- **مشارکت بخشی مخاطبان:** میزان فعال ساختن مخاطبان و درگیر کردن آنها در

ارائه و دریافت موثر پیام توسط پیام‌آفرین که از جمله اصول آموزشی به شمار می‌آید. این مقوله در دو زیرمقوله کدگذاری شده است:

- **فعال:** زمانی که پیام‌آفرین مخاطبان را به مشارکت طلبیده یا منجر به واکنش عملی از سوی آنان در حین ارائه پیام شده است.
- **غیرفعال:** زمانی که پیام‌آفرین به تنهایی پیام را ارائه کرده است بدون آنکه انتظار واکنشی از سوی مخاطبان را داشته باشد.

نمونه مورد بررسی

به منظور شناخت پیام‌آفرینان و محتوا و شیوه‌های ارائه معارف دینی در چهار برنامه برگزیده دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران، تمامی محتوای نمونه‌های انتخاب شده از برنامه‌های «سریال امام علی (ع)»، «درس‌هایی از قرآن»، «سخنرانی دکتر الهی قمشه‌ای» و «مجموعه مسلمانان» با توجه به دستورالعملی که شرح مقولات و زیرمقولات آن داده شد، کدگذاری گردید.

در نمونه‌های مورد بررسی، در مجموع ۳۲۳۲ مطلب و صحنه پخش شده که تعداد موارد به تفکیک هر برنامه به شرح زیر است:

دکتر الهی قمشه‌ای	۱۳۸۵ مطلب
درس‌هایی از قرآن	۱۱۲۲ مطلب
مسلمانان	۵۹۹ مطلب
امام علی (ع)	۱۲۶ صحنه

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این تحقیق که با عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و به منظور شناخت عناصر پیام‌آفرینان و پیام (محتوا و شیوه‌های ارائه) در این فرایند ارتباطی صورت پذیرفت، نتایج متعددی در پی داشت که از ارائه تفصیلی آنها و جداول مربوط به آن که مباحث را وارد جزئیات می‌کند و با مقاطع زمانی خاص

پیوند می‌زند، خودداری می‌نماییم. اما در خاتمه این بخش جمع‌بندی کلی از نتایج به‌دست آمده ارائه می‌شود که در واقع توصیفی از وضعیت موجود برنامه‌های دینی تلویزیون ایران تا پایان سال ۱۳۷۹، در بهترین حالت آن است. از این رو، وضعیت برنامه‌های دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران را باید در مجموع ضعیفتر از آنچه در خصوص برنامه‌های برگزیده مطرح می‌کنیم، ارزیابی کرد. مقصود نهایی این است که نقاط قوت این برنامه‌ها شناخته شوند تا اصول برگرفته از آنها برای ارتقای کیفی و تکاملی برنامه‌های دینی در هر مقطع زمانی مورد استفاده قرار گیرند و هم اینکه نسبت به نواقص و آفات تهدیدکننده آنها نیز کاملاً هوشیار بود.

۱- پایگاه فرهنگی پیام‌آفرینان برنامه‌های دینی از تنوع نسبتاً مطلوبی برخوردار است و اقشار مختلفی از جمله روحانیون، دانشگاهیان و هنرمندان در ارائه محتوای پیام در برجسته‌ترین برنامه‌های دینی تلویزیون مشارکت داشته‌اند، اما این پیام‌آفرینی در اغلب برنامه‌های مورد بررسی به صورت انحصاری صورت پذیرفته و تنها در برنامه «مسلمانان» مشارکت جمعی پیام‌آفرینان به طور محدود تجربه شده است. از این رو، می‌توان برای ارتقای سطح کیفی محتوای برنامه‌ها از مشارکت افراد از پایگاه‌های مختلف فرهنگی در تهیه و ارائه محتوای برنامه‌ها استفاده کرد.

۲- در هر یک از برنامه‌های دینی مورد بررسی، تعادل مطلوبی برای ارائه انواع معارف مختلف دینی وجود ندارد، اگرچه در مجموع محتوای ارائه شده توسط این برنامه‌ها نوعی تعادل نسبی پدید آمده است. با توجه به اینکه نگاه همه‌جانبه و همبسته به معارف اسلام، اصلی انکارناپذیر به شمار می‌آید، باید در هر یک از برنامه‌های دینی، به‌ویژه در برنامه‌هایی که به موضوع خاصی از معارف اسلامی اختصاص نیافته‌اند، انواع مقوله‌های محتوایی ارائه شوند. در این میان، برخی برنامه‌ها در ارائه نسبتاً متعادل انواع معارف دینی نسبت به سایر برنامه‌ها توفیق بیشتری یافته و برنامه‌هایی نیز وجود دارند که این ویژگی را در پایین‌ترین حد داشته‌اند. معارف اعتقادی بیش از سایر مقوله‌ها و معارف تاریخی کمتر از سایرین مطرح شده است. این موضوع تأییدی است بر سنت حاکم در ارتباطات دینی، به‌ویژه در ارتباطات آموزشی که همواره اعتقادات را بر سایر

معارف ترجیح قابل ملاحظه‌ای می‌داده است. این نسبت با توجه به نیازهای مختلف فردی و اجتماعی یک مسلمان باید به نفع سایر معارف تعدیل شود.

۳- تلویزیون با قابلیت‌های متنوع و بالایی که نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی داراست، امکان بهره‌گیری از انواع شکل‌های (فرم‌های) برنامه‌ای را برای برنامه‌سازان میسر ساخته است و انتخاب شکل مناسب برای جلب مخاطبان و افزایش تأثیر پیام، عاملی مهم به‌شمار می‌آید. برنامه‌های دینی نه تنها از شکل سخنرانی بیش از سایر اشکال برای ارائه محتوای خود استفاده کرده‌اند، بلکه در نمونه‌های مورد بررسی با کارکرد آموزشی و ارشادی نیز تنها به این شکل برنامه بسنده شده است. برخی شکل‌ها مانند فیلم و تئاتر نیز از جذابیت‌های کافی برخوردار بوده و گاه نیازی به بهره‌گیری از سایر شکل‌ها در کنار آنها نخواهد بود. ذهنیت غیررسانه‌ای حاکم بر برنامه‌های دینی، به‌ویژه با کارکرد آموزشی و ارشادی اجازه استفاده مناسب از قالب‌های برنامه‌ای را نداده است. احتمالاً این تصور که به تصویر کشیدن سخنرانی‌ها، کلاس‌های درس و مراسم عبادی همان‌گونه که در رسانه‌های سنتی دینی وجود دارند و بدون هیچ‌گونه دخل و تصرفی می‌تواند یک برنامه تلویزیونی مناسب باشد، از جمله این تصورات قالبی بوده است. حال آنکه حضور رسانه‌های سنتی دینی در تلویزیون باید به معنای استفاده از مزایای رسانه‌های سنتی در کنار قابلیت‌های رسانه‌ای نوین باشد که در این زمینه ایجاد ترکیبی مناسب از قالب‌ها و به‌ویژه بهره‌گیری از شکل‌های برنامه‌ای جذابتر مانند فیلم، تئاتر، مسابقه و نقاشی متحرک می‌تواند به‌کارگیری مطلوب آن قابلیت‌ها را فراهم سازد.

۴- بهره‌گیری از شیوه‌های مستقیم در انتقال و آموزش معارف دینی عادتاً دیرینه در ارتباطات دینی ایران به شمار می‌آید، حال آنکه دستاوردهای جدید در حوزه‌های روان‌شناسی و آموزش، بر استفاده از روش‌های غیرمستقیم و رواج آن تأکید دارند. تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده دینی حاکی از تجربه‌ای نسبتاً مطلوب در ارائه غیرمستقیم معارف دینی است. اگر کارکرد سرگرمی زمینه مناسبی برای استفاده بیشتر از الگوی غیرمستقیم را فراهم می‌آورد و کارکرد اطلاع‌رسانی بیشتر مقتضی روش‌های مستقیم است، در برنامه‌هایی با کارکرد آموزشی یا ارشادی می‌توان از امکان استفاده از

قابلیت‌های روش‌های غیرمستقیم در جذب و تأثیر مخاطبان بیش از گذشته بهره برد. نتایج به دست آمده درباره هر یک از مقوله‌های محتوایی حاکی از این است که روش‌های مستقیم همچنان در ارائه معارف اعتقادی مسلط هستند و در سایر مقوله‌ها تجربه‌های مطلوبی برای بهره‌گیری از الگوی غیرمستقیم به اثبات رسیده است.

۵- کلام به عنوان عنصر بیانی غالب در برنامه‌های دینی تلویزیون به شمار می‌آید و در برخی برنامه‌ها تنها عنصر استفاده شده بوده است. در مقابل، برنامه‌های دینی که با کارکرد سرگرمی و اطلاع‌رسانی تهیه شده‌اند، از انواع عناصر بیانی بهره مطلوب برده‌اند. احتمالاً غلبه عنصر کلام در نظام آموزشی کشور و نیز در ارتباطات سنتی دینی و ناآشنایی پیام‌آفرینان نسبت به قابلیت‌های عناصر بیانی در تلویزیون سبب گردیده است تا به ویژه در کارکردهای آموزشی و اطلاع‌رسانی تلویزیون همانند رسانه‌های سنتی مشابه، استفاده از عناصر بیانی متنوع مورد غفلت قرار گیرد.

۶- مخاطب یکی از عناصر مهم فرایند ارتباط است که مشارکت او در ارائه پیام به موفقیت ارتباطات و دستیابی به اهداف مورد نظر کمک خواهد کرد. امروزه روش‌های فعال، خدمت‌بزرگی به امر آموزش و پرورش کرده است که باید برنامه‌ریزی‌های لازم برای استفاده مناسب از آنها در ارائه پیام‌های رسانه‌ای نیز صورت پذیرد. نتایج به دست آمده حاکی از سلطه روش‌های غیرفعال و کمبود جدی در مشارکت‌بخشی مخاطبان در برنامه‌های دینی دارد و اگرچه در برخی برنامه‌ها مانند «درس‌هایی از قرآن» قدم‌هایی در این خصوص برداشته شده، اما میزان آن اندک است. کمبود موجود را نیز باید ناشی از نهادینه شدن این روش‌ها در نظام آموزشی کشور و غلبه ارتباطات یکسویه در برخی رسانه‌های سنتی دینی و نیز نو بودن این مقوله در حوزه برنامه‌سازی رسانه‌ای بدانیم. افزایش استفاده از روش‌های فعال در تمامی کارکردهای برنامه‌ای می‌تواند ما را به آرمان ارتباطات دو سویه و مشارکت‌جویی مخاطبان و در نتیجه ارتقای کیفی برنامه‌های دینی تلویزیون نزدیک سازد.

نگرش‌های رسانه‌ای ایرانیان

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش که در سال ۱۳۸۱ توسط نگارنده صورت پذیرفته، آشنایی با دیدگاه‌های مردم درباره برنامه‌های دینی تلویزیون و جایگاه آن در میان مجموعه رسانه‌های سنتی و نوین دینی ایران، بوده است که به منظور دستیابی به آن، اهداف فرعی زیر در نظر گرفته شده‌اند:

- ۱- بررسی دیدگاه‌های مردم درباره تماشای برنامه‌های تلویزیون
- ۲- میزان علاقه‌مندی مردم به دین و موضوعات دینی
- ۳- بررسی دیدگاه‌های مخاطبان درباره مجموعه برنامه‌های دینی سیمای جمهوری اسلامی در کارکردهای چهارگانه، با تأکید بر هشت برنامه دینی برگزیده
- ۴- بررسی دیدگاه‌های مردم درباره استفاده از کارکردهای دینی انواع رسانه‌های سنتی و مدرن و جایگاه تلویزیون در این میان

متغیرهای تحقیق

- متغیرهای مستقل: جنس، سن، تحصیلات، نوع فعالیت و وضعیت تأهل
- متغیرهای وابسته: این متغیرها عبارتند از: دیدگاه‌های مردم نسبت به تماشای تلویزیون، علاقه‌مندی به دین، رضایت از برنامه‌های دینی سیمای جمهوری اسلامی، استفاده دینی از رسانه‌های سنتی و مدرن

تعاریف عملیاتی

با توجه به اشتراک واژه‌ها، عمده تعاریف عملیاتی در ابتدای بخش تحلیل محتوا بیان شده‌اند که از ذکر مجدد آنها خودداری می‌کنیم. سایر تعاریف عبارتند از:

الف - رسانه‌های نوین (مدرن): منظور وسایل ارتباط جمعی شامل مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و از این دست است. اما دلیل اینکه در سؤال‌ها تنها به مطبوعات، رادیو و تلویزیون اشاره شده است، مطالعات اولیه این تحقیق بود که نشان

می‌داد سایر رسانه‌های جمعی نقش کمی در حوزه دین مخاطبان ایرانی دارند و با توجه به محدودیت‌های تحقیق، امکان پرداختن به همه آنها وجود ندارد.

ب - رسانه‌های سنتی دینی: منظور وسایط ارتباطی‌ای است که با اتکا بر ارتباطات چهره به چهره، پیام‌های دینی را به‌عنوان اصلی‌ترین یا یکی از کارکردهای اصلی خود به مخاطبان منتقل می‌کنند.

بر پایه این تعریف، می‌توان تقسیم‌بندی‌های مختلفی را برای رسانه‌های سنتی دینی در ایران ذکر کرد که برای رعایت اختصار در این تحقیق، رسانه‌هایی که شباهت‌های بسیار با یکدیگر داشته‌اند و پرسش مستقل از آنها، هم احتمالاً سبب خالی ماندن برخی خانه‌های جداول توزیع فراوانی آنها خواهد شد و هم بررسی جزئی این رسانه‌ها مقصود نبوده است، در یکدیگر تلفیق شده‌اند و تقسیم‌بندی زیر در گزینه‌ها ارائه گردیده است.

- مجالس و مراسم مذهبی: منظور آن دسته وسایط ارتباطی است که پیام‌های دینی را ضمن مراسم برگزار شده به مناسبت‌های دینی به مخاطبان منتقل می‌کنند. این فرایند عمدتاً در حسینیه‌ها، تکیه‌ها، مساجد، نمازهای جمعه، تعزیه‌ها، دوره‌ها و مجالس دعا و روضه صورت می‌پذیرد.
- منبرها و سخنرانی‌های دینی: انتقال پیام‌های دینی به مخاطبان با پیام‌آفرینی خطبای مذهبی (روحانی و غیرروحانی) و در قالب سخنرانی است. این فرایند عمدتاً در مساجد و سالن‌های اجتماعات انجام می‌پذیرد.
- درس‌های دینی مدرسه یا دانشگاه یا حوزه علمیه: ارائه معارف دینی از خلال کلاس‌های رسمی نظام آموزش و پرورش یا آموزش عالی یا آموزش حوزوی است.
- والدین و خانواده: ارتباط دینی پدر، مادر یا دیگر اعضای خانواده با یکی از اعضا که عمدتاً در محیط خانه انجام می‌شود. اگرچه این رسانه منحصرأً دینی نیست، اما از آنجا که فرزندان بسیاری از معارف را از پدر و مادر و محیط خانه می‌آموزند و بر پایه آن تربیت می‌شوند و اسلام نیز بر نقش دین‌آموزی والدین

تأکید فوق‌العاده‌ای دارد (باهنر، پیشین، فصل چهارم، ضروری بود تا در مجموعه رسانه‌های سنتی دینی جای ویژه‌ای به آن اختصاص یابد.

سیمای پاسخگویان (جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه)

جامعه آماری این پژوهش، تمامی افراد ۷ سال به بالای شهر تهران هستند که ۹۳۹ نفر آنان حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. انتخاب حجم نمونه نیز با شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده صورت گرفته است.

۴۵ درصد این نمونه آماری را مردان و ۵۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ضمن اینکه تقسیم‌بندی سنی پاسخگویان بر اساس نظریه اریک اریکسون (Erik Erikson) روان‌شناس آلمانی صورت پذیرفته است که مراحل رشد و تکامل آدمی را به هشت مرحله، نوزادی (قبل از ۱/۵ سالگی)، سه مرحله کودکی (۱/۵ تا ۳ سالگی)، ۳ تا ۵ سالگی، ۵ تا ۱۲ سالگی، نوجوانی (۱۲ تا ۱۸ سالگی)، جوانی (۱۸ تا ۳۵ سالگی)، بزرگسالی (۳۵ تا ۵۰ سالگی) و کهنسالی (۵۰ سالگی به بعد) تقسیم کرده است. (شعاری نژاد، ۱۳۶۷، صص ۴۸ - ۵۰)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پژوهشی که در خصوص بررسی دیدگاه‌ها و نیز استفاده و رضامندی مردم از کارکردهای برنامه‌های دینی تلویزیون و مقایسه آنها با سایر رسانه‌های سنتی دینی و نوین صورت پذیرفت، نتایج قابل توجه و تأملی دربرداشت که در این بخش به جمع‌بندی کلی از اهم آنها می‌پردازیم:

۱- بررسی و دقت در یافته‌های مربوط به سؤالات نخستین این تحقیق می‌تواند ما را به شناسایی الگوی تماشای تلویزیون در میان مخاطبان ایرانی نزدیک سازد. تلویزیون با مخاطبانی که حدود ۹۰ درصد مردم را شامل می‌شود، همانند سایر نقاط دنیا یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی با ویژگی دربرگیری فوق‌العاده است؛ به‌ویژه آنکه اگر بدانیم حدود ۷۰ درصد افراد جامعه بیش از ۲ ساعت در روز وقت خود را به

تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. مهمترین دلیل تماشای برنامه‌های تلویزیونی برای این مخاطبان به کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت این رسانه (۵۰ درصد) و سپس کارکرد اطلاع‌رسانی (۲۵ درصد) آن بازمی‌گردد. کارکرد نخست در میان مخاطبان کودک، نوجوان و جوان و نیز افراد مجرد و کارکرد دوم در میان کهنسالان و بزرگسالان و نیز مردان بیش از سایر گروه‌ها مورد توجه بوده است. کارکرد آموزشی این رسانه به‌عنوان مهمترین دلیل تماشای برنامه‌ها جایگاه سوم را داشته و به‌ویژه در میان افراد بی‌سواد از یکسو و اقشار تحصیلکرده با مدارک کارشناسی ارشد و بالاتر و نیز مردان از رتبه پایینی برخوردار بوده است. این یافته ما را به این مهم رهنمون می‌سازد که چنانچه تلویزیون در رفع نیازهای اصلی مخاطبان خود یعنی سرگرمی و اطلاع از رویدادها توفیق لازم را داشته باشد، می‌تواند در گام بعد برنامه‌های آموزشی را تدارک ببیند و احتمالاً رضایت عمده مخاطبان را به‌دست آورد.

۲- حدود دوسوم مخاطبان تلویزیون نسبت به دین علاقه‌مندی بسیاری دارند و یک‌سوم باقیمانده نیز اغلب نسبت به دین بی‌علاقه نیستند. این نکته می‌تواند شاهدی بر بافت دینی جامعه و حضور آن در زندگی آحاد مردم ایران باشد که نظر سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای را به عنصر دین به‌عنوان واقعیت مورد علاقه و نیاز جدی مخاطبان معطوف می‌سازد؛ اگرچه ویژگی متفاوت دینی یک سوم باقیمانده هشدار برای دیدگاه‌های دینی افراطی و خوش‌بینانه برنامه‌سازان خواهد بود تا در برنامه‌های تلویزیونی این بخش مهم جامعه را به‌دست فراموشی نسپارند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که پس از سنین کودکی، رابطه مستقیمی میان بالا رفتن سن و علاقه‌مندی زیاد به دین وجود دارد. نکته جالب توجه، نبود رابطه میان بالا رفتن سطح تحصیلات و کاسته شدن از این علاقه است که ادعای اختصاص دینداری به اقشار با تحصیلات پایین را منتفی می‌سازد.

۳- اغلب مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (۷۳ درصد) نسبت به برنامه‌های دینی تلویزیون واکنش مثبت داشته (توجه می‌کنند) و سایرین بی‌تفاوت بوده یا از خود واکنش منفی نشان داده‌اند. یافته‌ها از رابطه معناداری میان علاقه‌مندی به دین و نوع

واکنش به این برنامه‌ها حکایت دارد و اغلب واکنش‌های مثبت در میان افراد با علاقه بسیار دیده می‌شود و دو قسم واکنش دیگر بیشتر در بین آنانی است که علاقه زیاد به دین ندارند. در اینجا رابطه‌ای میان بالا رفتن میزان تحصیلات و کاهش توجه به برنامه‌های دینی تلویزیون به دست آمده است که احتمالاً از ضعف کیفی و محتوایی برنامه‌ها حکایت دارد که بیشتر از سوی اقشار با تحصیلات بالا زیر ذره بین قرار می‌گیرد و با حساسیت نسبت به آنها برخورد می‌شود و باید برنامه سازان نسبت به این مهم توجه جدی مبذول دارند تا مخاطبان تحصیلکرده خود را از دست ندهند. نباید از نظر دور داشت که مهمترین دلایل تماشانکردن برنامه‌های دینی به دو بُعد قالب‌های نامناسب برنامه‌ای و نیز محتوای نامرتبط به نیازهای واقعی مخاطبان مربوط می‌شود.

۴- هنگامی که دیدگاه مخاطبان به‌طور خاص درباره هشت برنامه برگزیده دینی سیمای جمهوری اسلامی مورد تحلیل قرار گرفت، این نتیجه به دست آمد که برنامه‌های دینی تلویزیون، با کارکرد سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت با اختلاف زیاد نسبت به سایر برنامه‌ها بیشترین مخاطبان را دارند که مهمترین دلایل آن را احتمالاً باید در تناسب آنها با نخستین انتظار و نیاز مخاطبان این رسانه یعنی سرگرمی و نیز قالب‌های ذاتاً جذابتر چنین برنامه‌هایی جستجو کرد. برنامه‌های اطلاع‌رسانی دینی به‌عنوان کم‌بیننده‌ترین برنامه‌ها نشان از غفلت و ضعف برنامه‌ریزان نسبت به دیگر کارکرد مهم تلویزیون یعنی اطلاع‌رسانی در حوزه دین دارد. آموزش‌های دینی ارائه شده از طریق برنامه‌های تلویزیون، به‌طور نسبی رضایت مخاطبان را به خود جلب کرده که احتمالاً به سبب کمیت و کیفیت پایین‌تر از حد انتظار، به توفیق لازم دست نیافته است. رضایت بالای مخاطبان از برنامه‌های ارشادی می‌تواند علاوه بر موقعیت خاص ساختاری و محتوایی آنها، برنامه‌سازان را به این مهم رهنمون سازد که گرچه در نگرش کلی مخاطبان، تغییر اخلاق و رفتار به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین دلیل تماشای تلویزیون مطرح شده است، اما آنگاه که نوبت به دین با عالیترین رسالت آن در میان جامعه بشری یعنی تحول در اخلاق و رفتار آدمی می‌رسد، در مخاطبان نیز انتظار این کارکرد تقویت می‌شود و می‌توان در برنامه‌سازی‌های دینی، به‌طور خاص بر تهیه و تولید برنامه‌های

ارشادی تأکید کرد.

۵- مقوله تأثیر و سنجش آن، نیاز به شیوه‌های خاص پژوهشی دارد و تأثیرسنجی مقصود تحقیق حاضر نبوده است، اما دیدگاه مخاطبان درباره تأثیرات برنامه‌های دینی سیما مورد سؤال قرار گرفت. بالا رفتن دانش و یادگیری معارف دینی مهمترین تأثیر این برنامه‌ها قلمداد شده است و پس از آن با فاصله‌ای قابل توجه ایجاد یا تغییر رفتاری دینی و کسب اخبار و اطلاعات درباره رویدادهای دینی قرار دارند. با توجه به یافته‌ها چند نکته شایان توجه است:

نخست اینکه تولید برنامه‌های دینی با کارکردهای از پیش تعیین شده به معنای تأثیرگذاری متناسب با آن کارکردها نیست و لذا برنامه‌ای که با هدف سرگرمی تهیه شده است می‌تواند اهداف آموزشی و ارشادی را نیز به طور جدی تعقیب کند. کما اینکه پرسش‌های قبل حکایت از توفیق برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی و رضایت مخاطبان از آنها را داشت، حال آنکه در این سؤال مشخص می‌شود که از دیدگاه مخاطبان، فراگیری معلومات دینی و بالا رفتن دانش مخاطبان مهمترین تأثیر این برنامه‌ها بوده است و تأثیرات سرگرم‌کننده در رتبه آخر قرار دارند. نکته دوم این است که ما برای دستیابی به اهداف آموزشی دینی و بالا بردن سطح معلومات مخاطبان نباید صرفاً نظر خود را به تولید برنامه‌هایی با ساختارهای خاص آموزشی معطوف سازیم، بلکه استفاده از سایر برنامه دینی، به‌ویژه برنامه‌های جذاب سرگرم‌کننده که هدف اصلی آنها غیرآموزشی است، می‌تواند بخش قابل توجهی از نیازها و علایق و مقاصد آموزشی را مرتفع سازد. این مهم در خصوص سایر کارکردها نیز صادق خواهد بود. نکته سوم به ضعف مجموعه برنامه‌های دینی تلویزیونی در برآورده ساختن علایق بالای پاسخگویان به پرکردن ایام فراغت آنها با برنامه‌های سرگرم‌کننده و به‌ویژه شاد دینی مربوط می‌شود. این کارکرد مهم در حد مطلوب مورد نظر مخاطبان، تأثیر خود را بر جای نگذاشته و فاصله زیادی با سایر تأثیرات داشته است.

۶- دین اسلام و مذهب تشیع از آغاز ظهور تاکنون برای ارائه و انتقال معارف الهی خود از رسانه‌های ویژه‌ای بهره گرفته که با گسترش اسلام در ایران، رسانه‌های دیگری

متناسب با فرهنگ و تمدن ایرانی به این مجموعه افزوده شده است و در برابر رسانه‌های مدرن، آنها را رسانه‌های سنتی می‌نامیم. کارکردهای چهارگانه‌ای که برای وسایل ارتباط جمعی نوین بازشمردیم، در رسانه‌های سنتی دینی نیز وجود دارند و تشخیص تعامل این رسانه‌ها و چگونگی بهره‌گیری مخاطبان از آنها موضوعی مهم برای مطالعه و پژوهش در حوزه ارتباطات و دین به شمار می‌آید. یافته‌ها نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد مردم، رسانه‌های سنتی دینی را به عنوان اصلی‌ترین منابع دینی مورد استفاده خود می‌دانند و وسایل ارتباط جمعی نوین تنها برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزینه رسانه‌ای دینی را دارند. آنچه بیان شد تأییدی بر نقش بی‌بدیل و مشروعیت رسانه‌های سنتی در ایران و خط بطلانی بر ادعای از دست رفتن جایگاه تأثیرگذار این رسانه‌هاست.

خانواده و سپس مجالس و مراسم مذهبی نخستین رسانه‌های سنتی مورد نظر برای استفاده در مجموع کارکردهای چهارگانه به شمار می‌آیند و چنانچه آمار منبرها و سخنرانی‌های دینی را به واسطه مشابهت بسیار، به مجالس و مراسم مذهبی بیفزاییم، فاصله موجود این رسانه با رسانه‌های نوین قابل توجه خواهد شد. در هر یک از کارکردها نیز رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منابع مخاطبان هستند. تلویزیون و مطبوعات نیز پس از دو رسانه سنتی مذکور، به میزان تقریباً یکسان، در مجموع کارکردهای چهارگانه در اولویت انتخاب مردم قرار داشته‌اند.

تلویزیون در میان انواع رسانه‌های سنتی و نوین از جایگاه بالا و قابل توجهی برخوردار است که می‌تواند اهمیت نقش دینی آن را خاطر نشان سازد. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، بیش از سایر کارکردهای برنامه‌های دینی مورد توجه و استفاده مخاطبان است و با وجود آنکه تلویزیون نتوانسته است علایق و نیازهای بالای مردم را در این زمینه برآورده سازد، اما سرگرمی‌های دینی به‌عنوان نیازی واقعی و برآورده نشده در جامعه اسلامی ایران هنوز اصلی‌ترین توقع مخاطبان تلویزیون به‌شمار می‌آید که با توجه به قابلیت‌های منحصر به فرد این رسانه باید در برنامه‌ریزی‌ها بدان توجه ویژه داشت. کارکرد اطلاع‌رسانی نیز با فاصله‌ای قابل توجه به‌عنوان دومین انگیزه انتخاب

برنامه‌های دینی تلویزیون محسوب می‌شود و با عنایت به اینکه سایر رسانه‌های سنتی و نوین گوی سبقت را در این خصوص از تلویزیون ربوده‌اند، لازم است این انتظار به‌جای مخاطبان نیز به نحو مطلوبی پاسخ داده شود و از توانمندی‌های این وسیله ارتباطی فراگیر بهره‌برداری دینی گردد. اگرچه مخاطبان برای فراگیری معارف دینی، رسانه‌های سنتی مانند خانواده، مجالس و مراسم مذهبی و نیز کتاب‌ها و نشریات دینی را در اولویت انتخاب خود ذکر کرده‌اند، اما تلویزیون با داشتن جایگاهی میانه و نزدیک به رسانه‌های مذکور می‌تواند نقش مؤثرتری ایفا کند.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که برنامه‌های دینی رادیو در حوزه ارتباط دینی پایین‌ترین جایگاه را در میان مخاطبان داشته است که برای یافتن علت‌های آن باید پژوهش‌های خاصی را طراحی و اجرا کرد، هرچند در صورت امکان انتخاب بیش از دو رسانه برای پاسخگویان، احتمالاً نتایج به سود رادیو متفاوت می‌شد. در مقابل، کتاب‌ها و نشریات دینی از جایگاه نسبتاً مناسبی برخوردارند و به‌ویژه در کارکرد اطلاع‌رسانی دینی گزینه نخست مخاطبان در میان همه رسانه‌ها به‌شمار می‌آیند.

۷- دیدگاه مردم در استفاده از دو رسانه سنتی دینی «مجالس و مراسم مذهبی» و «منبرها و سخنرانی‌های دینی» با متغیرهای سن و تحصیلات ارتباط معناداری دارد. به این معنا که هر چه سن بالاتر می‌رود، استفاده از رسانه‌های مذکور بیشتر می‌شود و با افزایش سطح تحصیلات، استفاده از آنها کاهش می‌یابد. اما برنامه‌های دینی تلویزیون با متغیرهای سن و تحصیلات رابطه مستقیم یا معکوس ندارند و حتی در مواردی (مانند کارکرد اطلاع‌رسانی) دارندگان مدارک عالی کارشناسی ارشد و بالاتر، بیشترین بینندگان برنامه‌های دینی را تشکیل می‌دهند. در همه حال، کودکان بیش از سایر اقشار سنی و دانش‌آموزان بیش از دانشجویان بیننده این دسته از برنامه‌ها هستند. اگر چه از نظر جنس اختلاف قابل توجهی در این خصوص مشاهده نمی‌شود، اما همواره زنان بیش از مردان برنامه‌های دینی را نگاه می‌کنند و افراد متأهل نیز بیشتر از افراد مجرد بیننده این قبیل برنامه‌ها هستند.

همچنین رابطه معنی‌داری میان میزان علاقه‌مندی به دین و استفاده از رسانه‌های

دینی وجود دارد. هر چه از میزان علاقه‌مندی به دین کاسته شود، میزان استفاده از مجالس و مراسم مذهبی و نیز سخنرانی‌های دینی کاهش می‌یابد و درمقابل، بهره‌گیری از خانواده و کتاب‌ها و نشریات دینی افزایش پیدا می‌کند، به‌گونه‌ای که دو رسانه خانواده و مطبوعات دینی (در اولویت نخست انتخاب) بیشترین رسانه‌های مورد استفاده افرادی هستند که علاقه‌مندی زیادی به دین ندارند و بالا بودن رتبه بهره‌گیری از مجالس و مراسم مذهبی در دیدگاه پاسخگویان را باید مرهون بالا بودن میزان آن در میان افرادی بدانیم که علاقه‌مندی بسیاری به دین دارند. نکته شایان توجه این است که درصد بهره‌گیری از برنامه‌های دینی تلویزیون در میان کسانی که تا حدودی به دین علاقه‌مند هستند، نسبت به درصد سایرین (بسیار علاقه‌مند و نه چندان علاقه‌مند) در اولویت نخست انتخاب بیشتر است و اگر چه با احتساب اولویت دوم و حتی سوم تغییراتی در این درصدها پدید خواهد آمد، اما باید در نظر داشت با وجود اینکه اکثر بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون را کسانی تشکیل می‌دهند که علاقه‌مندی زیادی به دین دارند، ولی نمی‌توان از سهم بالای بینندگان این برنامه‌ها (حدود یک سوم) با علاقه‌مندی متوسط دینی غافل ماند و برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان دینی باید در دیدگاه مخاطب‌شناسانه خود این ویژگی‌ها را ملحوظ دارند.

جدول‌هایی که در ادامه آمده‌اند، اطلاعات ارائه‌شده را به صورت دقیق‌تر و تفصیلی نشان می‌دهند.

جدول شماره ۱-۳- توزیع پاسخگویان بر حسب رسانه‌های دینی مورد استفاده
(اولویت یک و دو) به تفکیک کارکردهای دینی مورد نظر (درصد)

کل	جمع درصد سطری	تقویت احساس و اخلاق و رفتار دینی	اطلاع از رویدادها و اخبار	آموزش و فراگیری معارف دینی	پرکردن اوقات فراغت	کارکردهای دینی مورد نظر	
						رسانه مورد استفاده	
-	۱۰۰	۲۸	۱۹	۲۱	۳۲	درصد سطری	مجالس و مراسم مذهبی
۲۰	-	۲۲	۱۵	۱۶	۲۵	درصد ستونی	والدین - خانواده
-	۱۰۰	۲۵	۲۱	۳۰	۲۴	درصد سطری	درس‌های دینی مدرسه، دانشگاه یا حوزه علمیه
۲۴	-	۲۴	۲۰	۲۹	۲۳	درصد ستونی	منبرها و سخنرانی‌های دینی
-	۱۰۰	۲۳	۲۹	۳۲	۱۶	درصد سطری	کتاب‌ها و نشریات دینی
۸	-	۷	۹	۱۰	۵	درصد ستونی	نشریات دینی
-	۱۰۰	۳۰	۳۰	۲۰	۲۰	درصد سطری	برنامه‌های دینی تلویزیون
۹	-	۱۰	۱۰	۷	۷	درصد ستونی	برنامه‌های دینی رادیو
-	۱۰۰	۲۲	۳۵	۲۳	۲۰	درصد سطری	سایر
۱۷	-	۱۵	۲۴	۱۶	۱۴	درصد ستونی	
-	۱۰۰	۲۵	۲۴	۲۲	۲۹	درصد سطری	جمع درصد ستونی
۲۱	-	۲۱	۲۰	۱۹	۲۵	درصد ستونی	
-	۱۰۰	۱۷	۳۳	۳۳	۱۷	درصد سطری	
۱	-	۱	۲	۲	۱	درصد ستونی	
-	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	درصد سطری	
-	-	-	-	۱	-	درصد ستونی	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰۰		

جدول شماره ۲-۳- توزیع پاسخگویان برحسب رسانه‌های مورد استفاده برای گذراندن اوقات فراغت با یک موضوع دینی به تفکیک جنس^۱، سن^۲، تحصیلات^۳، نوع فعالیت^۴ و وضعیت تأهل^۵ (درصد)

کل	وضعیت تأهل		نوع فعالیت							تحصیلات							سن					جنس		مشخصات رسانه‌ها
	متاهل	مجرد	پازنشسته و از کار افتاده	بیکار	شاغل	خانه‌دار	دانشجو	دانش‌آموز	فوق لیسانس	و بالاتر	فوق دیپلم	و بالاتر	دیپلم	زیر دیپلم	بی‌سواد	۵۰ و بالاتر	۳۵-۴۹	۱۹-۳۴	۱۲-۱۸	۷-۱۱	زن	مرد		
۲۶	۱۹	۴۰	۳۴	۳۶	۳۰	۲۹	۲۲	۱۵	۷	۱۵	۲۶	۲۸	۲۸	۴۰	۳۸	۲۹	۲۶	۱۷	۸	۲۶	۲۷	مجالس و مراسم مذهبی		
۲۴	۲۹	۲۰	۱۷	۲۲	۲۰	۲۵	۱۷	۳۳	۶	۲۱	۲۹	۲۳	۲۹	۲۹	۱۳	۲۱	۲۵	۳۴	۳۳	۲۶	۲۲	والدین - خانواده		
۲۳	۲۱	۲۳	۲۳	۱۳	۲۴	۲۵	۱۴	۲۵	۲۵	۲۵	۱۹	۲۶	۱۸	۲۲	۲۲	۲۶	۲۲	۲۴	۲۶	۲۳	۲۳	برنامه‌های دینی تلویزیون		
۱۶	۱۷	۱۴	۱۳	۲۵	۱۵	۱۳	۳۱	۱۳	۵۶	۲۶	۱۸	۱۱	۳	۱۲	۱۵	۱۸	۱۵	۹	۱۶	۱۶	۱۵	کتاب‌ها و نشریات اسلامی		
۶	۸	۷	۸	۴	۸	۴	۸	۵	۶	۶	۴	۶	۶	۵	۱۰	۶	۵	۵	۴	۴	۸	منبرها و سخنرانی‌های دینی		
۴	۶	۴	۴	۰	۱	۳	۸	۹	۰	۴	۲	۶	۵	۲	۳	۰	۴	۵	۲۰	۴	۴	درس‌های دینی مدرسه یا دانشگاه یا حوزه علمیه		
۱	۰	۲	۲	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۳	۱	۰	۰	۲	۳	۰	۰	۰	۱	۱	۱	برنامه‌های دینی رادیو		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع		

- 1- $X^2 = ۶/۲۳$ d.f = ۶ sig = ۰/۳۹
 2- $X^2 = ۸۵/۵۲$ d.f = ۲۴ sig = ۰/۰۰۰
 3- $X^2 = ۶۷/۸۷$ d.f = ۲۴ sig = ۰/۰۰۰
 4- $X^2 = ۶۰/۵۷$ d.f = ۳۰ sig = ۰/۰۰۰
 5- $X^2 = ۲۴/۷۶$ d.f = ۶ sig = ۰/۰۰۰

جدول شماره ۳-۳- توزیع پاسخگویان برحسب رسانه‌های مورد استفاده برای فراگیری معارف اسلام و مسائل دینی به تفکیک جنس^۱، سن^۲، تحصیلات^۳، نوع فعالیت^۴ و وضعیت تأهل^۵ (درصد)

کل	وضعیت تأهل		نوع فعالیت							تحصیلات						سن					جنس		مشخصات رسانه‌ها
	مجرد	متاهل	بازنشسته و از کار افتاده	پیکار	شاغل	خانه‌دار	دانشجو	دانش آموز	فوق لیسانس و بالاتر	فوق دیپلم و بالاتر	دیپلم	زیر دیپلم	بی سواد	۵۰ و بالاتر	۲۵-۴۹	۱۹-۳۴	۱۲-۱۸	۷-۱۱	زن	مرد			
۳۶	۴۲	۳۳	۴۱	۴۴	۳۱	۳۴	۴۲	۴۵	۲۹	۳۶	۳۶	۳۶	۴۵	۳۸	۳۰	۳۴	۴۸	۳۸	۳۷	۳۶	مجالس و مراسم مذهبی		
۱۹	۱۲	۲۳	۲۱	۱۳	۲۶	۲۱	۸	۱۰	۱۸	۹	۱۸	۲۱	۲۴	۲۶	۲۱	۱۹	۱۱	۹	۱۷	۲۱	والدین - خانواده		
۱۷	۱۷	۱۸	۱۸	۲۱	۲۱	۱۷	۲۱	۹	۳۹	۳۴	۱۹	۱۳	۵	۱۳	۲۳	۲۰	۱۲	۵	۱۸	۱۶	برنامه‌های دینی تلویزیون		
۱۴	۱۱	۱۵	۶	۱۱	۱۳	۱۶	۱۳	۱۴	۷	۱۱	۱۴	۱۵	۹	۹	۱۳	۱۶	۱۰	۲۲	۱۴	۱۲	کتاب‌ها و نشریات اسلامی		
۹	۱۶	۵	۲	۹	۵	۷	۱۶	۱۹	۷	۶	۱۰	۱۰	۵	۳	۶	۸	۱۷	۲۲	۹	۱۰	منبرها و سخنرانی‌های دینی		
۴	۱	۵	۱۲	۲	۳	۴	۰	۲	۰	۲	۳	۴	۱۲	۱۰	۵	۲	۱	۴	۴	۴	درس‌های دینی مدرسه یا دانشگاه یا حوزه علمیه		
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۱	۲	۱	۱	۰	۱	۱	برنامه‌های دینی رادیو		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع		

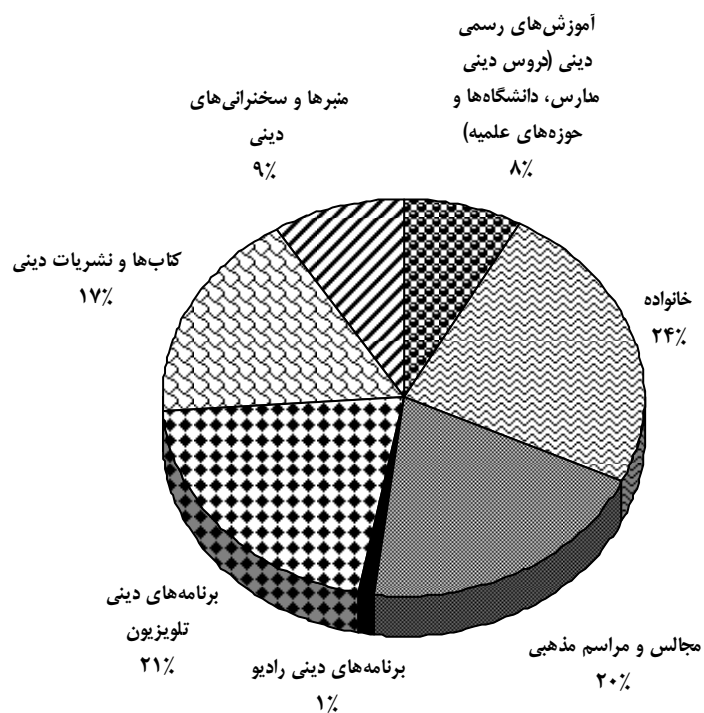
- 1- $X^2 = 5/26$ d.f = ۸ sig = ۰/۷۲
 2- $X^2 = 91/41$ d.f = ۳۲ sig = ۰/۰۰۰
 3- $X^2 = 82/27$ d.f = ۳۲ sig = ۰/۰۰۰
 4- $X^2 = 84/20$ d.f = ۴۰ sig = ۰/۰۰۰
 5- $X^2 = 48/37$ d.f = ۸ sig = ۰/۰۰۰

جدول شماره ۴-۳- توزیع پاسخگویان برحسب رسانه‌های مورد استفاده برای تقویت احساس‌ها و اخلاق و رفتار دینی به تفکیک جنس^۱، سن^۲، تحصیلات^۳، نوع فعالیت^۴ و وضعیت تأهل^۵ (درصد)

کل	وضعیت تأهل		نوع فعالیت							تحصیلات					سن					جنس		مشخصات رسانه‌ها
	متاهل	مجرد	از کار افتاده	بازنشسته و	پیکار	شاغل	خانه‌دار	دانشجو	دانش‌آموز	فوق لیسانس	و بالاتر	فوق دیپلم	و بالاتر	دیپلم	زیر دیپلم	بی‌سواد	۵۰ و بالاتر	۲۵-۴۹	۱۹-۳۴	۱۲-۱۸	۷-۱۱	
۳۲	۲۸	۲۹	۳۴	۲۸	۲۸	۲۵	۵۰	۴۴	۲۵	۴۱	۳۲	۳۰	۲۰	۲۶	۳۱	۲۸	۳۹	۵۲	۲۹	۳۵	مجالس و مراسم مذهبی	
۲۶	۱۹	۳۰	۲۲	۲۲	۳۱	۳۳	۶	۱۶	۱۹	۱۵	۲۴	۲۸	۴۶	۳۴	۳۱	۲۶	۱۹	۱۲	۲۸	۲۴	والدین - خانواده	
۱۴	۱۶	۱۴	۱۳	۲۸	۱۸	۱۴	۱۹	۹	۴۴	۲۴	۱۹	۱۰	۰	۱۰	۱۷	۱۷	۱۱	۹	۱۶	۱۳	برنامه‌های دینی تلویزیون	
۱۴	۱۲	۱۶	۱۱	۱۱	۱۲	۱۸	۸	۱۵	۱۲	۸	۱۳	۱۸	۱۲	۱۳	۱۲	۱۷	۱۴	۱۶	۱۶	۱۲	کتاب‌ها و نشریات اسلامی	
۷	۵	۷	۱۳	۱۱	۷	۶	۶	۵	۰	۶	۶	۷	۱۵	۱۳	۵	۶	۶	۲	۵	۹	منبرها و سخنرانی‌های دینی	
۶	۹	۴	۷	۰	۳	۴	۸	۱۱	۰	۵	۶	۶	۷	۴	۴	۵	۱۰	۹	۶	۶	درس‌های دینی مدرسه یا دانشگاه یا حوزه علمیه	
۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۳	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	برنامه‌های دینی رادیو	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع	

- 1- $X^2 = 151/91$ d.f = 8 sig = ۰/۰۴
 2- $X^2 = 53/72$ d.f = 32 sig = ۰/۰۰۹
 3- $X^2 = 69/25$ d.f = 32 sig = ۰/۰۰۱
 4- $X^2 = 96/31$ d.f = 40 sig = ۰/۰۰۰
 5- $X^2 = 30/24$ d.f = 8 sig = ۰/۰۰۰۱

نمودار شماره ۱-۳- توزیع پاسخگویان برحسب رسانه‌های دینی مورد استفاده
(اولویت یک و دو) در مجموع کارکردهای دینی مورد نظر (درصد)



فصل چهارم

مسیحیت و تلویزیون در غرب

مقدمه

نخستین جمعیت‌های دینی که قدرت رادیو و تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول دریافتند، سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بودند. از این رو شناخت سیر تحول و انگیزه‌های به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی مدرن در انتقال پیام‌های دینی و تبلیغ افکار و ارزش‌های مسیحیت، در گرو بررسی و آشنایی با چگونگی ظهور و گسترش پروتستانتیسم و تحول آن در غرب به‌ویژه در آمریکا و انگلستان است که ظهور بنیادگرایی مسیحی و رشد آن در این جوامع در واقع سرمنشأ توجه و استفاده از کارکردهای رادیو و تلویزیون در حوزه دین به‌شمار می‌آید. بدون اینکه درصدد بررسی عمیق تاریخی و تحلیل تفصیلی این جریان باشیم، تنها برای آشنایی اجمالی با زمینه‌های این پدیده مهم تاریخی، مروری گذرا بر تاریخچه زمینه‌های فرهنگی آن خواهیم داشت.

تاریخچه و زمینه‌های فرهنگی

ظهور پروتستانتیسم در اروپا و گسترش آن در غرب دستاوردهای مهمی در پی داشت که تحولات به‌وجود آمده در معارف اعتقادی و شیوه‌های عملی زندگی مسیحیت از جمله آنها

محسوب می‌شود. جریان پروتستان‌تیزم در آمریکا، متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی این کشور با فراز و نشیب‌هایی در تاریخ خود روبه‌رو گشته و سه فرایند رسمیت‌بخشی را پشت سر نهاده است. شرایط پدید آمده سبب تحول در جریان اصلی و ظهور حرکت‌های احیاگرانه مسیحی گردید تا جایگاه به خطر افتاده دین تثبیت شود.

نخستین فرایند رسمیت‌بخش در دوران تدوین قانون اساسی آمریکا و جدایی دین و دولت بر اساس این قانون اتفاق افتاد که در اثر آن جریان انجیل‌گرایی یا اوانجلیسم (evangelism) برای حفظ پروتستان‌تیزم پدیدار گشت و به عنوان یک مذهب خودجوش از میان مردم، و نه به صورت رسمی، به تدریج در جامعه آمریکا مسلط گردید، به گونه‌ای که در اواخر قرن ۱۸ و قرن ۱۹ به عنوان فرقه مسلط پروتستان‌تیزم در جامعه آمریکا شناخته می‌شد. این جریان بر اصالت انجیل و اقتدار آن، تجربه عمیق مذهبی، عمل‌گرایی و محوریت‌تصلب تأکید داشت.

دومین فرایند پس از جنگ داخلی آمریکا رخ داد که با صنعتی شدن جامعه همراه بود. در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ موسسات آموزشی به سرعت رشد کرده و به تدریج از زیر سلطه سازمان‌های مذهبی خارج شدند که این، در واقع فرایند سکولار شدن آموزش و از دست رفتن هژمونی فرهنگی پروتستان‌تیزم در عرصه عمومی جامعه آمریکاست. این تحولات سبب شد تا دو جنبش فکری در نزد مسیحیت آمریکا پدیدار شود: جنبش نخست به تفکر پس‌هزاره‌گرایانه (Postmillennialism) معروف گردید که مسیحیان را به مشارکت در فعالیت‌هایی در مسیر پیشرفت جامعه تشویق می‌کرد و این همان هزاره موعود مسیح است. جنبش دوم در مقابل تفکر پس‌هزاره‌گرایانه قرار داشت که در میان محافظه‌کاران پروتستان ظهور یافت و به آن تفکر پیش‌هزاره‌گرایانه (Premillennialism) اطلاق می‌شد. در واقع ریشه اصلی آن در انگلستان و در فاصله سال‌های ۱۸۸۳-۱۸۹۷ شکل گرفت. بحث اصلی آنها این بود که هزاره موعود فرا رسیده است و مسیح به زودی ظهور خواهد کرد و شرایط کنونی دنیا و انحطاطی که شاهد آن هستیم، زمینه‌های این ظهور است و مسیحیان دیندار باید در مقابل جریان مدرنیسم و جدای از جامعه نوگرا و منحط امروز از دین خود مراقبت

کنند و به نص انجیل و ظاهر آن وفادار باشند. این جنبش به عنوان یک اقلیت ناراضی، از شورای کلیساها فاصله گرفت و با انتشار جزواتی تحت عنوان Foundations، زمینه نهضت بنیادگرا را در دهه ۱۹۲۰ در آمریکا و انگلستان پدید آورد. (سید امامی، ۱۳۷۰، صص ۹۸-۱۵۰)

اونجلیست‌ها در این دوره که در واقع در میانه طیف کلیساهای جریان اصلی (لیبرال) و بنیادگرایان تندرو قرار داشتند، در کلیساهای خود باقی ماندند و سعی کردند با حضور در صحنه، فعالیت‌های تبشیری خود را ادامه دهند. آنها، سال‌ها با مدارس مذهبی، انتشارات دینی و از این دست مرتبط بودند و اختراع رادیو را همچون جرقه‌ای برای تجدید حیات اونجلیسم می‌دانستند. در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ شخصیت‌ها و کلیساهای اونجلیستی به تأسیس ایستگاه‌ها و تولید برنامه‌های رادیویی روی آوردند که البته توأم با بحث‌ها و جنجال‌های بسیاری بود. پیام‌های تولیدی از سوی آنها ساده و مستقیم و شامل ترکیبی از روش‌های محافظه‌کارانه و فرهنگ آمریکایی بود. رادیو امکان ورود اونجلیست‌ها به هزاران خانه آمریکایی را میسر ساخت که در گذشته راهی به آنها نداشتند.

نخستین برنامه رادیویی مذهبی، بلافاصله پس از پخش نخستین برنامه‌ها از رادیو تجاری KDKA در دوم نوامبر ۱۹۲۰، توسط کلیسای Calvary Episcopal از پیتزبورگ (Pittsburgh) پخش شد که توسط ادوین وان اتن (Edwin Van Etten) اجرا و از KDKA به گوش شنوندگان آن رسید. واکنش فرقه‌های مذهبی به واقعیت نوظهور برنامه‌های رادیویی، خرید و تأسیس ایستگاه‌های متعدد بود. دولت فدرال برای حدود یک دهه هیچگونه کنترلی را بر برنامه‌ها اعمال نمی‌کرد و این سبب نزاع برای دستیابی به فرکانس‌های مناسب و نیز جدال‌های فکری برنامه‌سازان مذهبی می‌شد. شبکه NBC برای نخستین بار در سال ۱۹۲۳ یک برنامه مذهبی را به جای کلیسا از استودیوی رادیویی خود برای علاقه‌مندان پخش کرد. پس از آن شورای فدرال کلیساها (Federal Council Of Churches) نماینده‌هایی را برای حضور در شورای مشورتی برنامه‌های مذهبی NBC تعیین کرد که سیاست‌های زیر را برای پخش

برنامه‌های مذهبی به تصویب رساندند:

- ۱- گروه‌های مذهبی می‌توانند از زمان‌های خالی رسانه استفاده کنند، ولی باید هزینه برنامه‌های تولیدی را پردازند
- ۲- برنامه‌های دینی نباید ارائه‌کننده دیدگاه‌های فرقه‌های مذهبی باشد
- ۳- در اجرای برنامه‌ها از یک نفر به طور ثابت استفاده کنند
- ۴- از قالب موعظه‌ای استفاده کنند و از طرح موضوعات اعتقادی و جدال‌برانگیز بپرهیزند (Bluem, 1969, pp.203-204). به تدریج شبکه‌های دیگری همچون ABC، CBC و NBS نیز زمان‌هایی را برای پخش برنامه‌های مذهبی اختصاص دادند و در این مسیر نیز محدودیت‌های ویژه‌ای برای فروش زمان پخش به گروه‌های مذهبی ایجاد کردند و تنها تعدادی از گروه‌های بزرگ امکان استفاده از این فرصت‌ها را پیدا نمودند. یکی از افرادی که در جهت ارائه دیدگاه‌های اصولگرایانه مسیحی در رسانه‌های جدید گام برداشت، چارلز فالر (Fuller Charles) بود که فعالیت رسانه‌ای خود را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد و برنامه‌های او طی هفت سال از پخش محدود محلی به یک برنامه ملی گسترش یافت. فالر با پیش‌بینی منابع مالی توسط مخاطبان و برخی شرکا توانست ساعاتی از زمان‌های پخش شبکه ملی NBS را خریداری کند. یکی از تجربه‌های مهم اونجلیست‌ها در این دوره که در پیدایش جریان تله‌ونجلیسم (Televangelism) مؤثر واقع شد، این بود که آنها دریافتند کارکرد خوب و موثر برنامه‌های دینی زمانی است که با فعالیت‌های غیر رسانه‌ای و ارتباطات چهره به چهره همراه شود؛ همان‌گونه که فالر برای مخاطبان برنامه‌های خود در شهرهای مختلف به ایراد سخنرانی و موعظه نیز می‌پرداخت.

تهیه برنامه‌هایی تحت عنوان Sustaining time پس از سال ۱۹۳۴ نشان از نوع جدید برنامه‌سازی دینی دارد. این برنامه‌ها که توسط گروه‌های مذهبی با مشارکت سازمان‌های دینی و رسانه‌ای تهیه می‌شد، در گروه برنامه‌های غیرسرگرمی و غیرتجاری قرار می‌گرفت و طیفی از برنامه‌های محلی تا ملی کلیسا را شامل بود. این توجه در اثر بروز جریانی صورت پذیرفت که بین سال‌های ۱۹۲۷ تا ۱۹۳۴ در جهت حمایت از تولید

برنامه‌های غیرانتفاعی، آموزشی و با کارکرد مذهبی صورت گرفت. توافق‌های انجام شده میان شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و مجامع رسمی دینی همچون National Council of Churches اداره این برنامه‌های نوظهور را ضابطه‌مند ساخت.

به این ترتیب پخش برنامه‌های رادیویی در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰ گسترش و تنوع نسبی یافت و بخش‌های خبری و نمایشی نیز بدانها افزوده شد و برنامه‌های دینی برای کودکان نیز پیش‌بینی و تهیه گردید. فرقه‌های بزرگ مسیحی در آستانه دهه ۱۹۵۰ به پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون روی آوردند. نخستین برنامه تلویزیونی دینی که توسط یک فرقه بزرگ مسیحی تولید شد، برنامه *This is the Life* در سال ۱۹۵۲ بود که هزینه تولید این برنامه در سال ۱۹۵۵ بالغ بر ۷۵۰ هزار دلار گردید. همچنین اولین تولید برنامه‌های دینی توسط یک شبکه تلویزیونی که *I Believe* نام داشت، صورت گرفت و پس از آن برنامه‌های متعدد دیگری تولید گردید. در ابتدا این برنامه‌ها در یک یا دو قالب خاص و با پخش مراسم خاص مذهبی تهیه می‌شدند و از تنوع لازم برخوردار نبودند. (Ibid) جریان تولید فیلم دینی که از سال ۱۹۴۵ با ساخت فیلم *Beyond Our Own* توسط کمیسیون فیلم پروتستان (Protestant Film Commission) آغاز شده بود، در طول دهه ۱۹۵۰ استمرار یافت و همچنین شخصیت‌های دینی به طور گسترده در برنامه‌های گفتگو و مصاحبه رادیو و تلویزیونی شرکت می‌کردند. دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و انتشارات دینی متعددی در حوزه رادیو و تلویزیون دینی صورت پذیرفت. (Bluem, op. cit., pp.204-208)

سومین فرایند رسمیت باختن پروتستانیزم در دهه ۱۹۶۰ واقع شد. در این دهه گسستی میان پروتستانیزم و زندگی آمریکاییان پدیدار گردید و گروه‌ها و جنبش‌های ضد فرهنگ پروتستان با تکیه بر خوشگذرانی به جای کار و تلاش، و بی‌قیدی به جای قانون‌گرایی و از این دست رشد یافتند. در این دوره اشکال گوناگون دینی پدیدار گردید. گرایش به تصوف شرقی در جمعیت‌های بین‌المللی و غیر نهادینه و به دور از بیان دینی شکل یافت و در میان جوانان متمایل به دیگر فرهنگ‌ها قوت گرفت. این مهم را بیداری دینی نوین نامیدند که از سوی نسل گذشته و نهادهای دینی موجود به

عنوان یک شکل زندگی نفی گردید. (سیدامامی، پیشین)

در دهه ۱۹۷۰ گروه‌های پروتستانی گذشته که از دهه ۱۹۶۰ رو به افول نهاده بودند، به تدریج اعضای خود را از دست دادند در حالی که برخی گروه‌های اونجلیست رو به رشد نهادند که می‌توان آن را احیای اونجلیسم دانست. در سال ۱۹۷۷ نیز یک اونجلیست به ریاست جمهوری آمریکا رسید که برخی آن را «سال اونجلیکی» نامیدند. جریان نوظهور «نئو اونجلیسم» در مسیر جریان اصلی کلیسا قرار گرفت و اغلب شاخه‌های مسیحیت از جمله کلیسای روم را تحت تأثیر قرار داد. این جریان همچون چتری، چهار گروه مذهبی بنیادگرای، پنتاکاستالیسم (Pentecostalism)، کاریزماتیس (Charismatic) و اونجلیسم را تحت حفاظت خود گرفت. اگر چه هر یک دارای اعتقادات متفاوتی نیز بودند (Hoover, 1988, pp.49-60). نئو اونجلیست‌ها توجه رسانه‌ها و مؤسسه‌های سکولار را به خود جلب کردند. یکی از عوامل اصلی در این احیای سیاسی و دینی، استفاده از رسانه‌های الکترونیک برای ایجاد قدرت و سازماندهی بود. نقش این رسانه‌ها، هم در بیداری و آگاهی بخشی به مشارکت‌کنندگان در این جریان و هم در متقاعد ساختن عامه مردم در خصوص این تحول فرهنگی و دینی عظیم، بسیار برجسته بود. (Hoover, 1988, p.19). این پدیده را امروزه تله وونجلیسم (Televangelism) می‌نامند.

ظهور کلیسای الکترونیک (Electronic Church)

عوامل اجتماعی و دینی نهضت نئو اونجلیسم که تحت تأثیر گسترده رادیو و تلویزیون مذهبی و نهادهای چند رسانه‌ای قرار داشتند، کلیسای الکترونیک نام گرفتند. توسعه امکانات مالی در اواخر دهه ۶۰، امکان پخش برنامه‌های دینی ثابت بدون هزینه به برنامه‌سازی توأم با خرید زمان را داد. در این دوره، دولت و صنعت آمریکا نسبت به سیاست‌های خرید زمان برای پخش برنامه‌های مذهبی موضعی ملایم اتخاذ کرده بودند. با گسترش پخش برنامه‌های مذهبی از اوایل دهه ۱۹۷۰، عده‌ای به حمایت و عده‌ای به انتقاد از آن مبادرت نمودند. حامیان معتقد بودند که کلیسای الکترونیک زمینه‌های نوینی برای دین مطرح می‌سازد که جایگزین نقش دینی رسانه‌های مکتوب خواهد شد. در مقابل، برخی این

مسئله را تهدیدی برای کلیساها می‌دانستند که مایه کاهش اعضا و درآمد در آنها می‌شود. روف (Wade Clark Roof) به عنوان یک جامعه‌شناس معتقد است که رسانه‌ها در تجدید حیات دینی نقش مهمی داشته‌اند و شکل‌گیری کلیسای الکترونیک یکی از عوامل چنین حرکت‌هایی در جهان معاصر است. (Roof, 1972)

برای بررسی این پدیده پرسش‌های متعددی مطرح است که باید به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ظهور آن و به همبستگی آن با فرهنگ توجه کنیم و ناظر به معنی باشیم؛ همان‌گونه که جیمز کاری (James Carey) تأکید می‌کند که رسانه‌ها سیستم‌هایی فرهنگی هستند که در مواقع خاص و با روش‌هایی ویژه به کار گرفته می‌شوند و از قول کلیفورد گیرتز (Clifford Geertz) می‌گوید: «من هم عقیده با ماکس وبر هستم که بشر حیوانی است معلق در تارهایی شخصی که خود او آنها را تنیده است. من فرهنگ را آن تارها می‌دانم و بنابراین، تحلیل آن از سنخ علوم تجربی در جستجوی حقوق نیست، بلکه نوعی تفسیر در جستجوی معناست» (Cary, pp. 173-191). گیرتز برای این مطالعه، روش فرهنگی را در تحلیل خود برمی‌گزیند: «مطالعه انسان‌شناسانه دین اقدامی دو سطحی است. نخست، تحلیل نظام معنایی است که در نهادها تبلور می‌یابد و دین را مناسب می‌نماید و دوم ارتباط این نظام‌ها با فرایند اجتماعی ساختاری و روانشناختی است» (Geertz, 1973, p.125). این دیدگاه با نگاه به شرایط جدید دنیای مدرن و تحولات فرهنگی پیش آمده معتقد است دین و ارتباطات باید پاسخگوی نیازهای جدید باشند و الگوها و دیدگاه‌های نوینی را مطرح سازند تا نهادها و ارزش‌های گذشته را با شرایط جدید اجتماعی پیوند دهند و این مهم را در کلیسای الکترونیک می‌توان جستجو کرد.

هوور (Hoover) در تبیین برنامه سازی دینی و پخش آن از رسانه‌های الکترونیک معتقد است که این کار در درجه اول فعالیتی دینی تلقی می‌شود که توسط مردمانی با نمادها، ارزش‌ها و فرهنگ اخلاقی مشابه تهیه و تماشا می‌گردد. دوم اینکه پخش برنامه‌های دینی وارد حیات نئوانجلیسم و بنیاد گرایی شده است. سوم اینکه کلیسای الکترونیک نوعی رادیو و تلویزیون است و از عناصر رسمی و غیر رسمی آنها استفاده می‌کند. چهارم اینکه

رادیو و تلویزیون دینی ساختار نهادی و سیاسی خود را دارد. سازمان‌هایی که این برنامه‌ها را تولید می‌کنند، تاریخ و سیاست‌های خود را دارند که ما باید آنها را دریابیم. پنجم اینکه رادیو و تلویزیون دینی تأثیرات فرهنگی بر جامعه غرب داشته است (Hoover, op.cit.,) (pp.18-20) کمیته مرکزی مشاوره مذهبی (Central Religious Advisory Committee, CRAC)، که مشاور مسائل مربوط به سیاست‌های پخش برنامه‌های دینی در انگلستان است، اهداف زیر را برای پخش برنامه‌های دینی پیشنهاد کرده است:

- ۱- انعکاس مراسم عبادی، اندیشه و فعالیت‌های مربوط به سنت‌های دینی
 - ۲- ارائه باورها، افکار، مسائل و تجربیاتی در دنیای معاصر که با تفسیر دین و ابعاد آن در خصوص زندگی دنیوی مربوط می‌شوند.
 - ۳- برآورده ساختن علایق، دغدغه‌ها و نیازهای دینی آن دسته از مردمی که خارج از زندگی سامان‌یافته در حوزه کلیساها قرار دارند. (Svennevig and Gunter, 1998)
- جو کارپنتر (Joe Carpenter) که یک تاریخدان است، برخلاف گروهی که روی آوردن اونجلیست‌ها به رادیو و تلویزیون را عامل بقای موفقیت آنها می‌دانند، معتقد است که مهمترین کارکرد این تحول در استفاده از این ابزار برای متقاعد سازی طرفداران خود و بسیاری دیگر بوده است تا حضور چنین جریانی را در زندگی عامه آمریکاییان به عنوان یک واقعیت بپذیرند و به این منظور، اونجلیست‌ها تصاویری از خود را به سوی پنجره‌های زندگی مدرن ارسال داشتند. (Carpenter, 1985, p.15)
- آنچه بیان شد اهداف کلیسای الکترونیک از دیدگاه برنامه‌سازان دینی و کارشناسان بود. طی یک تحقیق میدانی، نظر مخاطبان در خصوص مهمترین اهداف برنامه‌های دینی طی دو مرحله در سال ۱۹۶۸ و ۱۹۸۶/۷ در انگلستان و ایرلند شمالی مورد سنجش قرار گرفت. اطلاعات جدول شماره ۱-۴ نشان می‌دهد که مخاطبان انگلیسی در هر دو نوبت هدف اصلی کلیسای الکترونیک را ارائه خدمات دینی به افرادی می‌دانند که امکان رفتن به کلیسا را ندارند. در رتبه بعدی اهدافی قرار دارند که به تأثیرگذاری در زندگی مردم مربوط می‌شوند؛ همانند مرتبط ساختن دین با زندگی روزمره، وادار کردن مردم به تأمل و تفکر و آوردن خدا به خانه‌ها. در واقع، تنها تغییر قابل توجه در

فصل چهارم: مسیحیت و تلویزیون در غرب / ۱۷۳

ترتیب اهداف، طی دو مرحله نظرسنجی، مربوط به هدف «ایجاد زمینه درک بیشتر» می‌شود که از هدف چهارم در سال ۱۹۶۸ به هدف هشتم در سال ۱۹۸۷ کاهش رتبه داده است. (جدول شماره ۱-۴)

اهداف مورد نظر مخاطبان ایرلندی نیز طی سال‌های ۱۹۶۸ تا ۱۹۸۶ تفاوت اندکی داشته است. نتایج به دست آمده از نظر مخاطبان ایرلندی نشان می‌دهد که آنها نیز هدف اصلی را ارائه خدمات دینی به مردمان ناتوان از رفتن به کلیسا می‌دانند و اهداف «فراهم ساختن زمینه درک بیشتر مردم»، «ارتباط دادن دین با زندگی روزمره» و نیز «آموزش بیشتر درباره همه ادیان» در رتبه‌های بعدی قرار دارند که بخشی از این تفاوت‌ها به بالا بودن سطح باورهای دینی در میان مردم ایرلند شمالی بازمی‌گردد.

جدول شماره ۱-۴- اهداف برنامه‌های دینی: دیدگاه مخاطبان

ایرلند شمالی		انگلستان		
۱۹۸۶	۱۹۶۸	۱۹۸۷	۱۹۶۸	
درصد (رتبه)	درصد (رتبه)	درصد (رتبه)	درصد (رتبه)	
(۱)۲۸	(۱)۴۷	(۱)۲۵	(۱)۴۷	ارائه خدمات به مردمی که نمی‌توانند به کلیسا بروند.
(۶)۷	(۷)۲۲	(۲)۱۲	(۲)۳۱	وادر ساختن مردم به تأمل و تفکر
(۴)۹	(۳)۳۰	(۳)۱۰	(۳)۳۰	ارتباط دادن دین با زندگی روزمره
(۲)۱۵	(۲)۳۴	(۴)۹	(۵)۲۱	فراهم ساختن زمینه درک بیشتر مردم
(۳)۱۰	(۴)۲۵	(۵)۸	(۵)۲۱	آموزش بیشتر درباره همه ادیان
(۷)۶	(۹)۱۸	(۵)۸	(۷)۱۹	آوردن خدا به خانه‌ها
(۵)۸	(۸)۲۱	(۷)۷	(۹)۱۷	علاقه‌مندی بیشتر مردم به دین
(۷)۶	(۵)۳۴	(۸)۵	(۴)۲۲	کمک به مردم در مسائل شخصی
(۱۰)۲	(۱۰)۱۳	(۹)۲	(۸)۱۸	آموزش بیشتر درباره مسیحیت
(۹)۴	(۶)۲۳	(۹)۲	(۱۰)۱۲	مسیحیان بهتری شدن
(۱۰)۲	(۱۱)۸	(۹)۲	(۱۱)۶	شاد نمودن مردم

منبع: (Svennevig, op. cit., p. 7)

طی تحقیقی که ذکر آن رفت، درباره کارکرد آموزش دین برای کودکان در برنامه‌های دینی تلویزیون نیز از مخاطبان نظرسنجی به عمل آمد. یافته‌های جدول شماره ۲-۴ نشان می‌دهد که درصد موافقت بزرگسالان با این کارکرد افزایش یافته و قابل توجه بوده است. (Ibid, p.8).

جدول شماره ۲-۴- دیدگاه‌ها درباره آموزش دینی برای کودکان

موافقت (درصد)		
۱۹۶۸	۱۹۸۷	
۶۴	۴۴	تلویزیون باید برنامه‌های آموزشی دینی را در برنامه‌های خود بگنجانند (۱۹۶۸) / تلویزیون باید به کودکان آموزش دینی بدهد (۱۹۸۷)
۲۵	۴۴	کودکان به اندازه کافی در مدرسه دین را فرا می‌گیرند (۱۹۶۸) // تلویزیون نباید آموزش دینی به کودکان بدهد (۱۹۸۷)
۱۱	۱۲	نمی‌دانم

آنچه در خصوص نظر مخاطبان در باره اهداف برنامه‌های دینی به دست آمده نشانگر توافق نزدیک دیدگاه‌های آنان با اهداف مورد نظر برنامه‌سازان کلیسای الکترونیک، بیان شده از سوی CRAC است.

در دو دهه گذشته، سمت و سوی اصلی برنامه‌های دینی از انعکاس جریان اصلی سنت‌های مسیحی به موضوعات عمده دینی، از کلیساها به سنت‌ها و از اونجلیسم که برای جذب افراد خارج از کلیسا تلاش می‌کنند به کاربردهای بیشتر در موضوعات جدی سایر حوزه‌ها تغییر یافته است.

اشکال کلیسای الکترونیک

در ابتدا، برنامه‌های دینی در یک یا دو قالب خاص و با پخش مراسم مذهبی تهیه می‌شدند، لذا این تردید به وجود آمد که ظهور رسانه‌های جدید و استفاده از آنها در

اهداف دینی مقتضی کارها و تدابیر متفاوت است. همان‌گونه که اورت پارکر (Everet Parker) بیان داشت: «این مناسب نیست که مراسمی را از شکل جایگاه و عطی آن به میکروفون جابه‌جا کنیم. رسانه جدید نگرش‌های جدید می‌طلبد... با رشد تقاضای برنامه‌های نمایشی و داستانی، ما باید افزایش تأثیر و تعداد مخاطبان برنامه‌ها را مد نظر قرار دهیم» (Ellens, 1974, p.32)

پیش از ظهور کلیسای الکترونیک سه دیدگاه متفاوت در خصوص این پدیده وجود داشت:

- ۱- دیدگاه استقلالی و خرید زمان پخش
 - ۲- دیدگاه سنتی به صورت پخش مراسم رسمی عبادی (روزهای یکشنبه) که طرفداران آن از میان جریان اصلی برنامه‌سازان کاتولیک و پروتستان بودند
 - ۳- دیدگاه متمایل به یافتن جایگزین‌های جذاب که هیچ‌گاه پایانی نداشته و هر روزه به دنبال الگوهای جدید و مناسب است
- نمونه‌های متعددی از برنامه‌های نوع سوم تهیه شده که مهمترین آنها مربوط به فردی به نام شین (Bishop Fulton Sheen) است که در سال ۱۹۵۲ با حمایت مالی شرکت آدمیرال به تهیه برنامه‌هایی تجاری در شبکه Du Mont Television اقدام کرد که آدمیرال آن را به شبکه ABC داد. این برنامه دینی در تاریخ رادیو و تلویزیون آمریکا در نوع خود منحصر به فرد است و در این برهه بود که پا به عرصه رقابت‌های تجاری گذارد (Hoover, op.cit., pp. 50-55)

هارولد النز (Harold Ellens) در ادامه نوآوری فوق چهار دیدگاه را مطرح ساخت:

- «مدل اعمال خارق‌العاده پروردگار»، "Mighty Acts of God" که قالب موفق احیاگران بنیادگرا شمرده می‌شود.
- مدل میز خطابه (منبر "Pulpit") که توسط برنامه‌سازان فرقه‌ای در طول دهه‌های ۵۰ و ۶۰ در خصوص مراسم مذهبی ارائه شد.
- مدل آموزشی "Instructional" که با تأکید بر الگوی پیشین در خصوص برنامه‌های مستند و نمایشی ارائه شد.

• مدل "Leavening" که برای ارائه تعریفی نو از رادیو تلویزیون مذهبی تلاش می‌کند و با برنامه‌های دینی کم‌جاذبه و کم‌تأثیر، با محوریت رسالت موردنظر کلیسا در دوره‌ای که دنیا با تحولات اجتماعی نوینی روبه‌رو است، فاصله دارد و پیام‌ها را توسط بنگاه‌های رادیو تلویزیونی وارد برنامه‌های رسمی تلویزیونی می‌کند (Ellens, op.cit., pp. 123-139)

بیلی گراهام (Billy Graham) مدل اولیه کلیسای الکترونیک را ارائه کرد. او نخستین فردی بود که بسیاری از استانداردهای شکل برنامه‌های مذهبی را مشخص نمود و در واقع شکل مدرن اونجلیسم را ارائه داد. او که یک رهبر مسیحی بود، در سال ۱۹۷۵ کار تلویزیونی خود را آغاز کرد و به تدریج به صورت شاخص‌ترین چهره اونجلیست زمان خود درآمد و سازمانی به منظور حمایت از این برنامه‌ها تشکیل داد و به سرعت توجه رهبران اونجلیست و بنیادگرایان را به امکان بالقوه برنامه‌سازی در سطح ملی جلب کرد. رکس هومبارد (Rex Humbard) یکی دیگر از اولین افرادی بود که به پخش تلویزیونی برنامه‌های دینی روی آورد و شکل دیگری از کلیسای الکترونیک را در برنامه "You Are Loved" در اواسط دهه ۱۹۷۰ عرضه داشت. او برنامه خود را در دهه ۱۹۵۰ در اوهایو (Ohio) آغاز نمود و با توجه به اینکه موسیقیدان بود، برنامه‌های او تکیه زیادی بر استفاده از موسیقی داشت و از طرح مسائل سیاسی در برنامه‌ها دوری می‌کرد.

اورال رابرت (Oral Robert) از جمله پیشگامان تولید برنامه‌های دینی به شمار می‌آید و برنامه دینی خود را در اواخر دهه ۱۹۶۰ تهیه کرد. نخستین کارهای او پخش مراسم مذهبی روز یکشنبه بود، اما بعد در برنامه "Oral Robert & You" ترکیبی از وعظ و موسیقی سرگرم‌کننده را پدید آورد و بعدها با بهره‌گیری از جوانان تعلیم دیده، برنامه‌ای در قالب جنگ و به صورت مدرن و جذاب تهیه کرد.

جری فالول (Jerry Falwell) نیز از جمله این شخصیت‌هاست. وی به عنوان یک پیشوای روحانی بنیادگرا در کلیسای بابتیستی در ویرجینیا کار خود را آغاز کرد. ورود او به عرصه سیاست و حمله به خطرات جامعه مدرن و زندگی سیاسی مورد توجه

رسانه‌ها قرار گرفت. وی برنامه خود را در سال ۱۹۵۶ با پخش مراسم مذهبی کلیسای هفده هزار نفری Sanctuary آغاز کرد که با ایده یک کار تلویزیونی ساخته شده بود. وی در برنامه‌های خود از میهمانانی همانند شخصیت‌های سیاسی، ورزشی و هنری دعوت می‌کرد. برنامه اخیر او "The Old Time Gospel Hour" نام داشت. وی همانند رابرت به تأسیس یک دانشکده برای تربیت نیروهای مورد نیاز مبادرت کرد.

رابرت شولر (Robert Schuller) با پخش برنامه منحصر به فرد خود از کلیسای بزرگ شیشه‌ای Garden Grove Community Church در کالیفرنیا، شکل جدیدی از تلویزیون دینی را در برنامه Hour of Power ارائه کرد.

برنامه جیمی سووگرت (Jimmy Swaggart) نیز از معدود برنامه‌های دینی بود که در اوقات مختلف هفته علاوه بر یکشنبه‌ها پخش می‌شد. این برنامه دارای دو شکل است. شکل اول گونه اطلاع‌رسانی است که وی در استودیو به تدریس و موعظه می‌پردازد و از تخته سیاه و سایر وسایل آموزشی استفاده می‌کند و شامل موضوعات مرتبط با انجیل و مسائل عصر حاضر است. شکل دیگر، به تهیه برنامه‌هایی از سفرهای او به شهرهای مختلف و در جمع مسیحیان مربوط می‌شود.

پت رابرتسون (Pat Robertson) با برنامه 700 Club شکل دیگری از کلیسای الکترونیک را معرفی کرد. شبکه CBN (Christian Broadcasting Network) گروهی از مالکان را شامل می‌شود که پنج ایستگاه تلویزیونی و پنج ایستگاه رادیویی را در اختیار دارند. برنامه 700 Club از طریق شبکه کابلی این شبکه نیز پخش می‌شود. فناوری جدید تلویزیون کابلی به جای ایستگاه‌های ناموفق UHF و سپس پخش ماهواره‌ای موقعیت‌های مطلوبتری برای درآمدزایی برنامه‌سازان مذهبی فراهم آورده است. خانم پک (Peck) در مطالعه‌ای تطبیقی سووگرت را یک واعظ تلویزیونی کلاسیک می‌داند که از رسانه تلویزیون برای گسترده کردن جایگاه خطابه خود بهره می‌گیرد و برنامه او را باید «دین تلویزیونی شده» بدانیم. حال آنکه رابرتسون فردی مذهبی است که برنامه‌هایی درباره تأثیرات دین در زندگی روزمره و در قالب مجله خبری و گفتگوها تهیه و ارائه می‌کند و برنامه او را باید «تلویزیون دینی شده» قلمداد کرد. (Janice Peck).

(1993, pp.5-44).

بنا به دلایلی می‌توان گفت تمی و جیم بیکر (Tommy Jim Bakker) که از شاخه مذهبی پنتاکاستالیسم هستند، با تهیه برنامه PTL Club در سال ۱۹۷۴، امروزه شکل نوینی از کلیسای الکترونیک را به چند دلیل عرضه کرده‌اند: نخستین دلیل اینکه این برنامه از معدود برنامه‌هایی است که شامل کپی‌برداری از گونه‌های تجاری و عناصر عبادی نمی‌باشد. دوم اینکه مانند CBN خدمات ماهواره‌ای ملی را به صورت کابلی اجرا می‌کند. سوم اینکه مانند CBN، برنامه‌های خود را با اشکال تجاری مانند برنامه‌های آشپزی و خانه‌داری قرین ساخته است و چهارم اینکه PTL برنامه‌ها را با مباحث مالی و قانونی عجین کرده است. PTL دارای مجموعه‌های تفریحی شامل هتل، پارک و بخش‌های مختلف و به دنبال بازاریابی محصولات و خدمات خود می‌باشد. تمی برخلاف جیم لباس روحانیت نمی‌پوشد، بلکه کاملاً مانند زنان عادی لباس و جواهرات بر تن می‌کند تا بهتر بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار نماید.

بر اساس آمار به دست آمده در سال ۱۹۸۸، برنامه Hour of Power را اعضای ۱/۴ میلیون خانواده آمریکایی تماشا کرده‌اند و برنامه سووگرت در ۰/۹ میلیون و برنامه club 700 در ۰/۲۵ میلیون خانه دریافت و مشاهده می‌شده است. (Jorstad, 1993)

امروزه در آمریکا سازمان‌ها و آژانس‌های متعدد دینی مشغول فعالیت هستند که اغلب آنها متعلق به پروتستان‌ها، کاتولیک‌ها و یهودی‌ها می‌باشند که از جمله آنها می‌توان به The National Council of Christ Churches, Broadcasting Film Commission, The Jewish Theological Seminary of America, Churches Roman Catholic Church, (Bluem, op.cit., pp. 27-32) اشاره داشت.

همچنین صدها ایستگاه خصوصی رادیو و تلویزیونی و شبکه‌های متعدد محلی و ملی در کشورهای مسیحی دست‌اندرکار تولید و پخش برنامه‌های دینی هستند. از مجموع آنچه در این بخش بیان شد، می‌توان دو کارکرد برنامه‌های دینی تلویزیونی را تشخیص داد:

۱- تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های طبیعی رسانه به منظور درگیر ساختن بخش

بزرگتری از جامعه در مسائل مذهبی که این مسائل عمدتاً اجتماعی و سازمانی یا هردو هستند و کارکردهای اصلی آنها اطلاع‌رسانی، آموزش و ارشاد است که با قالب‌های خبر، سخنرانی، گفتگو، مصاحبه، پرسش و پاسخ، میزگرد، آموزشی، مستند، جنگ و نمایشی ارائه می‌شوند. آنها مخاطبان بزرگسال و جوان را مورد خطاب قرار می‌دهند که چگونه باورها و عقاید مذهبی با مسائل روزمره زندگی مرتبط می‌شوند. در اینجا است که تلاش برای هماهنگی طبیعت اجتماعی و مذهبی بشر صورت می‌پذیرد و کلیساها ویژگی‌های سازمانی خود را مرور می‌کنند. اعتقادات کاربردی در موضوعات تبلیغات مذهبی، تاریخ کلیسا، تبیین توجهات مذهبی در فرهنگ معاصر، معنی آداب دینی نهادینه‌شده، فلسفه‌ها و تجارب و تفسیر ماورایی از حیات بشری در پاسخگویی به حقایق اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۲- فراهم ساختن اشکالی از تجارب عبادی که شامل مراسم رسمی عبادی کلیساست که یا در استودیو اجرا می‌گردد و یا مستقیماً از کلیسا گزارش می‌شود.

پخش برنامه‌های دینی در ساعات پر بیننده

نتیجه یک تحقیق در سال ۱۹۹۰ درباره ابعاد دینی زندگی در برنامه‌های شبکه‌های CBC، ABC، NBC و FOX در ساعات پر بیننده نشان می‌دهد که این ابعاد به‌ندرت در برنامه‌ها به نمایش درآمده است. در ۹۴/۷۵ درصد برنامه‌ها هیچ نماد دینی وجود نداشته و در موارد موجود نیز اغلب به موارد محدودی همچون تشکر از خدا بسنده شده است. در ۵۰ درصد آنها نیز دین نقش منفی در اتفاقات داشته است. طی تحقیقی از سوی مرکز تحقیقات رسانه‌ها (Research Center Media) مشخص شد که حضور دین در برنامه‌های سرگرم‌کننده از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۴ تقریباً دو برابر شده و جلوه‌های مثبت نیز نسبت به نمودهای منفی دو برابر بوده است. (Suman, 1997, pp. 118-119)

این مرکز در پژوهش دیگری در سال ۱۹۹۶ مشخص کرد که در ۱۸۰۰ ساعت برنامه‌های پخش شده از سوی شبکه‌های تلویزیونی ABC، CBC، FOX، NBC، UPN و WB بیان دینی به تعداد ۴۳۶ مورد وجود داشته است. از این نظر، دین را باید متاعی

کمیاب در ساعات پر بیننده تلویزیون آمریکا بدانیم و به‌طور متوسط در هر چهار ساعت یک بار دین در صفحه تلویزیون مطرح شده است. به‌ویژه در برنامه‌های خبری و سرگرم‌کننده تلویزیونی، دین تقریباً موضوعی فراموش شده است. (Gahr, 1996, pp.58-59)

از این رو، همواره اعتراضاتی از سوی سازمان‌ها و نهادهای دینی در خصوص ارائه اندک موضوعات دینی در ساعات پر بیننده تلویزیون از یک سو و مقاومت‌هایی از سوی سازمان‌های رسانه‌ای و برنامه‌سازان حرفه‌ای برای طرح مسائل مذهبی در برنامه‌های پرمخاطب از سوی دیگر وجود داشته است.

در کنفرانسی تحت عنوان Religion and Prime Time Television که UCLA به همراه بنیاد سینمایی آمریکا (American Cinema Foundation) و مرکز مطالعات فرهنگ مردمی (Center for the Study of Popular Culture) در سال ۱۹۹۵ برگزار کرد در خصوص موضوع چگونگی حضور دین در ساعات پر بیننده برنامه‌های تلویزیونی و تأثیرات آن بر جامعه آمریکا بحث و تبادل نظر شد. شرکت‌کنندگان در این کنفرانس شامل شخصیت‌ها و رهبران دینی و اساتید الهیات دانشگاه، روزنامه‌نگاران و منتقدان رسانه‌ای و نمایندگان صنعت تلویزیون بودند. جالب اینجاست که در میان هر گروه از این سخنرانان، تعدادی به حمایت از حضور بیشتر دین در برنامه‌های تلویزیونی و تعدادی در خصوص جلوگیری از زیاده‌خواهی حوزه دین سخن گفته‌اند. در ادامه به اهم دیدگاه‌های هر یک از این گروه‌ها اشاره خواهیم داشت:

الف) دیدگاه‌های شخصیت‌ها و رهبران دینی

- ۱- از ابتدای دهه ۱۹۵۰، شورای ملی کلیساها (National Council of Churches) گفتگوی خود را با صنعت رسانه برای رعایت اخلاق در برنامه‌ها برقرار کرده است. در این میان برخی بایکوت برنامه‌های تلویزیونی و برخی نیز ق‌دردانی از فیلم‌ها و برنامه‌های منطبق با اخلاقیات و نیازهای معنوی جامعه را توصیه کرده‌اند.
- ۲- در حالیکه بیش از ۹۰ درصد مردم معتقد به خدا هستند و حدود نیمی از آنها به

کلیسا می‌روند، اما طرح موضوعات دینی در برنامه‌های پربیننده یک تابو شده است. دیوار قدیمی حایل میان دین و سرگرمی هنوز پابرجاست، درحالی‌که جستجوی خدا در زندگی هر انسان بزرگترین درام حیات آنهاست که می‌توان برنامه‌های جذاب و زیبایی را در این خصوص و سایر موضوعات دینی تولید کرد و قدم‌های موثری را برای فرو ریختن این دیوار برداشت.

۳- تلویزیون می‌تواند در ایجاد و تقویت خیر عمومی با نهاد دین تشریک مساعی کند. تلویزیون با توانمندی در خلق رهبران، ستاره‌ها و قهرمانان در زندگی عمومی جامعه و از میان بردن آنها دارای اهمیت به سزایی است و دست‌اندرکاران این رسانه‌ها باید ضمن گفتگو با رهبران دین و تشریک مساعی با آنها و دوری از ارائه خشونت در برنامه‌ها به ساخت جامعه‌ای مملو از عشق و دوستی همت گمارند. در هر حال چه دیندارانه و چه غیردینی بنگریم، همه معتقدیم که جامعه نیازمند شناخت بیشتر، زیبایی افزون‌تر و خشونت کمتر است و ارزش‌های انسانی می‌تواند محور مشترک کار رسانه و دین باشد و نیازی به تحمیل معارف محض دینی در برنامه‌ها نخواهد بود.

۴- مخاطبان دین و تلویزیون هر دو تشنه داستان هستند و می‌توان از این علاقه‌مندی برای بیان اسطوره‌ها بهره برد. تلویزیون با ارائه داستان‌های حاوی ارزش‌های معنوی می‌تواند در ایجاد و تقویت آنها در جامعه مشارکت کند.

۵- به نظر می‌رسد میان دین و کارکرد سرگرمی تعارض‌هایی وجود دارد. دین ذاتاً انحصاری و تقسیم‌کننده و صنعت سرگرمی دارای ویژگی شمول و تکرار است. اغلب ادیان تبلیغی هستند، در حالی که سرگرمی‌ها مانع وعظ می‌باشند. اغلب ادیان چنین تعلیم می‌دهند که هر کس در دنیا باید ارزش‌های آنها را بپذیرد و سرگرمی به بیننده حق انتخاب می‌دهد. رهبران مسیحی از کارکرد سرگرمی تلویزیون به واسطه تأکید بر خشونت انتقاد کرده و خواهان برنامه‌هایی قابل مشاهده از سوی تمامی اعضای خانواده و حساسیت بیشتر نسبت به ارزش‌های دینی شده‌اند. (Suman, op. cit., pp.3-34)

ب) دیدگاه‌های کارشناسان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها

۱- همان‌گونه که رهبران دینی توصیه می‌کنند که دست‌اندرکاران رسانه‌ها باید به حضور دین در برنامه‌ها و زندگی دینی مردم حساسیت مثبت داشته باشند، رهبران دینی نیز باید ضمن هشیاری نسبت به نیازهای یک جامعه متکثر، از دیکتاتوری به دور بمانند.

۲- با توجه به وجود تعداد زیادی از ادیان و فرقه‌های مذهبی در جوامع غربی، حضور دین در تلویزیون این نگرانی را پیش آورده است که با سلطه برخی جریان‌ها و فرقه‌های مذهبی، سایر فرق و ادیان مغفول بمانند. همچنین طرح موضوعات دینی، با مشخصه‌های تهاجمی که دارد، درگیری‌ها و تعارض‌های عقیدتی رامیان گروه‌ها و جریان‌های مذهبی مختلف سبب خواهد شد (Ferre, 1990, p.31). ضمن اینکه مجال کافی نیز برای طرح همه آرای مذهبی در ساعات محدود پخش برنامه‌های تلویزیونی نخواهد بود.

۳- ارائه برنامه‌های دینی در ساعات پریننده تلویزیون به واسطه ماهیت توصیه‌ای و متعهد ساختن به ارزش‌های دین از یک سو و ماهیت رسانه سرد بودن تلویزیون از سوی دیگر مناسب نخواهد بود. اصولاً ساعات مذکور مختص برنامه‌های سرگرم‌کننده و پر ساختن اوقات فراغت مخاطبان خود است، حال آنکه برنامه‌های دینی با چنین کارکردی تناسب ندارد، لذا ارائه دین در چنین برنامه‌هایی سبب ساده‌سازی و تهی کردن آن از ویژگی‌های متعالی و معنوی خواهد شد. مشکل، بیشتر مربوط به تلویزیون است تا دین، چرا که تلویزیون رسانه‌ای برای سرگرم کردن توده‌هاست نه رسانه‌ای روحانی که مناسب تعامل‌های درونی و ارتباط با ماورا باشد.

۴- اگر بیان می‌شود که مردم علاقه‌ای به دیدن موعظه و خطابه در ساعات پریننده تلویزیونی ندارند، به این معنا نیست که به طور کل ارزش‌های عمیق انسانی و دینی در برنامه‌های سرگرم‌کننده کنار گذارده شود و علاوه بر این شاید اصل تکثرگرایی اقتضا کند که مجال نیز برای برنامه‌های دین محور در چنین برنامه‌هایی پیش‌بینی شود.

(Suman, op. cit., pp.104-146)

ج) دیدگاه‌های دانشگاهیان

امروزه مرزهای میان رسانه‌ها و دین در غرب به تدریج مبهم و تار شده است، چرا که در سابقه تاریخی غرب دوره‌هایی را سراغ داریم که تصویرسازی و روایت برداری در کنترل دین بوده است و امروزه این مهم در اختیار رسانه‌هاست. در دنیای امروز غرب، سه منظره از دین قابل مشاهده است:

۱- تقلیل حاکمیت و تأثیر مؤسسات و رهبران دینی در افکار و ارزش‌های عمومی
۲- افزایش نقش صنعت رسانه‌ها در فضای عمومی که به معنای اهمیت یافتن چهارچوب‌های نمادین ارائه شده از سوی رسانه‌هاست. مدرنیسم زمینه‌ای را ایجاد کرده که تعاریف حقیقت و چهارچوب‌های فلسفی پذیرفته شده از سوی جامعه مورد سؤال قرار گرفته است.

۳- استقلال بیشتر مردم در انتخاب باورها و اعمال دینی.

هوور معتقد است، امروزه صنعت رسانه‌ها به گونه‌ای به فضای عمومی دست‌اندازی می‌کند که هیچ موسسه اجتماعی توان خلاصی از آن را ندارد. از دیدگاه او سه نوع ارتباطات خصوصی، ارتباطات جمعیتی و ارتباطات عمومی وجود دارد. در این میان، ارتباط عمومی با حضور رسانه، سایر انواع ارتباطات را تحت تأثیر خود قرار داده و ویژگی فردی کردن دین در آن غالب است. (Hoover, 1996)

روف (Roof) پیشنهاد می‌کند نهاد دین در چنین شرایطی باید دو ویژگی را در خود تقویت کند: نخست اینکه اعتقادات را متناسب با شرایط جدید متمدن سازد و آنها را منعطف و لطیف گرداند و دوم اینکه به بازتفسیر حقایق بپردازد. امروزه، نهاد دین با خرید امواج و پرداخت هزینه برای پخش برنامه‌ها، به دنبال شکل دادن به عقاید و اخلاق و مقابله با فرهنگ سکولار است و در مقابل، زمانی که تلویزیون در برنامه‌های سکولار خود از دین سخن می‌گوید، به دنبال ترسیم چهره‌ای منعطف، باز و تا حدی توریست گونه از انسان دیندار است و یا زمانی که وظیفه بیان اسطوره‌ها و مراسم دینی را برعهده می‌گیرد، تعارض‌ها و سؤالاتی را در این خصوص دامن می‌زند.

مخاطبان برنامه‌های مسیحی

بررسی مخاطبان برنامه‌های دینی مسیحی موضوعی است که درباره آن تحقیقات و نیز ادعاهایی گوناگون صورت پذیرفته است. در طیفی گسترده، تعداد مخاطبان کلیسای الکترونیک در آمریکا را از ده میلیون تا یکصد و سی میلیون نفر برآورد کرده‌اند (Fore, 1975) اما کارشناسان متذکر شده‌اند که باید در تحلیل نتایج مربوط به مخاطبان مراقب نکاتی بود: نخست اینکه مخاطبان مشخصی برنامه‌های متعددی را می‌بینند که این موضوع تعداد بینندگان را چند برابر می‌سازد. دوم اینکه مخاطبان بر چند دسته متدین، طرفدار مذهبی و تازه کیش تقسیم می‌شوند که هر کدام حکم جداگانه‌ای دارند و نمی‌توان همه را به حساب مخاطبان متدین گذاشت و سوم اینکه اصولاً میان بیننده برنامه و علاقه‌مند به دیدن تفاوت وجود دارد.

برخی پژوهش‌ها حکایت از نوع جدید مخاطبان برنامه‌های دینی با ویژگی‌های جوانتر، کمتر سنتی و تحصیل‌کرده‌تر دارد و برخی تحقیقات نیز نشانگر همان ویژگی‌های گذشته مخاطبان سنتی موعظه‌های کلیسایی مربوط به پیش از ظهور کلیسای الکترونیک است که اغلب کهنسالان، زنان و همان دینداران گذشته را شامل می‌شود. (Buddenbaum, 1981, pp. 266-272)

یکی از تحقیقات برجسته درباره مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی مسیحی، تحقیق Gallup-Annenberg است که مهمترین ویژگی‌های مخاطبان کلیسای الکترونیک را به صورت زیر تبیین می‌کند:

- بینندگان برنامه‌های تلویزیونی دینی تقریباً همان ویژگی‌های متدینین کلیسای قبلی را دارا هستند که اقشار با درآمد پایین و تحصیلات کم، دارای سنین بالا و متدینین سنتی را شامل می‌شوند.
- رفتار مخاطبان بیشتر با ویژگی‌های دینی آنها همبستگی دارد تا خصوصیات آنها به عنوان بینندگان برنامه‌های تلویزیونی، تا جایی که می‌توان این رفتار را در ارائه رفتارهای رسمی دینی آنان و نه به عنوان یک رفتار جدید توضیح داد.
- تفاوت سطوح مربوط به شدت نگاه کردن به برنامه‌های دینی را می‌توان بر

اساس شدت علاقه بینندگان به رفتارهای دینی کلیسایی تفسیر کرد.

- بینندگان برنامه‌های دینی نسبت به سایرین در مسائل سیاسی و اجتماعی محافظه‌کاری بیشتری دارند.
- برنامه‌های دینی روزهای یکشنبه احتمالاً به سبب ساعات پخش و نیز اوقات فراغت بینندگان، پربیننده‌ترین برنامه‌ها به شمار می‌آیند. در این میان برنامه‌های 700Club و PTL که دارای محافظه‌کاری بیشتری هستند، نسبت به سایر برنامه‌ها بیننده بیشتری نیز دارند.
- در میان غیرمتدینین، علاقه عمومی به تماشای این برنامه‌ها وجود ندارد، در واقع آنان که بیشتر بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند، رفتارهای دینی آنها نیز در سطوح پایین‌تری قرار دارد.
- مهم‌ترین نقد وارد به کلیسای الکترونیکی، دور کردن مذهب‌یون از رفتارهای مرسوم دین است، مانند اینکه پخش مراسم مذهبی کلیساها سبب کاهش انگیزه برای رفتن به کلیساها و کاسته شدن از تعداد شرکت‌کنندگان در مراسم شده است (Hoover, 1988, pp. 65-70)

نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که بینندگان برنامه‌های کلیسای الکترونیک را می‌توان بر پایه نظریه استفاده و رضامندی در ارتباطات تفسیر کرد. بر پایه این نظریه هر چه فرد متدینتر باشد، برنامه‌های مذهبی بیشتر مورد توجه او خواهد بود و آنها را بیشتر نگاه خواهد کرد.

هوور در ارزیابی کلی درباره دستاوردهای کلیسای الکترونیک بیان می‌دارد: «اگر ارائه برنامه‌های دینی جدید کلیسای الکترونیک از سال ۱۹۷۵ به بعد نتوانست تعداد زیادی را به سنت نئوآنجلیسیم سوق دهد، پس بر اساس گفته کارپتر اهمیت آن در این نکته بود که بسیاری را معتقد ساخت که این سنت‌ها و طرفداران آنها حضوری واقعی در حیات عامه مردم آمریکا دارند.» (Ibid, p.69)

رسانه‌ها از دیدگاه واتیکان

بهره‌گیری از رسانه‌ها در میان شاخه‌های مختلف مسیحیت عمومیت و رشد قابل توجهی در دهه‌های اخیر یافته است. همان‌گونه که گذشت، پروتستان‌تیزم سابقه و تجربه‌ای نسبتاً طولانی در استفاده از رسانه‌های الکترونیک برای تبلیغ معارف خود داشته و دیدگاه‌های مشخصی را نیز در این خصوص ارائه کرده است. واتیکان نیز به عنوان مرکزیت مسیحیت کاتولیک مطالعات و بررسی‌های متعددی درباره رسانه‌ها و چگونگی بهره‌گیری از آنها در حوزه دین انجام داده و نتایج آنها را به‌عنوان دیدگاه‌های خود منتشر ساخته است. در پایان این بحث به اصول دیدگاه‌های کاتولیسیسم در موضوع رسانه‌ها اشاره خواهیم داشت که باید در بررسی برنامه‌های دینی رسانه‌ها و شبکه‌تلویزیونی مسیحی و نیز سیاست‌ها و برنامه‌های مسیحیت در حوزه رسانه‌ها مد نظر قرار گیرند. (Vatican, 2000)

- در دنیای امروز، رسانه‌ها و تحولات فناورانه آنها در تبادل افکار و اطلاعات و نیز در زندگی آحاد مردم مؤثر هستند. رسانه‌ها تأثیرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و دینی بسیاری در جامعه دارند که می‌توان با بهره‌گیری از آنها جامعه انسانی را بنا نمود. ارتباطات انسانی و وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در معرفی خوبی‌ها و گفتگو درباره آنها و بیان حقیقت زندگی نقش مهمی ایفا کنند.
- دیدگاه کلیسا نسبت به ابزار ارتباطات اجتماعی از جمله وسایل ارتباط جمعی در اساس مثبت و مشوقانه است و آنها را ابزاری صرف می‌داند که نوع استفاده از آنها اهمیت دارد. بدی و خوبی رسانه‌ها به نحوه استفاده از آنها در ارتباطات اجتماعی مربوط می‌شود و نه به خود آنها. به این منظور باید با اصول و فرمان‌های اخلاقی آشنا بود و متعهدانه آنها را به کار بست.
- رسانه‌ها می‌توانند تأثیرات اقتصادی نامطلوب (با تأکید صرف بر سودآوری مادی، تأکید بر جهانی شدن و منزوی کردن برخی جوامع و اطلاع‌رسانی ضعیف)، تأثیرات سیاسی نامناسب (با حمایت از رژیم‌های مستبد، دستکاری

افکار عمومی و سلب آزادی‌های عمومی)، اثرگذاری‌های فرهنگی نامطلوب (ترویج سکس و خشونت، تضعیف نهاد خانواده و اخلاق اجتماعی در سطح ملی، مهجور نگاه داشتن فرهنگ‌های سنتی و بومی و ارتباط یکسویه فرهنگ‌های جوامع توسعه یافته با جوامع در حال توسعه به جای ارتباط متقابل)، تأثیرات آموزشی نامناسب (ترویج اتلاف وقت به جای تلاش برای فراگیری و کاهش در ارائه اطلاعات و آموزش مهارت‌ها)، و آثار نامطلوب دینی (حاشیه نشین کردن دین، ارزیابی فعالیت‌های دینی با معیارهای سکولار، زندانی کردن جهان ماورا در قفس عقلگرایی و خصومت با گروه‌های مشروع دینی از سوی رسانه‌ها) داشته باشند.

- مذاهب، سازمان‌ها، گروه‌ها و شخصیت‌های دینی با نگاه منفی به رسانه‌ها و نیز درک صحیح از استانداردهای رسانه‌ای مانند عینیت‌بخشی، استفاده از رسانه به عنوان ابزار کنترل و سلطه، ایستادگی در برابر حقیقت، زیر بار اصلاح و تغییر در زندگی نرفتن، ترغیب بنیادگرایی و انحصارگرایی و تنفر از دیگران و مواردی از این دست، به تأثیرات منفی دینی رسانه‌ها دامن خواهند زد و از این رو باید دقت نظرهای لازم را در این ارتباط اعمال کنند.
- جدای از آنچه بیان شد، کلیسا برای علاقه‌مندان خود به ابزار ارتباطات اجتماعی دلیل خاص خویش را دارد. در سایه اعتقادات دینی، ارتباطات با نیروی روح‌القدس که به مسیح فرستاده شد، تقویت گردید تا از طریق آن، اخبار خوب به عالم فرستاده شود. ارتباطات در کلیسا نقطه آغاز خود را در عشق میان موجودات مقدس و ارتباطات آنها با ما یافته است.
- ارتباطات اجتماعی در هر سه بعد محتوا، فرایند و مسائل ساختاری و سیستماتیک ارتباطات باید به اصول اخلاقی مسیحیت پایبند باشند. مهمترین اصل اخلاقی این است که غایت استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی، آحاد بشر و اجتماع انسانی است که ارتباطات باید توسط انسان‌ها به سوی انسان‌های دیگر و برای توسعه همه جانبه انسانی شامل ابعاد جسمانی، عقلانی، احساسی،

اخلاقی و معنوی باشد. همچنین ارتباط‌گران نباید نیازها و منافع افراد یا گروه‌هایی خاص را فارغ از منافع و خیر عمومی جامعه مورد توجه قرار دهند. علاوه بر این رسانه‌ها باید امکان مشارکت عمومی در تصمیم‌سازی برای سیاست‌های ارتباطی را فراهم سازند. کلیسا نیز ضمن تعهد به اصول مورد نظر در گفتگوی با دست‌اندرکاران ارتباطات آنها را گوشزد کند و مخاطبان هم در گزینش پیام‌ها، اصول مطروحه را رعایت نمایند. در پایان، مسیح به عنوان الگوی عملی در زندگی، در ارتباطات انسانی و اجتماعی نیز به عنوان الگو معرفی شده است.

واتیکان در دومین شورای خود درباره رسانه‌ها و نقش و مسئولیت‌های آنها در جامعه، رسانه‌ها را هدایای الهی (Gifts of God) قلمداد می‌کند که زمینه‌ای را فراهم می‌آورند تا مردم را در کنار یکدیگر متحد سازند و برای رستگاری بر اساس برنامه الهی به یکدیگر کمک کنند (Vatican, 1997, pp. 1-2). کلیسا امروزه برای گسترش معنویت و تعالیم دینی، به طور اساسی نیازمند مطالعه، ارزیابی و استفاده صحیح از فناوری ارتباطات و رسانه‌هاست. (Vatican, 1992)

دستاوردهای این تجربه

تجربه هشتاد ساله دنیای مسیحیت از به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی نوین به‌منظور ارائه گسترده‌تر و مؤثرتر پیام‌های دینی به جامعه بشری دستاوردهای مهمی در پی داشته است که برخی از آنها را باید مختص جوامع مسیحی غربی بدانیم و برخی نیز می‌تواند برای همه دست‌اندرکاران ارتباطات جمعی دینی دانشی سودمند و قابل استفاده باشد. در پایان این بخش، اهم نکات شایان توجه در این تجربه رسانه‌ای - دینی را مرور می‌کنیم که برخی از آنها دستمایه مناسبی برای مباحث بعدی این نوشتار خواهند بود:

- حضور دین در رسانه‌های جمعی غرب متأثر از فرهنگ مدرن سکولار در این جوامع است. اروپا پس از تجربه قرن‌ها فرهنگ قرون وسطایی و در اثر تحولات دوره رنسانس و روشنگری، در نگرش خود به دین شاهد تحولات اساسی بود. با تغییر

زیرساخت‌های مادی جوامع غربی در فرایند مدرنیته شدن، چارچوب‌های نمادینی که به نظام ارزشی هویت انسانی معنا می‌بخشیدند، تحول یافتند و سازگاری خود را با نظام سنتی از کف دادند. از آن پس، الگوهای تازه‌ای از واقعیت، زبان، نمادهای فرهنگی و از جمله دین پدید آمد. مدافعان و منتقدان تجدد در غرب مفهوم تجدد را مابعد مسیحی و مابعد دینی می‌دانند که در نزاع ایدئولوژیک در برابر کلیسای کاتولیک، ایده افول دین را مطرح کرد (سیدمان، ۱۳۷۶، ص ۶۷). از نظر روشنفکران قرن هجدهمی، سنت یهودی - مسیحی نتوانسته بود نقش خود را در فراهم ساختن فرهنگ عمومی یکپارچه ایفا کند و لذا دین به ناگزیر جای خود را باید به فرهنگ سکولار می‌داد. سکولار شدن جامعه، پیامد استقلال نسبی زیرسیستم‌های اجتماعی از هنجارها و ارزش‌های دینی است.

در دنیای امروز غرب جهان‌بینی‌های سکولار غالب است و جامعه‌ای با این خصوصیت را دیگر نمی‌توان با دین نهادینه شده یکپارچه ساخت. رسانه‌های غربی نیز به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، نه تنها همواره سعی در حفظ استقلال خود از حضور در سلطه احتمالی دین داشته‌اند، بلکه در برابر این حضور احساس نگرانی می‌کرده و از خود مقاومت نشان می‌داده‌اند.

• به دنبال کاهش حاکمیت کلیسا، دنیایی شدن فرهنگ عصر حاضر و جایگزینی مراجع حکومتی به جای مراجع دینی، این ضرورت از سوی کلیسا احساس شد که باید تبیین نوینی از دین برای مخاطبان جدید در عصر نوگرایی ارائه کرد و نگرش‌های تازه‌ای را در خصوص رابطه دین و جامعه مطرح ساخت. به این ترتیب با جدیت به مفاهیمی همچون فرهنگ، صنایع فرهنگی و آزادی مردمی روی آورد (کاشانی، ۱۳۷۶، صص ۹۰-۴۰) و به طرح این ضرورت پرداخت.

• باید از تخصص‌ها و مهارت‌های لازم مربوط به وسایل ارتباط جمعی نوین با شناخت لازم نسبت به مقتضیات آنها و نیز انعطاف در برابر خواسته‌های مخاطبان برخوردار شد.

به این ترتیب، تلاش اصلی کلیسا بر این قرار گرفت تا اجازه پیام‌سازی دینی در

حوزه رسانه‌های الکترونیک را بیابد و از این ابزار که آن را هدیه‌ای الهی می‌داند حداقل برای اثبات حضور واقعی سنت‌های دینی و طرفداران آن در جامعه بهره گیرد و آنگاه در گام‌های بعدی، مقاصد دینی خود را در کارکردهای آموزشی، اطلاع‌رسانی و ارشادی با ظرافت پیگیری کند. از این رو، کلیسا و رهبران دینی در موضع‌گیری‌های رسمی خود در خصوص دینی شدن رسانه‌ها نسبت به حساسیت‌ها و واکنش‌های منفی احتمالی هشیار بوده و به نوعی تقلیل‌گرایی روی آورده‌اند تا جایی که تأکید بر ارزش‌های انسانی را به عنوان محور مشترک کار رسانه و دین مطرح ساخته و حقانیت خواسته‌های غیردینی مردم در یک جامعه متکثر را به عنوان یک اصل پذیرفته‌اند.

- پیام‌آفرینان برنامه‌های مسیحی به طور عمده رهبران مذهبی و از روحانیون کلیساها هستند و مشارکت سایر اقشار غیر روحانی در تولید پیام‌های دینی بسیار اندک است.

- در گذشته اصلی‌ترین پیام‌های تولیدی و پخش شده از رسانه‌های الکترونیک، به انعکاس مراسم عبادی و سنت‌های دینی و به‌ویژه در روزهای یکشنبه اختصاص داشت، و امروزه نیز اگر چه تجربه‌های برنامه‌سازی با کارکردهای اطلاع‌رسانی، ارشادی و آموزشی به‌ویژه برای کودکان به طور جدی تعقیب می‌شود، اما همچنان پخش این مراسم سنتی و موعظه‌های روحانیون بدون دخل و تصرف‌های برنامه‌سازی جایگاه ویژه خود را حفظ کرده است. به این ترتیب، به‌کارگیری تعبیر دین تلویزیونی شده به جای تلویزیون دینی برای این تجربه مسیحی تا حدود زیادی صحیح به نظر می‌رسد. ارائه خدمات به مسیحیانی که قادر به کلیسا رفتن، نیستند، هنوز جزو اصلی‌ترین مقاصد برنامه‌های مسیحی تلویزیون به شمار می‌آید، حال آنکه توده‌های بی‌شماری از مردم جوامع مسیحی در انتظارند تا پاسخ‌هایی جدید و قانع‌کننده برای پرسش‌های دیرین زندگی در دنیای مدرن و خارج از زندگی سامان‌یافته کلیسایی بشنوند.

- اطلاعات موجود حاکی از این است که برنامه‌های تلویزیونی مسیحی بیشتر در

قالب دو کارکرد ارشادی و آموزشی تهیه می‌شوند. در این میان، مهمترین معضل رسانه‌های الکترونیک مسیحی مربوط به کارکرد سرگرمی این رسانه‌هاست. هنوز دیوار حایل میان دین و سرگرمی پابرجاست و حتی برخی کارشناسان دین را به واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن، ذاتاً متعارض با سرگرمی می‌دانند و برخی نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن برمی‌شمارند، حال آنکه برخی معتقدند احساس‌های معنوی درون انسان‌ها و نیز داستان‌های بی‌شمار دینی زمینه‌ای مناسب برای انعکاس جذاب و زیبای آنها در برنامه‌های سرگرم‌کننده خواهد بود. این معضل زمانی تشدید می‌شود که بنا بر اعتقاد بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای، مهمترین کارکرد وسایل ارتباط جمعی را کارکرد سرگرمی آن بدانیم تا باز هم جای دین در رسانه تنگتر شود.

• مخاطبان برنامه‌های رادیو و تلویزیونی مسیحی با ویژگی‌های مسیحیان متدین انطباق بیشتری دارد تا خصوصیات عمومی بینندگان این رسانه‌ها. مسیحیان سنتی که عمدتاً از اقشار با درآمد پایین، تحصیلات کم و سنین بالا هستند، بیشترین بینندگان این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند و این خود شاهدی بر این معناست که برپایه نظریه ارتباطی استفاده و رضامندی مخاطبان، تجربه موجود هنوز نتوانسته است پای خود را از محدوده زندگی در جامعه کلیسایی فراتر نهد و با طرح ایده‌ها و الگوهای نوین، علایق و نیازهای منتظران پشت درب‌های دنیای مسیحیت را پاسخی شایسته دهد.

• یکی از دستاوردهای مهم این تجربه، تأکید بر رسانه‌های سنتی دینی با اتکا بر ارتباطات چهره به چهره است. صاحبان تجربه رادیو و تلویزیون مسیحی استمرار ارتباطات سنتی در کنار ارتباطات جمعی دینی را امری لازم می‌شمارند و بلکه به این اعتقاد رسیده‌اند که کارکرد خوب و مؤثر بهره‌گیری از وسایل ارتباطات جمعی نوین در حوزه دین زمانی محقق می‌شود که فعالیت رسانه‌های سنتی دینی پشتوانه آن باشد. به هر حال در ارتباطات چهره به چهره تأثیرات منحصر به فردی وجود دارد که کمبودهای ارتباطات غیرمستقیم رسانه‌ای را نیز باید از خلال آن جبران کرد.

فصل پنجم

الگویی برای آموزش دین از تلویزیون

رسانه‌ها و ارتباطات میان فردی: دیدگاه سیستم متعامل پویا

دانش ارتباطات به‌طور سنتی، تعریف خاصی از ارتباطات انسانی بیان داشته و آن زمانی است که فردی چیزی را برای فردی دیگر بیان می‌کند. در این تعریف ساده و ابتدایی یک مدل سه عنصری شامل فرستنده - پیام - گیرنده ترسیم می‌شود که قرن‌ها بیانگر مدل ارتباطات میان فردی بوده است؛ همان‌گونه که سقراط گفتگو - پرسشگر - پاسخگو را به عنوان طریق ایدئال پیشرفت یادگیری و تفکر معرفی کرد. ارسطو در تمام نوشته‌های خود پیرامون کاربردها و تأثیرات ارتباطات انسانی از مدل سخنگو - پیام - مخاطب یا بازیگر - اجرا - مخاطب استفاده نمود. با توسعه الفبا و سیستم‌های نگارش، همان ترکیب نویسنده - پیام - خواننده به کار گرفته شد. حتی با توسعه مطبوعات چاپی، رادیو، فیلم و تلویزیون دیدگاه قبلی به ارتباطات انسانی برای بیان پدیده‌های جدید ارتباطی نیز اعمال شد که انسان کلمات و اشارات را در خصوص انسانی دیگر به کار می‌گیرد. مدل‌های ارتباطی در این دوره مانند لاسول (Lasswell)، شنون و ویور

(Shanon Weaver)، برلو (Berlo)، وستلی مک لین (Westley-Maclean) و غیره نیز همان مبنای گذشته یک فرایند ارتباطی را پیاده کردند. (McQuail and Windahl, 1981, pp. 10-40) این تصور که ارتباطات چهره‌به‌چهره تمام عناصر مورد نیاز ارتباطات انسانی را داراست، در آنها نیز غالب بود.

تحقق ارتباطات چهره‌به‌چهره نیازمند مواردی چند است: نوعی زبان یا گویش، مجموعه‌ای از معانی، فرایند رمزگذاری و رمزگشایی علائم، وسایلی برای فرستادن و دریافت نمادها، کانال یا واسطه‌ای برای حمل علائم از فردی به فرد دیگر، درک فرمان‌ها یا قواعد شامله، هشیاری نسبت به هنجارهای اجتماعی و موقعیت‌های روانشناختی چنین فعالیتی و توافق آشکار درباره رفتارهای مناسب یک عمل ارتباطی. به عبارت دیگر، هر آنچه مورد نیاز یک فرایند ارتباطی است در مدل ارتباطات میان‌فردی چهره‌به‌چهره وجود دارد. ارتباطات میان‌فردی به نوعی تعامل باز می‌گردد که اشکال کلامی و غیرکلامی مبادله میان دو یا چند نفر را که متوجه یکدیگر هستند، دربردارد و معمولاً تعامل در مکان و زمان واحد صورت می‌پذیرد و آنها نقش‌های قابل جایگزین فرستنده و گیرنده را ایفا می‌کنند. از خلال ارتباطات میان‌فردی است که مردم تصویر از خود، روابط با دیگران، مشارکت در تصمیم‌سازی، انجام امور و تنظیم محیط پیرامون را حفظ می‌کند و تحقق می‌بخشند. همه این اعمال ارتباطی از نیاز دو انسان به ارتباط نمادین با یکدیگر ظاهر می‌شود.

انسان‌ها همواره از ابزار مکانیکی برای گسترش و تقویت ارتباطات چهره‌به‌چهره و پاسخگویی مؤثر به نیازهای امنیت، اجتماعی شدن، اشتراک بخشی و تخیلات و آرزوهای خود بهره گرفته‌اند. نتیجه آن نیز دائمی و الکتریکی ساختن کانال‌های ارتباطات بوده که امکان بازتولید ارتباطات انسانی را در طول زمان و مکان فراهم ساخته است. هر نوع فناوری جدید نه تنها سبب گسترش دسترسی به اطلاعات و سایر انسان‌ها گردید، بلکه تغییراتی نیز در راه‌های وصول به آن پدید آورد.

فناوری‌های ارتباطی پیشرفته در قرن‌های نوزدهم و بیستم، پدیده ارتباطات جمعی را به همراه آورد. با اختراع تلگراف، تلفن، گرامافون، دوربین و سپس رادیو، تلویزیون و

فیلم، بشر توانست عمل پایه‌ای ارتباطات میان‌فردی را به صورت پخش عمومی و سریع پیام‌ها در مقیاس نامحدود گسترش دهد. هیچگاه پیش از این گوینده یا منبع پیام قادر نبوده است که پیام خود را با بهره‌گیری از کیفیت‌های بسیار متنوع مربوط به رسانه‌های الکترونیک به توده‌ای از دریافت‌کنندگان برساند. امروزه یک گوینده در زمان واحد می‌تواند درگیر میلیون‌ها ارتباط میان‌فردی از طریق کانال‌های رسانه‌های الکترونیک شود. تنها عنصری که از مدل سنتی ارتباطات انسانی از دست رفته، همان بازخوردهای آنی است.

مطالعات اولیه در حوزه ارتباطات جمعی، رسانه‌های همگانی را به عنوان منابع ارسال پیام برای توده‌ای منفعل و دریافت‌کننده می‌دانستند که توسط این پیام‌ها در افکار و نگرش‌های آنان دستکاری می‌شد و اقناع مهمترین راهبرد رسانه‌ها به شمار می‌آمد. در این نوع از مطالعات برای مواردی همچون ساختار اجتماعی، تأثیرات گروهی و سایر منابع اطلاعاتی و تأثیرگذار اهمیتی قائل نمی‌شدند و این تصور غالب بود که ارتباطات جمعی و ارتباطات میان‌فردی کاری با یکدیگر ندارند یا تعامل آنها بسیار اندک است.

نهادینه شدن رسانه‌ها سبب تمرکز بیشتر تحقیقات در خصوص رفتارهای فردی در معرض رسانه‌ها گردید و به این حقیقت توجه شد که آحاد مخاطبان تحت تأثیر انواع رسانه‌های سنتی و رهبران افکار قرار دارند که آنها به نفعی، تثبیت یا تفسیر پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌پردازند. نتیجه این مطالعات، طرح مدل دو پله‌ای ارتباطات جمعی و در واقع بیان اهمیت ارتباطات چهره‌به‌چهره در نظریه ارتباط جمعی بود. طولی نکشید که ویژگی منفعل بودن و غیر متفاوت دانستن مخاطبان نفعی گردید و بر حضور مخاطبان در گروه‌های اجتماعی با محوریت رهبران افکار تأکید شد. این مسئله اتصال مستقیم میان ارتباطات میان‌فردی و جمعی را مطرح ساخت.

مطالعات بعدی دیدگاه چند پله‌ای را به عنوان نگرش جدید و چند بعدی بیان نمود. در این دیدگاه تأثیر ارتباطات جمعی نه تنها بر مبنای تأثیر رهبران افکار بر پیروان آنها ترسیم شد، بلکه با تأثیرات پیروان بر رهبران افکار و پیروان بر پیروان تکمیل گردید (مهرداد، ۱۳۸۰، فصل هفتم). بروز چنین نگرش‌هایی در واقع نوعی توجه به یک

سیستم ارتباطی فراگیر بود که ارتباطات جمعی بخشی از آن محسوب می‌شد. دیدگاه و نظریه سیستمی از جمله چهارچوب‌های نظری است که دامنه کاربرد آن به تدریج وسعت یافته و به علوم و فنون مختلف راه برده است. نظریه سیستم‌ها از این رو به وجود آمد که بشر قرن بیستم با روابط و مسائل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پیچیده و گسترده‌ای روبه‌رو شد و در هر مورد عوامل گوناگون بسیاری با یکدیگر در ارتباط بودند و درک و تنظیم روابط میان آنها با الگوهای نظری موجود که تنها به یک یا چند جنبه از پدیده‌ها توجه داشتند، میسر نمی‌شد. به‌عنوان نمونه در علم تاریخ، روش‌های تفردگرایانه و سالشماری تاریخی مورد انتقاد قرار گرفت و پیشنهاد شد که به جای استفاده از چنین روش‌هایی که در بهترین صورت خود یک علم منفعل از وقایع متفرد تاریخی ارائه می‌دهند، وظیفه مطلوب تاریخ تجزیه و تحلیل سیستم‌های اجتماعی مهم، ساختارهای اجتماعی فرهنگی واحد، ساخت‌یابی یا از دست رفتن ساخت، ارتباط آنها با یکدیگر و ارتباط آنها با دنیای فیزیکی و زیستی خارج است.

سیستم عبارت است از «مجموعه‌ای از اجزای وابسته که ضمن برخورداری بودن از یک ارتباط متقابل و متأثر از یکدیگر، تشکیل کل واحد را می‌دهند و در جهت تحقق هدفی معین به‌طور هماهنگ فعالیت می‌کنند». بر پایه دیدگاه سیستمی، نظام‌های اجتماعی و فرهنگی دارای واقعیت هستند و در ساختار، امکانات و رفتارهایشان تفاوت‌های کاملاً متمایزی را نسبت به زمانی که به‌طور مجزا قرار دارند، نشان می‌دهند.

توماس آکونیا در توضیح سیستم‌ها معتقد است که در کل‌های متحد یا سیستم‌ها سه نوع وابستگی متقابل وجود دارد: وابستگی هر جزء مهم سیستم به همه بخش‌های مهم آن و وابستگی هر جزء به کل سیستم و وابستگی کل سیستم به همه اجزای خود.

در مدل سیستم‌ها، به ارتباطات جمعی به‌عنوان نیروی بیرونی که گیرندگان منفعل را تحت تأثیر قرار می‌دهد نگاه نمی‌شود، همچنین ارتباطات میان‌فردی جدای از ارتباطات رسانه‌ای مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، بلکه این دو نوع از ارتباطات به‌عنوان بخش‌هایی از یک نمایشنامه تلقی می‌شوند که نمی‌توان اجزای آنها را جدای از یکدیگر و بدون ارتباط با هم نظاره کرد. از میان دیدگاه‌های نظری در خصوص ارتباطات میان‌فردی —

جمعی، ما این دیدگاه نظری را برمی‌گزینیم؛ چرا که در آن هر دو نوع ارتباطات، جزئی از یک سیستم متعامل پویا به‌شمار می‌آیند که نمی‌توان یکی را از دیگری جدا ساخت یا کنار نهاد. این نظریه را می‌توان به‌صورت مدلی پیاده کرد که روابط اجتماعی را به رسانه‌های ارتباطی و به کاربرد رسانه‌ها از سوی افراد برای تأمین نیازهای فردی و اجتماعی مربوط می‌سازد.

در نظریه سیستمی ارتباطات انسانی این فرض وجود دارد که همه انواع پیام به‌عنوان ورودی سیستم بر کیفیت درونی افراد تأثیر می‌گذارند و به تنظیم پیام‌های خروجی سیستم توسط افراد کمک می‌کنند. در این مدل، نگاه سستی مدل فرستنده - پیام - گیرنده به دیدگاهی فراتر از مدل چند پله‌ای که کانال‌های ارتباطی و اشاعه اطلاعات تأکید داشت، یعنی تمرکز بر نحوه کارکرد اجزا و مدل در مجموعه سیستم ارتباطی تغییر می‌یابد. گیرندگان پیام در این سیستم به‌صورتی فعال، انواع کانال‌های ارتباطی رسانه‌ای و میان‌فردی را برای رفع نیازهای خود به‌کار می‌گیرند، همچنانکه آنان با پیام‌ها، در رفتارهای خود به‌عنوان بخشی از داده‌های سیستم بر نگرش‌ها و رفتارهای پیام‌آفرینان و وسایل ارتباط جمعی تأثیر می‌گذارند. در این دیدگاه، دیگر نمی‌توان وسایل ارتباط جمعی را به‌عنوان غولی که بشریت بینوا را تحت تأثیر بی‌امان خویش قرار می‌دهد، تلقی نمود. همان‌گونه که دیگر نمی‌توان وانمود کرد ارتباطات چهره‌به‌چهره سستی از تأثیرات رسانه‌ای محیط پیرامون خود در امان هستند.

نوعی گونه‌شناسی در ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ای

مدل سیستم متعامل پویا در ارتباط میان رسانه‌ای جمعی و ارتباطات میان‌فردی دستاوردهایی در پی خواهد داشت که از جمله آن می‌توان به نوعی گونه‌شناسی جدید اشاره کرد که بر محور ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ای ارائه شده است.

بسیاری از تعاریفی که درباره ارتباطات به‌ویژه در مطالعه ارتباطات گفتاری بیان شده، نقش رسانه‌ها را تقلیل داده است و تأکید اصلی آنها بر تعداد شرکت‌کنندگان در ارتباط، منبع، روابط میان‌گیرندگان و اشکال و کارکردهای پیام بوده است. کمتر منبعی

در باره ارتباطات میان فردی می‌توان یافت که موضوع رسانه‌ها را به عنوان یک عامل مهم تلقی کرده باشد. در حوزه ارتباطات جمعی نیز برخی از متخصصان نسبت به تعامل‌های فردی با وسایل ارتباط جمعی حساسیت نشان داده‌اند، مانند ویلبرشرام که به بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر افراد پرداخت (Schramm, 1954) و پل لازارسفلد که در عنوان کتاب خود به نقش افراد در فرایند ارتباط جمعی بیش از نقش رسانه‌ها در رفتارهای میان فردی توجه کرد. (Lazarsfeld and Katz, 1955)

جز این نوع نگاه، اغلب تعاریف ارتباطات جمعی از طرح نقش مؤثر رسانه‌ها در ارتباطات میان فردی غافل مانده‌اند.

به منظور پر ساختن خلأ موجود توجه به رسانه (اعم از وسایل ارتباط جمعی و سایر وسایل ارتباطی) در ارتباطات انسانی، باید به موارد زیر توجه کرد:

- موقعیت‌هایی در ارتباطات میان فردی وجود دارند که برای تحقق اهداف ارتباطی خود نیازمند رسانه‌ها هستند.
- رسانه‌ها بخشی از مجموعه متغیرهای پیچیده هستند که بر رفتارها و نگرش‌های افراد تأثیر می‌گذارند.
- محتوای رسانه‌ها هم منعکس‌کننده و هم تجسم بخش رفتارهای میان فردی است.
- تصویر از خود یک فرد و توسعه آن وابسته به رسانه است (Cathcart and Gumpert, 1986, pp. 27-28)

با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گونه‌شناسی جدیدی برای مشارکت بخشی نقش فناوری‌های رسانه‌ای در مفاهیم سنتی ارتباطات ارائه کرد:

- ارتباطات درون فردی: این نوع از ارتباطات به طور سنتی مربوط به گفتگوهای درونی پنهان در همه انسان‌ها می‌شود. این گفتگوها میان من و خود صورت می‌گیرد. مفهوم خود در روابط با خارج مانند انسان‌های دیگر و تأثیرات وسایل ارتباط جمعی صورت می‌پذیرد.
- ارتباطات میان فردی: نوعی تعامل به همراه مبادله اشکال کلامی و غیرکلامی میان

دو یا چند نفر را گویند و همان گونه که بیان شد، فناوری‌های رسانه‌ای سبب گسترش و تقویت ارتباطات چهره‌به‌چهره و پاسخگویی مؤثر به نیازها شده است و مفهوم ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ها در اثر آن مطرح گردید. این مفهوم گونه‌های زیر را در ادامه بیان می‌کند:

۱- ارتباطات رسانه‌ای میان‌فردی (Interpersonal Mediated Communication): به هر نوع تعامل فرد با فرد اطلاق می‌شود که یک رسانه برای کم کردن محدودیت‌های زمان و مکان مداخله می‌کند، مانند گفتگوهای تلفنی، نامه، پست الکترونیک و نوارهای صوتی و تصویری که سبب صرفه‌جویی در زمان و مکان شده است، درعین حال که ابزار حساس کنترل ارتباطی را از آدمی سلب می‌کند.

۲- ارتباطات میان‌فردی شبه‌رسانه‌ای (Communication Media Simulated Interpersonal): نوعی از تعامل فرد با رسانه است. مانند تعامل شرکت‌کنندگان تلفنی در یک برنامه تلویزیونی که در آن نوعی ارتباط میان‌فردی صورت می‌پذیرد، اما این کار در فضای رسانه محقق می‌شود و برنامه‌سازان هستند که بنابر رعایت مخاطبان توده‌ای رسانه این ارتباط میان‌فردی را کنترل می‌کنند.

۳- مواجهه میان‌فردی رایانه - فرد (Person-Computer Interpersonal Encounter) موقعیتی که در آن کاربر با رایانه - به نمایندگی از برنامه‌نویس - ارتباط برقرار می‌کند و با پاسخ‌ها و سؤالاتی از سوی رایانه، با کیفیت‌های عناصر رایانه‌ای مواجه می‌شود.

۴- ارتباطات تک (Uni-Communication): به آن نوع ارتباطات اطلاق می‌شود که رسانه مورد استفاده در آن اشیایی همچون لباس، اتومبیل، خانه و هیأت ظاهری فرد است. این هیأت ظاهری فرستنده، پیام‌هایی را برای تعداد بسیاری گیرنده می‌فرستد و آنها نیز به شکل‌های مختلف پاسخ‌های خود را ارسال می‌کنند. نکته مهم اینجاست که بسیاری از موارد مربوط به اشکال ظاهری افراد، بر گرفته از رسانه‌هاست (Ibid, pp. 28-)

(38)

گونه‌های دیگری از ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ای وجود دارند که در اینجا به آنها اشاره‌ای نشد. مقصود از آنچه بیان شد این بود که ناکافی بودن تقسیم‌بندی سنتی

ارتباطات به میان‌فردی، گروهی، عمومی و جمعی گوشزد گردد و به حضور، نقش و تأثیرات هر یک در دیگری توجه شود.

وابستگی متقابل ارتباطی در جوامع مدرن

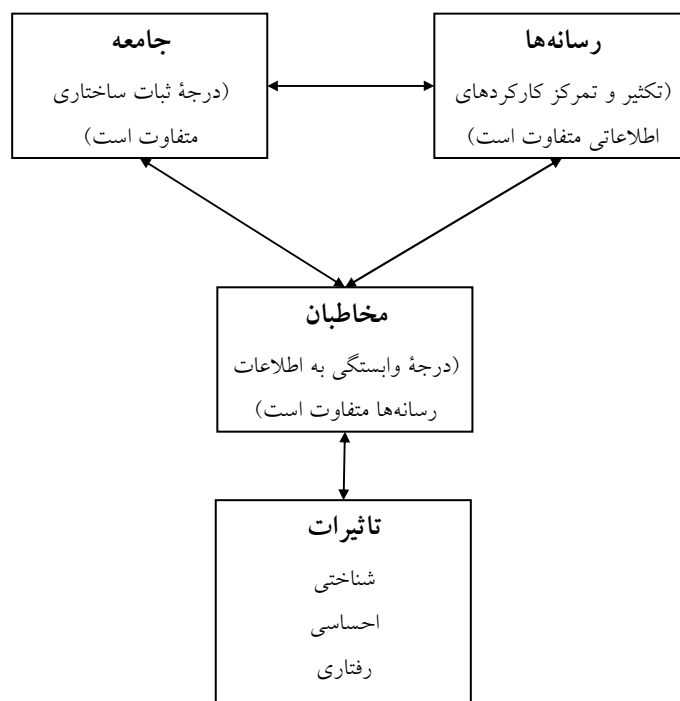
امروزه دولت‌های مدرن برای ارتباط با شهروندان خود دیگر نمی‌توانند منحصراً و به‌گونه‌ای ابتدایی بر ارتباطات میان‌فردی تکیه کنند تا میلیون‌ها نفر از آحاد مردم و هزاران سازمان و گسترده اجتماعی را از مسائل مطلع سازند و به اقناع آنها بپردازند. سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و دیگر سیستم‌های بزرگ جوامع مدرن برای انجام مؤثر کارکردهای خود وابستگی زیادی به وسایل ارتباط جمعی دارند، اما همان‌گونه که می‌دانیم، این رسانه‌ها را نمی‌توان کاملاً قدرتمند دانست. آنها نیز برای تحقق مؤثر کارکردهای خود به منابعی وابسته‌اند که توسط منابع سیاسی، اقتصادی و سایر سیستم‌های اجتماعی کنترل می‌شوند. به این ترتیب نوعی وابستگی در روابط متقابل میان رسانه‌ها و سیستم‌های اجتماعی یک جامعه برای دستیابی به اهداف مورد نظر وجود دارد.

آنچه از این وابستگی متقابل بیان شد، ما را به رابطه‌ای سه وجهی میان فرد - رسانه - جامعه هدایت می‌کند. (Rokeach and DeFluer, 1986, pp. 81-95) افراد برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود، برای داشتن رفتار مؤثر و قابل درک در محیط پیرامون، به دلیل نیاز به تفریح و برای فرار از مسائل و مشکلات روزمره، به ارتباطات جمعی وابسته‌اند. هرچه نیاز بیشتر باشد، وابستگی مخاطبان نیز قوی‌تر و در نتیجه تأثیرات رسانه‌ها بر حیطه‌های شناختی، احساسی و رفتاری آنها بیشتر خواهد بود.

جامعه نیز نوعی وابستگی متقابل پیچیده‌تر را با ارتباطات جمعی اعمال می‌کند. هرچه کیفیت‌های فناوری به کار رفته در این نوع از ارتباطات ارتقا می‌یابد و به تعداد آنها افزوده می‌شود، رسانه‌ها بیشتر و بیشتر نقش خدمات اطلاع‌رسانی از جمله اطلاعات سرگرم‌کننده را در جامعه به انحصار خود می‌کشند. همچنین هر چه جامعه ساختار ناپایدارتر و در حال گذارتری داشته باشد، وابستگی جامعه و افراد به اطلاعات

ارتباط جمعی بیشتر می‌شود و شناخت گرایش و رفتار آنها را به تغییر می‌کشد. بازخورد تغییر در افراد به نوبه خود جامعه و رسانه را متحول می‌سازد و نوعی رابطه سه وجهی را پدید می‌آورد.

در این نوع از رابطه که در نمودار ۱-۵ به تصویر کشیده شده است (Ibid, p. 87). ارتباطات جمعی عامل روابط میان رسانه‌ها و مخاطبان و نیز رسانه‌ها و جامعه است و عامل رابطه میان مخاطبان و جامعه، ارتباطات میان فردی است. ارتباطات جمعی بر افراد و ارتباطات میان آنها تأثیر می‌گذارد و خود از تأثیرات ارتباطات میان فردی و آنچه افراد از جامعه و یکدیگر آموخته‌اند، تأثیر می‌پذیرد.



نمودار ۱-۵- جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان: روابط متقابل

به سوی ارتباطات همگرایانه سنتی - مدرن

زمانی که در آغاز این نوشتار در جستجوی دیدگاه نظری مطلوبی در نوگرایی ارتباطی بودیم و برخی الگوهای توصیه شده را مرور می‌کردیم، در واقع مقدمات لازم برای طرح الگوی ارتباطات دینی در ایران را مقصود داشتیم. هم‌اکنون که برخی مصالح این الگو هر چند ناقص تهیه شده است، بار دیگر باز می‌گردیم و طرح کلی معماری آن یعنی نظریه همگرا را پیش روی قرار می‌دهیم.

دیدیم که نظریه همگرا ادبیاتی نقادانه به کار گرفت و ناکارآمدی الگوهای کلاسیک نوگرایی ارتباطی را برای جوامع در حال توسعه مطرح کرد. آن گاه به جای نگاه خیره به ارتباطات جمعی نوین، یک چشم به ارتباطات سنتی و یک چشم به ارتباطات جمعی معطوف داشت و توصیه کرد که هر گونه تحلیل باید در فضای فرهنگی آن جامعه صورت پذیرد. تاریخ فرهنگ و ارتباطات کشورهای در حال توسعه نشان داده است که الگوی نوگرایی آنها با مشخصه‌هایی متفاوت از کشورهای غربی تعریف می‌شود. همان‌گونه که در درون این دسته از کشورها، جوامع اسلامی حکایتی متفاوت دارند و زمانی که به مورد ایران می‌رسیم، باید در جستجوی مؤلفه‌های ویژه‌ای باشیم.

این دیدگاه، نگاه تک بعدی به تاریخ و تقسیم آن بر مبنای فناوری‌های نوین ارتباطی را ناکافی می‌داند، همان‌گونه که سر در لاک ارتباطات سنتی فرو بردن و غفلت از تحولات نوین ارتباطی را گناهی نابخشودنی می‌شمارد. تاریخ، بازتابی از تلفیق نظام‌های سنتی و فناوری‌های نوین است، اما این شرایط فرهنگی جامعه است که غلبه یکی از رسانه‌های سنتی یا مدرن بر دیگری و گسست میان کانال‌های ارتباط میان‌فردی و جمعی را سبب می‌شود. از این رو، شناخت نظام ارتباطات انسانی مرهون مطالعه نظام‌های فرهنگی و اجتماعی است.

نظام ارتباطات اسلامی در حوزه نظام فرهنگی اسلامی تعریف می‌شود. این نظام، نظامی بر مبنای جهان‌بینی توحیدی و متکی بر باورها، ارزش‌ها و اعمال فردی و اجتماعی است که اسلام آنها را مشخص می‌کند. در این نظام ارتباطی نمی‌توان از نظریه وحدت‌گرایی اطلاعاتی و ارتباطاتی توحید، نظریه مسئولیت و راهنمایی و عمل

ارتباطی امر به معروف و نهی از منکر، دیدگاه اخلاق ارتباطی تقوی و نگرش ارتباطات فراملیتی غافل ماند. در صدر اسلام و در جامعه‌ای که پیامبر اسلام (ص) و علی (ع) بنا نهادند، الگویی نوین از نظام ارتباطات اجتماعی ارائه شد که اصول سیستم ارتباطات اسلامی را از آن باید جستجو کرد. مفهوم ارتباطات در اسلام به جای تأکید بر ابعاد کمی و خطی بر ابعاد فرهنگی و معانی شناختی تأکید دارد و واژه‌های دیگری همچون برادری و اتحاد و درک حقوق متقابل را به ذهن متبادر می‌سازد. تزکیه معنوی، مقصود نهایی کارکردهای ارتباطات اسلامی است و بسیاری دیگر از آنچه باید در طراحی نظام ارتباطی اسلامی مد نظر قرار داد.

آن گاه که نوبت به تبیین ارتباطات در جامعه‌ای با حکومت اسلامی می‌رسد که در آن نهادهای قدرت از جمله ارتباطات جمعی را در اختیار دارد، این الگو تفاوت‌هایی پیدا خواهد کرد. از آنجا که حکومت در اسلام متعلق به خداست و حکام جامعه مکلف به رعایت قانون اسلام در خدمتگزاری به مردم هستند، بر همگرایی در روابط میان خدا، فرد، جامعه و حکومت تأکید می‌شود. حفظ این همگرایی ارتباطی نه تنها یک مسئولیت حکومتی، بلکه وظیفه‌ای بر دوش آحاد مسلمانان تلقی می‌شود. آنچه را که با نام حکومت‌های اسلامی در تاریخ تمدن اسلامی اتفاق افتاده است، باید از ایدئال‌های اسلام متفاوت بدانیم. حکایت تاریخی حکومت‌ها در تاریخ تمدن اسلامی آغاز داستان بحران مشروعیت در ارتباطات سنتی و نوین جوامع اسلامی است. زمانی که مفهوم حکومت در اسلام به تدریج از معانی اصیل آن فاصله گرفت، قدرت میان حکام و رهبران دینی تقسیم شد. هر یک از این دو، کانال‌های ارتباطی خود را تأسیس یا تقویت کردند و جریان‌های ارتباطی مجزایی را پدید آوردند. به این ترتیب در درون سیستم ارتباطات جامعه اسلامی که منحصر به ارتباطات سنتی بود، واگرایی به جای همگرایی آشپانه کرد و آرمان‌های والا و همگرایانه اسلام مهجور ماند.

ظهور نظام‌های مدرن دولت - ملت در خاورمیانه قرن بیستم، جریان واگرایی ارتباطی را تشدید نمود. ظهور فناوری‌های مدرن ارتباطی که خاستگاهی استعماری در بسیاری از کشورهای اسلامی داشت، نه تنها نتوانست مشروعیت لازم را بیابد، بلکه گاه

به واسطه اهداف استعماری آن با مقابله مردم به رهبری علمای دین روبه‌رو می‌شد. امروزه در بسیاری کشورهای اسلامی به واسطه علاقه‌مندی مردم به اسلام، ارتباطات سنتی دینی مشروعیت خود را حفظ کرده‌اند و رسانه‌های جمعی با بحران مشروعیت بی‌مانندی دست به گریبانند.

ایران در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از اسلام همواره دست به گریبان بحران مشروعیت ارتباطی بوده است. هر چند حکومت‌ها با اتکا به مجموعه‌ای از شاخص‌های ملی‌گرایانه همچون زبان، نژاد و امپراتوری کهن ایرانی سعی در توجیه مشروعیت خود داشتند و گاه به کسوت مذهبی درمی‌آمدند و از این طریق مقصود خود را دنبال می‌کردند، اما علما به عنوان متولیان دین و رهبران فکری جامعه مسلمانان نسبت به سیاست‌ها و رفتارهای مغایر دینی حکومت و ظاهرسازی‌های حکام، حساسیت و واکنش منفی نشان می‌دادند. رهبران دینی همواره سلطه خود را بر ارتباطات اجتماعی از خلال رسانه‌های سنتی دینی مانند مساجد، مدارس اسلامی، مجالس و مراسم مذهبی و رسانه‌های دیگری مانند بازار و دوره‌ها حفظ کردند و نقش تعیین‌کننده آنها را در تحولات اجتماعی تقویت نمودند.

ظهور وسایل ارتباطی جدید مانند مطبوعات، ارتباطات راه دور و رسانه‌های الکترونیک حکایت از جریان نوگرایی ارتباطی در ایران داشت. از آنجا که جریان نوگرایی خاستگاه مردمی نداشت و متصدیان آن حکومت‌های قاجار و پهلوی بودند، ارتباطات جمعی از همان آغاز با بحران مشروعیت روبه‌رو شد. سلطه دولت غیرمشروع دینی بر وسایل ارتباط جمعی این بحران را روزافزون ساخت و هر چند ویژگی‌ها و کارکردهای ممتاز ارتباطی این پدیده نوظهور حوزه سلطه و تأثیر دولت‌ها را افزایش می‌داد، اما دیدیم که تحولات بزرگ تاریخی ایران مانند نهضت تنباکو، قیام مشروطه، جریان ملی شدن صنعت نفت، قیام پانزده خرداد و مهمتر از همه انقلاب اسلامی ایران مرهون ارتباطات سنتی است.

از آنچه به اختصار در باب مختصات ارتباطات سنتی و مدرن در تاریخ ایران بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که کنترل قدرت سیاسی و تأثیرگذاری فرهنگی بیشتر نیازمند

کنترل کانال‌های ارتباطات سنتی بوده است تا وسایل ارتباط جمعی نوین. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب گردیده است که ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی، تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند. از آنجا که نظام‌های حکومتی در گذشته ایران هیچگاه مشروعیت دینی و سیاسی در میان مردم نداشته‌اند، سیستم ارتباطات ایران از ویژگی همگرایی ارتباطی به دور مانده است.

جمهوری اسلامی ایران برای نخستین بار همگرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه می‌کند. انقلاب اسلامی ایران را می‌توان اوج واگرایی میان ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی نوین دانست، به گونه‌ای که سرانجام به واکنش شدید سنت علیه جریان غالب در رسانه‌های مدرن ارتباطی منجر شد و پیروزی رسانه‌های سنتی بر وسایل ارتباطی جمعی را رقم زد. با محوریت اسلام در قانون اساسی و نظام اجتماعی کشور، حکومت اسلامی بر اساس الگوی اصیل اسلامی تشکیل شد و علما در مصادر حکومتی حاضر شدند. به این ترتیب، پس از یک تجربه شدید واگرایی، همگرایی‌ترین روابط میان ارتباطات سنتی و جمعی در سیستم متعامل و پویای ارتباطات ایران تحقق یافت. از یاد نبریم که مشروعیت ارتباطات جمعی در ایران و تصمیم‌گیری درباره تأثیرات و کارکردهای آنها، در گرو تحلیل رسانه‌های سنتی دینی از آنهاست.

پژوهش میدانی انجام‌شده درخصوص دیدگاه‌های مردم نسبت به رسانه‌های سنتی و نوین دینی که نتایج آن در فصل سوم بیان شد، مؤیدی بر نظریه همگراست. رسانه‌های سنتی دینی اصلی‌ترین منبع دینی اکثریت مردم (۶۰ درصد) در کارکردهای چهارگانه ارتباطی است و وسایل ارتباط جمعی برای ۴۰ درصد مردم نقش اولین گزیده رسانه دینی را داراست. همچنین برنامه‌های دینی تلویزیون در رتبه سوم پس از خانواده و مجالس و مراسم مذهبی قرار دارد. مردم در هر یک از کارکردهای آموزشی، ارشادی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی، هم از رسانه‌های سنتی دینی و هم از وسایل ارتباط جمعی نوین استفاده می‌کنند، اما نخستین رسانه مورد نظر اکثر آنها سنتی است. بررسی سایر نتایج آن تحقیق از یکسو نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی دینی هنوز در ایران غلبه دارد

و برای مطالعه نظام ارتباطات دینی ایران به هیچ وجه نباید از تأثیرات و کارکردهای معاصر آنها غافل ماند و از سوی دیگر وسایل ارتباط جمعی مدرن نیز دارای حضور و تأثیری انکارناپذیر در حوزه دینی هستند و همچنین آثار تعامل آنها در مخاطبان و پیام‌سازی مشهود است.

تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون نشان داد که پیام‌آفرینان، محتوا و اشکال پیام‌های رسانه‌های سنتی دینی، در وسایل ارتباط جمعی حضوری جدی دارند و حتی برخی برنامه‌های برگزیده دینی تلویزیون عیناً همان آثار رسانه‌های سنتی دینی هستند. در مقابل، وسایل ارتباطی نوین نیز تأثیرات عمیقی در فرایندهای ارتباطات سنتی ایران بر جای نهاده‌اند که استفاده از تکنیک‌ها و فناوری‌های نوین در رسانه‌های سنتی بخشی از آن به‌شمار می‌آید. امروزه پیام‌آفرینان و مخاطبان این رسانه‌ها نیز از پیام‌های وسایل ارتباط جمعی تأثیرات زیادی می‌پذیرند و آنها را خودآگاه یا ناخودآگاه به فرایند سنتی ارتباطات دینی منتقل می‌کنند.

تاریخ معاصر ایران و تحولات مربوط به آن و نیز بررسی جایگاه رسانه‌های سنتی و نوین دینی از دیدگاه مردم نشان داد که نظریه همگرا در تبیین فرایند نوگرایی در نظام ارتباطی ایران دیدگاهی کارآمد به‌شمار می‌آید و می‌تواند در معماری الگوی ارتباطات دینی ایران، طرح کلی کار باشد؛ اگرچه این نظریه به موضوع تعامل ارتباطات سنتی و نوین، بررسی تأثیرات احتمالی هر یک بر دیگری و پیش‌بینی فرایند ارتباطی این تحولات کمتر توجه داشته و نتوانسته است ابعاد مربوط به این موضوع مهم را روشن سازد. در هر حال یکی از دستاوردهای مهم این دیدگاه نظری ترسیم وضعیت مطلوب رابطه ارتباطات سنتی و مدرن است که همان همگرایی و دوری از غلبه‌جویی، خنثی‌سازی و تعارض‌های آنها در درون سیستم ارتباطی است.

البته برای تحقق وضعیت مطلوب، شرایطی لازم است که به‌نظر می‌رسد با تشکیل جمهوری اسلامی زمینه اصلی کار فراهم گردیده است و می‌توان اصل ارتباطات همگرایانه سنتی - مدرن را محور نتیجه‌گیری‌های بعدی قرارداد. ولی از ذکر این نگرانی نیز نمی‌توان گذشت که به‌واسطه شرایط تدریجی پدید آمده در جمهوری اسلامی و

تأثیری که در طراحی الگوی ارتباطی کارآمد و آسیب‌شناسی‌های مربوطه صورت پذیرفته است، نمی‌توان همانند دهه نخست پس از انقلاب، بستر تحقق این مهم را کاملاً فراهم دانست، همان‌گونه که در نتایج پژوهش میدانی مذکور در فصل دوم شواهدی از این حقیقت ارائه شده است.

جستجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی رسانه‌ها

آنچه از اهمیت توجه به یک سیستم متعامل در بررسی ارتباطات سنتی و نوین مطرح شد، ما را بر آن می‌دارد تا امکان آموزش دینی از تلویزیون را در نظامی از رسانه‌ها که به صورت متعامل و پویا عمل می‌کنند، مورد بررسی قرار دهیم. توجه ما به کارکردهای ارتباطی این سیستم به منظور پیشنهادی برای تنظیم همگرایانه تعامل کارکردهای آنها خواهد بود. این تنظیم می‌تواند امکان آموزش دینی را براساس مزیت‌های نسبی کارکردی هر یک از رسانه‌ها تا حدود زیادی روشن سازد. هر چند تعیین مزیت‌های نسبی درگرو عوامل متعددی است که ناچاریم با فرض ثبات سایر شرایط، تنها به برخی از آنها بپردازیم.

در گام نخست، نگاهی مقایسه‌ای به مزیت‌ها و محدودیت‌های ارتباطات سنتی و جمعی و سپس تلویزیون خواهیم داشت. هر چند این مطالعه در ادبیات کلاسیک ارتباطات دارای قدمت است، اما در مرور اجمالی، آن را به‌عنوان مقدمه‌ای برای این ذی‌المقدمه پایانی لازم می‌دانیم. عامل تعیین‌کننده دیگر توجه به دیدگاه‌های مخاطبان درباره مزیت‌های کارکردی رسانه‌های سنتی و مدرن است که بررسی‌های نظری را با واقعیت‌های خارجی در شرایط فرهنگی و ارتباطی ایران مطابقت می‌بخشد. بی‌گمان عوامل متعدد دیگری در این فرایند پیچیده دخالت دارند و در یک بررسی محدود نمی‌توان به همه آنها پرداخت، در نتیجه حکم قطعی به یک الگوی خاص امری بیهوده خواهد بود، بلکه باید متناسب با اهداف مطالعه، توصیه‌ها و پیش‌بینی‌هایی را به صورت محتمل مطرح ساخت.

الف) ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی: مزیت‌ها و محدودیت‌ها

بر پایه آنچه در خصوص ارتباطات میان‌فردی مطرح شد، ارتباطات سنتی به‌عنوان یکی از مصادیق این نوع ارتباط دارای ویژگی‌هایی است که با خصوصیات ارتباطات جمعی نوین تفاوت دارد و در اثر آن، حوزه کارکردها و تأثیرات آنها نیز متمایز می‌گردد، البته این در صورتی است که از رسانه‌ها در آن استفاده نشود، در غیر اینصورت مشمول ویژگی‌های یکی از گونه‌های ارتباطات میان‌فردی رسانه‌ای خواهد شد. شناخت این تفاوت‌ها و مرور دقیق‌تر آنها در پایان این نوشتار ضروری می‌نماید و یکی از عناصر مورد نیاز در نتیجه‌گیری نهایی بحث را فراهم می‌آورد:

- ارتباطات سنتی گونه‌ای از ارتباطات مستقیم به‌شمار می‌آید که در آن شخص پیام‌رسان و گیرنده پیام، ارتباطی بدون واسطه برقرار می‌کنند. مهمترین خصلت این نوع ارتباط، مستقیم، شخصی و دوستانه بودن آن است، در حالیکه در ارتباطات جمعی به‌واسطه غیرمستقیم و غیرشخصی بودن، این صمیمیت یا نزدیکی میان پیام‌آفرین و مخاطب وجود ندارد.
- ارتباطات سنتی به‌واسطه مستقیم و چهره‌به‌چهره بودن آن، دارای محدودیت‌های زمانی و مکانی است. روابط میان افراد در محدوده فضایی مشخص و برای عده‌ای معین صورت می‌پذیرد و سایرین از آن بی‌بهره‌اند، ضمن اینکه پس از گذشت زمان، برخی عناصر این ارتباط از جمله پیام از میان خواهد رفت و امکان تکرار آن برای دیگران در آینده نخواهد بود. حال آنکه وسایل ارتباط جمعی از سویی امکان انتقال پیام واحد در زمان واحد را برای عده‌ای بی‌شمار فراهم می‌آورند و از سوی دیگر دارای فناوری حفظ و ثبت پیام و جلوگیری از آفت تحریف و شایعه هستند که این به معنای رفع محدودیت‌های مکانی و زمانی و یکنواختی پیام‌های ارتباطات جمعی است. (معمدنژاد، ۱۳۷۱، صص ۶۶-۶۱)
- ارتباطات جمعی به‌واسطه بهره‌گیری از فناوری‌های رسانه‌ای، یکپارچگی و جامعیت حواس دریافت‌کنندگان را محدود می‌سازد. هفت کیفیت برای کسانی

که در فرایند ارتباطی مشارکت می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای دارند که عبارتند از: کلامی - شنیداری، غیرکلامی - شنیداری، کلامی - دیداری و تصویری - دیداری، پویایی، لامسه‌ای و چشایی. هرچه این کیفیت‌ها یکپارچه و کامل به گیرنده برسد، درک او از پدیده ارتباطی و اطلاعاتش کاملتر می‌شود. فناوری رسانه‌ها محدودیت‌هایی را در این زمینه به وجود می‌آورد. مثلاً روزنامه به دو کیفیت کلامی - دیداری و تصویری - دیداری و رادیو به کلامی - شنیداری و غیرکلامی - شنیداری محدود می‌گردد و فیلم و تلویزیون امکان بالقوه بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌ها نسبت به آن دو دارند و همه آنها در مقایسه با ارتباطات میان‌فردی از این امکان کمتر برخوردار هستند. البته در ارتباطات سنتی نیز متناسب با موقعیت ارتباطی ممکن است همه این کیفیت‌ها با هم فراهم نباشد. بهره‌گیری از کیفیت‌های متنوع در ارتباطات سنتی به آن غنای اطلاعاتی و ارتباطی بیشتری می‌بخشد و گاه جامعیت بی‌مانندی را پدید می‌آورد که گیرنده و فرستنده پیام را سرمست از اطلاعات و ارتباطات می‌سازد.

(Avery and Mc Cain, 1986, pp. 122-123)

- سرعت انتشار پیام در ارتباطات جمعی از مهمترین ویژگی‌های آن است. البته میان انواع رسانه‌ها از این لحاظ تفاوت وجود دارد. روزنامه‌ها به واسطه اوقات معین انتشار دوره‌ای خود و الزامات فنی و تولیدی موجود، نسبت به انتشار آن پیام‌ها در رسانه‌های الکترونیک از سرعت کمتری برخوردار هستند. امروزه رسانه‌ها با پخش همزمان وقایع مختلف به مخاطبان خود امکان داده‌اند که بدون طی مسافت و اختصاص هزینه و زمان فراوان به هنگام رخداد اتفاقات، خود را حاضر و ناظر در آنها ببینند، حال آنکه ارتباطات سنتی بدون بهره‌گیری از رسانه‌ها، دارای انتشار پیام به صورتی کند و مستلزم صرف زمان و هزینه‌های زیاد برای اطلاع مخاطبان خود می‌باشند.
- وسایل ارتباط جمعی به‌طور منظم و مداوم پیام‌های خود را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. مداومت انتشار و پخش اطلاعات از جمله ویژگی‌های مهم

ارتباطات جمعی است که سبب می‌شود نیازها و علایق مخاطبان به اطلاعات را در هر زمان که آنها مایل باشند و شرایط زندگی اجازه بدهد، برآورده سازند و به‌ویژه در کارکرد اطلاع‌رسانی آخرین اخبار و اطلاعات را به مخاطبان ارائه دهند. نبود مداومت و گاه نظم در انتشار پیام نزد ارتباطات سنتی، سبب می‌شود که برخی کارکردهای ارتباطی مانند کارکرد اطلاع‌رسانی آنها از ویژگی‌های مطلوب مورد انتظار مخاطبان برخوردار نباشد و برخی علایق و نیازهای آنان را به‌خوبی پاسخ ندهد.

- حوزه انتشار پیام‌های وسایل ارتباط جمعی دارای وسعت فوق‌العاده‌ای است و قلمرو حضور آن را جهانی ساخته است. این امر به‌ویژه برای رادیو با ویژگی‌های فنی و ارتباطی که از آنها برخوردار است، بیش از سایر رسانه‌ها می‌باشد؛ اگر چه امروزه انتقال پیام‌های تلویزیونی از طریق ماهواره‌ها حوزه ارتباطی تلویزیون را نیز توسعه‌ای جهانی بخشیده است، به‌گونه‌ای که عصر حاضر را عصر تلویزیون جهانی می‌دانند (معمدنژاد، همان صص ۲۰۹-۲۱۰). ارتباط‌گران همواره به‌دنبال انتقال پیام‌های مورد نظر به مخاطبان بیشتر و تأثیر بر تعداد افزون‌تری از انسان‌ها بوده‌اند و در مقابل، بسیاری از مردم در نقاط مختلف دنیا در انتظار دریافت پیام‌های گوناگون هستند که ویژگی مذکور این امکان را، هم برای ارتباط‌گران و هم مخاطبان فراهم می‌سازد. ارتباطات سنتی حوزه انتشاری محدود دارند و انتقال پیام برای مخاطبان بیشتر نیازمند ایجاد موقعیت‌های متعدد ارتباطی و مشارکت تعداد زیادی از ارتباط‌گران و به‌کارگیری ابزارهای متعدد ارتباطی است.

- دریافت‌کنندگان پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، هیچگونه کنترلی بر منبع ارسال پیام ندارند یا این کنترل محدود است. بازخورد، یکی از عناصر مهم ارتباطی است. مفهومی است که از سایبرنتیک و مهندسی برای توضیح فرایند ارتباطات انسانی اخذ شده است. کارکرد بازخورد جنبه کنترل‌کنندگی آن است. در دیدگاه سایبرنتیک بازخورد مثبت یا منفی به سیستم، اطلاعات را به‌منظور

چگونگی دستیابی سیستم به اهداف فراهم می‌سازد. بازخورد در ارتباطات انسانی نقش نقادانه‌ای نسبت به منبع پیام دارد و این برای مخاطبان مهم است که از خلال بازخورد، جهت ارتباط را به‌سوی تأمین نیازهای خویش هدایت کنند، درحالی‌که کنترل پیام ارتباط جمعی برای مخاطب میسر نیست. به این ترتیب، آحاد مخاطبان رسانه‌های جمعی می‌تواند پیام‌های ارتباطی را تنها به‌عنوان منابع اطلاعات و عناوینی برای ارتباط با کسانی استفاده کنند که می‌توانند کنترل خود را بر آنها اعمال نمایند.

- دریافت پیام و سایل ارتباط جمعی، دانش محدود و گاه غیرواقعی مخاطبان نسبت به منابع ارتباطی را به‌همراه دارد. دریافت‌کننده پیام در یک فرایند ارتباطی دارای دو نوع تمایل است: نخست تمایل به موضوع ارتباطات و دیگری تمایل به طرف دوم ارتباط یعنی منبع. هر دو تمایل بستگی به تجارب گذشته او دارد و تفسیر او از پیام‌ها تحت تأثیر جهت‌گیری به‌وجود آمده نسبت به موضوع و منبع صورت می‌پذیرد. جهت‌گیری گیرنده پیام نسبت به منبع در ارتباطات جمعی متأثر از چند عامل است:

نخست اینکه گیرندگان پیام نسبت به مفهوم منبع پیام و سایل ارتباط جمعی ابهام دارند. آنها نمی‌دانند که از میان تهیه‌کننده، ویراستار، نویسنده، بازیگر، ایستگاه تلویزیونی، شبکه یا صاحبان رسانه کدامیک منبع پیام هستند، حال آنکه این تنوع و در نتیجه ابهام نسبت به منبع، در ارتباطات میان‌فردی کمتر است. دوم اینکه فناوری با محدود ساختن انواع کیفیت‌ها، اطلاعات مردم نسبت به منابع پیام را نیز محدود می‌سازند و در موارد زیادی مخاطبان باید به‌واسطه چنین محدودیت‌هایی، کیفیت‌های مربوط به منابع پیام را در ذهن خود خلق کنند. به‌عنوان مثال، زمانی که یک نمایشنامه یا مسابقه از رادیو پخش می‌شود یا تلویزیون آن را به تصویر می‌کشد یا آن گاه که مخاطبان در محل اجرا حضور پیدا می‌کنند، میزان درک از موضوع و منبع پیام برای مخاطبان متفاوت خواهد بود. از این رو، شاهد هستیم که هزاران نفر در محل ارتباط حاضر می‌شوند تا علایق خود را نسبت به شناخت کامل ارتباط‌گران به‌واسطه ارتباطات

میان فردی ارضا نمایند. سوم اشکال و روش‌های ارائه پیام است که توسط منبع پیام به کار گرفته می‌شود تا تصاویر ذهنی را دستکاری کند و به کنترل درآورد. شناخت مواردی همچون ویراستاری، نورپردازی، موسیقی، حرکت دوربین، رنگ و سایر عوامل تکنیکی که منبع پیام برای معرفی خود از آن بهره می‌گیرد، نیازمند دانش ویژه‌ای است که اغلب مخاطبان نسبت به آنها بی‌اطلاع هستند و با تجارب قبلی ایشان در خصوص شیوه‌های به‌کاررفته از سوی منابع ارتباطات میان‌فردی، تفاوت‌های زیادی دارد (Ibid, pp.125-127)

عواملی که بیان شد، شناخت منبع پیام از سوی مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و موقعیت آن را نسبت به آگاهی از منبع در ارتباطات میان‌فردی ضعیف‌تر می‌سازد. به این ترتیب، تعامل مخاطب و ارتباط‌گر و در نتیجه بازخوردها در ارتباطات میان‌فردی واقعی‌تر، نزدیک‌تر و شفافتر و فارغ از ابهام‌های موجود در ارتباطات جمعی است.

O اعتبار منبع یکی از موضوعات مورد بحث در مطالعات تطبیقی ارتباطی بوده است. در این خصوص دلایلی مطرح شده و ادعاهایی صورت پذیرفته است که نوعی از ارتباطات را معتبرتر از نوعی دیگر قلمداد می‌کند، اما باید بدانیم که اعتبار چیزی نیست که یک فرد بتواند آن را به نوعی از ارتباط یا کانال خاصی نسبت دهد، بلکه تحقیقات نشان داده‌اند که اعتبار به موقعیت ارتباطی مورد نظر بستگی دارد و حتی در یک پژوهش، برای اعتبار منبع، چهل و یک عامل مختلف ذکر شده است (Singletary, 1976, pp.316-319). اعتبار منبع سبب روی آوردن مخاطبان به نوع خاصی از ارتباطات می‌گردد.

یکی از عوامل مؤثر در اعتبار منبع، متخصص بودن آن است یا اینکه دلیل بر غیرمتخصص بودن منبع وجود نداشته باشد. دو مطالعه اشاعه نوآوری و تأثیر مبارزات انتخاباتی، اغلب به‌عنوان حامیان اصلی این دیدگاه معرفی می‌شوند که ارتباطات میان‌فردی اقناعی‌تر و معتبرتر از ارتباطات جمعی است، اما علاوه بر ابهام‌هایی که به لحاظ آماری در تحقیق اشاعه نوآوری و به لحاظ مورد تردید بودن دلایل مطروحه در

تحقیق دوم وجود دارد، این نظریه نیز مطرح است که اطلاعات مطروحه توسط ارتباطات جمعی به واسطه پردازش حرفه‌ای و کنترل آنها توسط فرستنده دارای مزایایی است که آن را در معرض باور بیشتری از سوی مخاطبان قرار می‌دهد، ولی مخاطبان از طریق ارتباطات میان‌فردی، آنها را با دیدگاه‌های متخصصان می‌سنجند و با درآمیختن سایر اطلاعات آنها را ارزشگذاری می‌کنند (Chaffee, 1988, pp.68-69)

یکی دیگر از عوامل مربوط به اعتبار منبع این است که مخاطبان در ارتباطات اجتماعی خود مایلند با کسانی که به لحاظ ویژگی‌های ملحوظ در سرشماری‌ها و نیز ارزش‌های اجتماعی، افکار سیاسی و منابع اقتصادی مشابهت دارند، ارتباط برقرار کنند. مشابهت میان فرستنده پیام و گیرنده می‌تواند سبب توجه مخاطب به نوع خاصی از ارتباط یا کانال ارتباطی شود و آن را به‌عنوان فرایند ارتباطی مورد نظر خود برگزیند. آنچه بیان شد گوشه‌هایی از عوامل مؤثر در اعتبار منبع برای مخاطب است که به ضمیمه عوامل متعدد دیگر همچون در دسترس بودن رسانه و طرح موضوعات مورد علاقه و ... سبب می‌گردد که یکی از انواع ارتباطات سنتی یا ارتباطات جمعی در اولویت انتخاب مردم قرار گیرد.

• ارتباطات میان‌فردی دارای ویژگی‌هایی است که به اعتقاد برخی دانشمندان علوم اجتماعی وجود آنها در یک فرایند ارتباطی مدلی ایدئال را پدید می‌آورد و این مدل ملاک قضاوت در خصوص موفقیت سایر انواع ارتباطی از جمله تعامل فرد با رسانه‌ها خواهد بود. شودسون (Schudson) این ویژگی‌ها را به صورت زیر برشمرده است:

- بازخورد مستمر میان دو نفر در ارتباطات چهره‌به‌چهره
- ارتباطات چند کاناله: فرد نه تنها صدای مشارکت‌کنندگان در ارتباطات را می‌شنود، بلکه آنها را می‌بیند و لمس می‌کند.
- اظهارات خودبه‌خودی: محتوای ارتباط منحصر به فرد است و در لحظه خلق می‌شود.
- یک فرد واحد زمانی به نقش فرستنده و زمانی در نقش گیرنده پیام عمل می‌کند.

- هنجارهای این نوع از ارتباطات برای همگان یکسان است. این ویژگی‌ها هر چند می‌تواند در موفقیت ارتباطات مؤثر واقع شود، اما طبیعی است که با ملاک قراردادن آنها، ارتباطات جمعی را باید ناموفق ارزیابی کنیم، درحالی‌که ارتباطات جمعی دربرگیرنده واقعیت‌هایی است که کارکردهای جایگزینی را معرفی می‌کند و در مدل ارتباطات میان‌فردی جایی برای آنها پیش بینی نشده است. به‌عنوان مثال، در یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی زمانی هر فردی با تلفن نوعی ارتباط میان‌فردی را با مجری برنامه برقرار می‌کند. ارتباط پدیدآمده پیرو قواعد خاصی است که برخاسته از محدودیت‌ها و مقدرات وسایل ارتباط جمعی است و نمی‌توان آن را با ملاک‌های ارتباطات میان‌فردی مورد قضاوت قرار داد. در عین حال کارکردهای نوینی در اثر این نوع تعامل‌های نو با رسانه‌ها به‌وجود آمده است که اثری از آنها در ارتباطات میان‌فردی نمی‌توان یافت، از جمله اینکه یک فرد می‌تواند با بهره‌گیری از این نوع ارتباط، پیام یا خواسته خود را به گوش کسانی برساند که در شرایط معمول ارتباطات میان‌فردی، امکان دسترسی به آنها وجود ندارد.

ب) نگاهی به ویژگی‌های تلویزیون

گزارش کمیسیون مک براید و سازمان یونسکو به این واقعیت اذعان دارد که پیدایش تلویزیون رویکرد بسیار جالبی بوده و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه‌های جمعی دیگر پیشرفت‌هایی را که در حوزه ارتباطات پدید آمده است، در خود خلاصه می‌کند. (Schudson, 1978, pp. 320-329)

قابلیت‌های فناوری تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی، محتوایی نزدیکتر به زندگی واقعی ارائه کند (امه دور، ۱۳۷۴، ص ۴). در واقع، در نتیجه این توانمندی‌های تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی گونه است که بیش از سایر رسانه‌ها مورد استفاده مخاطبان وسایل ارتباطی قرار می‌گیرد، تا اندازه‌ای که به قول مک لوهان گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۴۷).

این رسانه را محبوبترین وسیله ارتباط جمعی می‌دانند (دفلوئر، ۱۳۸۳، ص ۲۷۵). برخی از ویژگی‌های این رسانه مربوط به مجموعه وسایل ارتباط جمعی است که در بخش قبل به آنها اشاره کردیم و بخشی نیز خاص تلویزیون می‌باشد. در ادامه اهم توانمندی‌ها و محدودیت‌های این رسانه را برشمرده‌ایم:

- دارای انتشاری سریع، مداوم و تنظیم حوزه تحت پوشش با وسعت بسیار زیاد است و از این جهت نسبت به مطبوعات توانمندتر و نسبت به رادیو ضعیف‌تر است.
- پیام آن از ترکیب عناصر تصویر، موسیقی، کلام، نوشته، افکت و حرکت به وجود می‌آید. این عناصر نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات و رادیو امکان بیشتری در بهره‌گیری از کیفیت‌های مربوط به پیام را برای مخاطبان فراهم می‌سازد.
- فرار و کم دوام بودن پیام‌های تلویزیونی که از سرعت پخش و بی‌ثبات آنها ناشی می‌شود، سبب تضعیف برخی کارکردهای آن مانند آموزش می‌گردد، هرچند نسبت به رادیو به واسطه جلب توجه بیشتر مخاطبان از دوام بیشتری برخوردار است، اما پیام‌های مطبوعات چون بر روی کاغذ ثابت می‌مانند، قابل نگهداری هستند.
- تلویزیون بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی مخاطبان را به کار می‌گیرد و به قول مک لوهان تلویزیون را به رسانه‌ای سرد برای مخاطبان تبدیل می‌کند. به این ترتیب، مخاطبان ناچار می‌شوند برای دریافت پیام‌های تلویزیونی در محلی ثابت بمانند و با اختصاص وقت خود به تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سایر کارها دست بکشند. حال آنکه در رادیو و مطبوعات این ویژگی وجود ندارد.
- شرایط دریافت پیام به واسطه گران بودن و سنگینی گیرنده‌های تلویزیونی و نیز لزوم رعایت فاصله با آن و از این دست دشوارتر است، اما در رادیو و مطبوعات این شرایط سهل‌الوصول‌تر می‌نماید.
- به‌طور کلی، نوع ارتباط در آن یکسویه است و از این رو انتخاب زمان مورد علاقه برای دریافت پیام به اراده مخاطب نیست، همان‌گونه که امکان دریافت بازخورد در شرایط معمول وجود ندارد.
- درباره تأثیر برنامه‌های تلویزیونی، اسطوره‌های قوی وجود دارد. در صحنه دینی،

کدام رسانه سنتی می‌تواند ادعا کند که پیام خود را به میلیون‌ها نفر آن هم در خانه آنها و هر روزه می‌رساند. تلویزیون برای اغلب بینندگان خود جذاب و تأثیرگذار است. تلویزیون برخلاف برخی نهادهای اجتماعی - فرهنگی همچون آموزش و دولت در زندگی آحاد مردم مقطعی و گاه فرعی نیست، بلکه یکی از مطلوبترین، جذابترین و تأثیرگذارترین فعالیت‌های زندگی معاصر شمرده می‌شود. تلویزیون همچنین حاوی معناست و نقش محوری آن در زمینه کلیدی زندگی یعنی فراغت، سبب قرار گرفتن آن در قلب ساختمان معانی فرهنگی معاصر شده است. به‌طور خلاصه، تلویزیون یک روایت‌کننده فرهنگی جدید و عامل هنجارها و ارزش‌هاست، به همان میزان که عامل اطلاعات و اخبار است.

آنچه بیان شد تا حدودی اغراق آمیز است. صرف اینکه برنامه‌های تلویزیون در منازل پخش می‌شود، به معنای این نیست که واقعاً نیز مردم آنها را می‌بینند. با توجه به دیدگاه غالب و قرین به واقعیت فعال بودن مخاطبان، تلویزیون می‌تواند در نقش تقویت باورها و نگرش‌ها موفق باشد و توانایی تغییر عقاید و باورهای دینی را ندارد. این مخاطب است که وسیله ارتباطی را شکل می‌دهد، نه آنکه شکل مورد دلخواه رسانه را به خود بگیرد. یعنی اوست که با انتخاب روانی خود می‌تواند آنچه را به او ارائه می‌شود، قبول یا رد کند و با انتخاب فیزیکی خود یعنی تغییر دادن یا خاموش کردن کانال‌ها با رسانه تعامل داشته باشد.

تلویزیون کارکرد روایت‌کنندگی خود را در همان مسیر روایت‌کنندگان سنتی انجام می‌دهد، اما این اقدام در یک فرایند دیالکتیکی صورت می‌پذیرد. به این معنا که روایت‌ها همراه با فرهنگ متکامل می‌شود تا مناسب حال مخاطبان در زمینه‌های جدید بیانی باشد. همان‌گونه که در تجربه کلیسای الکترونیک بیان گردید، اغلب مخاطبان تأکید بیشتری بر اهمیت ارتباط میان‌فردی و مستقیم اجتماعی داشته‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های دینی، معانی خود را خارج از برنامه‌های مقصود تهیه‌کنندگان می‌سازند و این برنامه بیشتر صورت نمادین برای آنها دارد. (Hoover, op.cit., pp. 220-245)

همچنین تحقیقات انجام شده درخصوص برنامه‌های دینی مسیحی نشان می‌دهد که کاربرد اصلی کلیسای الکترونیک برای کسانی است که طرفداران پروپا قرص دین محسوب می‌شوند و تقیدهای دینی محکمی دارند و برای افراد خارج از این جمعیت دین باوران، کاربرد چندانی ندارد (Marty, 1982, p.280). از این رو، می‌توان نتیجه گرفت تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی برخلاف آنچه عمومی و فراگیر تصور می‌شود، بیشتر به خاستگاه فرهنگی مخاطبان و معانی و علایق از پیش به‌وجود آمده آنها وابسته است.

ج) مزیت‌های کارکردی از دیدگاه مخاطبان ایرانی

تأثیر بر مخاطبان، مقصود اصلی ارتباطات است. هر فرایند ارتباطی که از بازخوردهای مخاطبان غافل بماند و در تولید پیام به نیازها، خواسته‌ها و علایق آنان وقعی نگذارد، بی‌گمان به بیراهه رفته است. اهمیت پیامگیران در ارتباطات تا بدانجا پیش رفته است که نظریه‌ها و الگوهای مخاطب محور، اکنون از موقعیت ویژه‌ای برخوردارند و شبکه‌های رسانه‌ای دنیا هزینه‌های بسیار گزافی برای دریافت بازخوردهای مخاطبان خود و نیازسنجی آنان صرف می‌کنند. مشارکت بخشی بیشتر مخاطبان در فرایند ارتباطات، اصلی است که به‌گونه‌ای روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی را تحت تأثیر خود قرار داده است. هر چند در معادلات پیچیده ارتباطی، مخاطبان دستاویزی برای تحقیق مقاصد صاحبان رسانه‌ها بوده‌اند، اما بدون مخاطب هیچ ارتباطی سرانجام نخواهد داشت.

بدون اینکه بخواهیم دیدگاه‌های افراطی تأمین نظر و خواسته‌های مخاطبان را ملاک عمل خود قرار دهیم، لازم است به دیدگاه‌های مردم در بررسی الگوی ارتباطات دینی توجه کنیم. پیش از این، اجمالی از نتایج مربوط به بررسی این دیدگاه‌ها مطرح شد و اکنون با عنایت به مقصود پایانی بحث، مهمترین دستاوردهای مربوط به ارزیابی مخاطبان از مزیت‌های کارکردی رسانه‌های دین را بازبینی می‌کنیم.

تلویزیون با مخاطبانی که حدود ۹۰ درصد مردم را شامل می‌شود، یکی از

پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در ایران با ویژگی دربرگیری فوق‌العاده است. مهمترین کارکرد این رسانه از دیدگاه مخاطبان، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت است و پس از آن با فاصله‌ای قابل توجه کارکردهای اطلاع‌رسانی و سپس آموزشی و ارشادی قرار دارند. هر چند این به معنای مورد نظر نبودن کارکردهای آموزشی و ارشادی نیست، اما نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کاربرد تلویزیون، سرگرمی و سپس اطلاع‌رسانی است، لذا باید در گام نخست به تأمین مؤثر آنها پرداخت و آن گاه که این وظیفه اصلی انجام شد، هزینه‌ها و نیروی انسانی را می‌توان به سایر کارکردها معطوف نمود. به‌ویژه اینکه نسل جوان و آینده ساز کشور بیش از سایر گروه‌های سنی جامعه به پر کردن اوقات فراغت خود با برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون نظر دارند.

حدود دو سوم افراد در معرض پیام‌های دینی، علاقه‌مندی بسیاری به دین دارند و علاقه‌مندی سایرین نسبی است یا بی‌علاقه هستند. هر چند این آمار می‌تواند نشانگر بافت مذهبی جامعه باشد، اما وجود بخش قابل توجهی از جامعه با ویژگی‌های نه چندان مطلوب دینی، هشدار برای همه رسانه‌ها به‌شمار می‌آید، به‌ویژه اینکه اغلب جمعیت مردم را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. رسانه‌های دینی باید در برنامه‌های خود جایگاه ویژه‌ای برای جذب و تأمین نیازهای این دسته از مخاطبان در نظر بگیرند و به‌خصوص بر کارکردها، اشکال پیام سازی و محتوای دینی مورد نظر نسل جوان جامعه تأکید کنند.

ارزیابی کلی اغلب مخاطبان از وضعیت موجود برنامه‌های دینی تلویزیون جهت‌گیری مثبت داشته است، اما بررسی سایر نتایج نشان می‌دهد که نباید این واکنش‌های مثبت را به ویژگی‌های مطلوب این برنامه‌ها نسبت داد و احتمالاً انگیزه‌های دینی مخاطبان مهمترین عامل این ارزیابی‌ها به‌شمار می‌آید. در این میان، برنامه‌های دینی با کارکرد سرگرمی، با اختلاف زیاد بیشترین بیننده و رضایت مخاطبان را جلب کرده است و پس از آن برنامه‌های ارشادی، آموزشی و اطلاع‌رسانی قرار دارد. با توجه به اینکه شرایط خاص حاکم بر هر یک از برنامه‌های مورد بررسی مانع از اظهار نظر عام می‌شود، تنها می‌توان به جذابیت‌های فوق‌العاده کارکرد سرگرمی در برنامه‌های دینی

و ضعف مشهود تلویزیون در تأمین کارکرد اطلاع‌رسانی دینی اشاره‌ای داشت. اما جالب است بدانیم در جمع‌بندی کلی بینندگان از برخی برنامه‌ها، تأمین نیاز پرکردن اوقات فراغت با برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی و نیز اطلاع‌رسانی، در زمینه مسائل و رویدادهای مذهبی، کمتر از سایر کارکردها در این برنامه‌ها بوده است و این نشان از نیاز بسیار مخاطبان دارد. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که انتظار و نیاز مخاطبان درخصوص دو کارکرد سرگرمی و اطلاع‌رسانی دینی تلویزیون بسیار زیادتر از سایر موارد است و انتظارات نسل جوان و اقشار تحصیلکرده بیش از سایرین در برنامه‌ها دینی معطل مانده است.

هر چند برنامه‌های آموزشی که با هدف فراگیری معارف اسلامی تهیه می‌شوند، از جایگاه مناسبی نزد مخاطبان برخوردار نیستند، اما نتایج نشان می‌دهد که مخاطبان بیشترین نتیجه مشاهده این برنامه‌ها را بالا رفتن دانش و فراگیری معلومات اسلامی (۵۱ درصد) می‌دانند و در تمامی کارکردها، آموزنده بودن مهمترین دلیل رضایت مردم از چنین برنامه‌هایی است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که آموزش را نباید تنها در برنامه‌های آموزشی جستجو کرد، بلکه همه برنامه‌های دینی می‌تواند به نوبه خود این مقصود را محقق سازند. همان‌گونه که بررسی ما درباره رسانه‌های سنتی دینی در ایران نشان داد که تنها در مدارس علوم دینی است که آموزش، کارکرد تأسیسی این رسانه به‌شمار می‌آید، اما بسیاری از فرایندهای یادگیری معارف اسلامی از خلال رسانه‌های دیگر سنتی اسلامی اتفاق می‌افتند که کارکرد اصلی آنها آموزشی نبوده است.

زمانی که کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی و وسایل ارتباط جمعی نوین مورد ارزیابی مخاطبان قرار گرفت، مشخص شد که رسانه‌های سنتی دینی هنوز اصلی‌ترین منابع دینی مردم ایران به‌شمار می‌آیند. خانواده که وظیفه اصلی آن از دیدگاه اسلام، تعلیم و تربیت فرزندان مؤمن است و از این رو، آن را به‌عنوان رسانه سنتی دینی قلمداد کردیم، نخستین رسانه دینی مورد نظر مردم به‌شمار می‌رود و پس از آن مجالس و مراسم مذهبی شامل مجالس روضه‌خوانی و دعا، حسینیه‌ها، هیأت‌ها، تکیه‌ها و سایر مواردی که در آن مراسم دینی و عبادی برگزار می‌شود، قرار دارد. از میان وسایل ارتباط

جمعی نوین، برنامه‌های دینی تلویزیون از جایگاهی تقریباً مشابه مجالس و مراسم عبادی برخوردار است که از این نظر موقعیتی ممتاز در ارتباطات دینی ایران به‌شمار می‌آید و پس از آن هم مطبوعات دینی قرار دارند.

مردم برای گذران اوقات فراغت خود با یک موضوع دینی، مجالس و مراسم مذهبی، خانواده و تلویزیون را ترجیح می‌دهند، اما چنانچه کارکرد سرگرمی با تأکید بر ایجاد شادی و ارتباط خاطر را لحاظ کنیم، این رسانه‌ها به خانواده و تلویزیون محدود خواهد شد، چرا که تنها مجالس اعیاد دینی از ویژگی سرگرم‌کنندگی برخوردارند که چنین مجالسی نیز به‌طور محدود برگزار می‌گردد. خانواده مهمترین رسانه آموزش دینی است. پس از آن و با فاصله‌ای قابل توجه، تلویزیون، مجالس و مراسم مذهبی و مطبوعات دینی نقش اصلی را در آموزش و فراگیری معارف دینی برای مخاطبان داشته‌اند. کارکرد اطلاع‌رسانی مطبوعات دینی بیش از سایر رسانه‌ها مورد استفاده مخاطبان است و پس از آن خانواده و تلویزیون مهمترین نقش را در اطلاع‌رسانی دینی بر عهده دارند. کارکرد ارشادی یا ترغیب احساس و رفتار دینی در خانواده و مجالس مذهبی، بیش از سایر رسانه‌ها مدنظر مخاطبان است و برنامه‌های دینی تلویزیون نیز عمدتاً با پخش محصولات ارشادی رسانه‌های سنتی (که در تحلیل محتوای برنامه‌ها به مشخصات آنها اشاره شد) در رتبه بعد قرار دارد.

مخاطبان ایرانی نیاز خود به «ارشاد دینی» و «آموزش و فراگیری معارف اسلامی» را به‌طور عمده و اصلی در کارکرد ارشادی و آموزشی رسانه‌های سنتی دینی (شامل مجالس و مراسم مذهبی، خانواده، دروس دینی، منبرها و سخنرانی‌های دینی و ...) جستجو می‌کنند و در این کارکردها، حدود نیمی از نقش رسانه‌های سنتی را در یک مقیاس کمی به وسایل ارتباط جمعی نوین (شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات) نسبت می‌دهند. همان‌گونه که در بررسی رسانه‌های سنتی دینی در ایران نیز مشخص گردید، کارکرد اصلی و تأسیسی رسانه‌های سنتی اسلامی (به‌جز مدارس علوم دینی) همان کارکرد ارشادی بوده است. همچنین توصیه‌های مکرر اسلام به آموختن دانش و جایگاه ویژه آن در سیره معصومین(ع) سبب شده است که در تمامی رسانه‌های اسلامی،

موضوع فراگیری معلومات اسلامی به تدریج به عنوان کارکرد دوم مورد توجه قرار گیرد. مردم برای اطلاع از رویدادهای دینی نقشی نسبتاً یکسان برای کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های سنتی دینی و ارتباطات جمعی مدرن قائل هستند، همان‌گونه که در تحلیل ارتباطی رسانه‌های سنتی اسلامی دیدیم که آنها همواره محلی برای تبادل اخبار و رویدادهای اجتماعی بوده‌اند، همچنانکه قابلیت‌های بالای رسانه‌های جمعی آنها را تبدیل به منابع خبری قدرتمند دنیای معاصر ساخته است. مخاطبان چنانکه بخواهند اوقات فراغت خود را با موضوعات دینی بگذرانند، رسانه‌های سنتی دینی را به طور نسبی بیش از رسانه‌های جمعی برمی‌گزینند، اما اگر موضوع سرگرمی را نیز در نظر بگیریم، کارکرد سرگرمی وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون بر رسانه‌های سنتی برتری نسبی می‌یابد.

اصولی برای آموزش تلویزیونی دین

سرانجام تلاش در کاوش حقایق ارتباطات در عصر نوگرایی و وقوف بر موجودیت ارتباطات در گذشته و حال ایران، واقعیت‌هایی را روشن ساخت که ما را به انتخاب دیدگاه سیستم ارتباطی متعامل سنتی - مدرن ترغیب کرد. این سیستم همان دیدگاه نظری است که می‌تواند جایگاه واقعی ارتباطات سنتی و وسایل ارتباط جمعی نوین را در جوامع رو به توسعه و نوگرایی تبیین کند. جستجوی شرایط مطلوب نوگرایی ارتباطی در فرهنگ و ارتباطات ایران پس از انقلاب اسلامی، ما را متوجه مفهوم همگرایی نمود تا با افزودن این واژه، به سیاستگذاران و برنامه‌ریزان ارتباطات دینی توصیه کنیم که برای نخستین بار در طول تاریخ ایران پس از اسلام مقتضیاتی پدید آمده است تا به دور از موانع و تجربیات واگرایانه گذشته، آرزوی همگرایی و معاضدت همسوی رسانه‌های سنتی و وسایل ارتباط جمعی در جهت مقاصد عالیه اسلام، تحقق یابد. دستیابی به این مهم در گرو شناخت مبانی حاکم بر این سیستم ارتباطی و اصولی است که در درون این سیستم، زمینه همگرایی کارکردهای دینی رسانه‌ها را فراهم می‌سازد.

ما امکان آموزش دینی از طریق تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را در چنین سیستمی جستجو می‌کنیم. نظامی که هم گویای وضعیت موجود ارتباطات دینی در ایران است و هم نگاه به جایگاه مطلوب این بخش از ارتباطات دارد. در پایان این نوشتار به اصول مورد نظر در تحقق مناسب امکان آموزش دین از تلویزیون اشاره خواهیم کرد و از یاد نمی‌بریم که به‌کارگیری این اصول در زیست محیط تعلیم و تربیت اسلامی است که معنی راستین خود را می‌یابد و ارزشمندی آن، به تطبیق با ارزش‌های اسلامی در عمل است.

اصل اول: سیستم متعامل و پویای ارتباطات سنتی - مدرن

تصورات قالبی موجود که با فرض جدایی عالم ارتباطات سنتی و ارتباطات جمعی به بررسی موضوع سنت و مدرنیسم ارتباطی می‌پردازند، باید یکسره کنار گذاشته شوند. امروزه واقعیت‌های اجتماعی ما را به نوعی گونه‌شناسی جدید ارتباطی هدایت می‌کنند که در آن هم فرد حضور دارد و هم رسانه. در ارتباطات سنتی افرادی مشارکت دارند که خود همواره در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار دارند و ارتباطات سنتی را نیز خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر آنها قرار می‌دهند، همان‌گونه که در ارتباطات جمعی، افراد متأثر از پیام‌های رسانه‌های سنتی به ارتباط آفرینی و پیام‌سازی اشتغال دارند.

از بعد فناوری نیز، امروزه رسانه‌های سنتی، بسیاری از وسایل ارتباطی را به‌کار می‌گیرند و از کارکردها و مزایای ارتباطی آنها برای تقویت و تکمیل مزیت‌های خود سود می‌جویند و کمتر موردی می‌توان یافت که نوعی از رسانه‌ها در فرایند آن به‌کار گرفته نشده باشد. همچنان که تکنیک‌های ارتباطات سنتی که در یک جمله، ارتباطات میان افراد، شاکله آن را تشکیل می‌دهد همانند گفتگوهای حضوری و تلفنی مسابقات و از این دست، حضوری چشمگیر در وسایل ارتباط جمعی یافته است. علاوه بر اینکه برخی محصولات رسانه‌های سنتی در برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی جایی برای خود باز کرده‌اند.

چنین شرایطی مقتضی آن است که نگاه خود را از فرایندهای خطی، دو پله‌ای و

چند پله‌ای ارتباطی به دیدگاه سیستمی در ارتباطات ارتقا بخشیم. این سیستم شامل همه راه‌هایی است که بشر اطلاعات خود را به دست می‌آورد و پردازش می‌کند؛ افکار، احساسات و تجربیات خود را نمادین می‌سازد؛ پیام‌ها را کدگذاری، ارسال و بازیافت می‌کند و به نگاهداری پیام‌ها می‌پردازد؛ و نیز راه‌هایی که این کارکردها به زیست محیط اجتماعی - فرهنگی مربوط می‌شود. در مدل سیستمی به ارتباطات جمعی به‌عنوان یک نیروی خارجی که بر مخاطبان منفعل تأثیر می‌گذارد، نگاه نمی‌شود. بلکه جزئی از سیستم و عاملی درونی به حساب می‌آید. همچنین، نمی‌توان ارتباطات میان‌فردی را فارغ از ارتباط رسانه‌ای دانست که بر افراد احاطه داشته و آنها را با محیط اجتماعی درگیر ساخته است. دیدگاه سیستمی به ارتباطات انسانی، این فرض را با خود به‌همراه دارد که تمامی پیام‌های ورودی - اعم از کلامی، غیر کلامی، مستقیم یا باواسطه و هدفمند یا تصادفی - بر حالات درونی فرد تأثیر می‌گذارد و به او یاری می‌دهد که پیام‌های خروجی از فرد به خود (رفتارهای درون‌فردی) و به دیگری (رفتارهای برون‌فردی) سامان بخشد. این دیدگاه توجه خود را بر چگونگی کارکرد هر یک از عناصر ارتباطی در ساخت سیستم ارتباطی کلی متمرکز می‌سازد.

ویژگی مهم این سیستم، متعامل بودن آن است. به این معنا که در آن ارتباطات سنتی (میان‌فردی) و ارتباطات جمعی به‌عنوان دو بعد مهم ارتباطات انسانی با یکدیگر ارتباط متعامل دارند. در این نوع نگاه سیستمی، ارتباطات انسانی فرایندی مستمر تلقی می‌شود که با سایر عناصر حیات بشری در حال تبادل و تعامل است تا نیازهای انسان را پاسخ گوید و انسان این مهم را از طریق ارتباط با دیگران و محیط محقق می‌سازد. مخاطبان ارتباطات، عناصر فعال سیستم به‌شمار می‌آیند که همه کانال‌های ارتباطی اعم از رسانه‌ای و میان‌فردی را به‌کار می‌گیرند تا نیازهای فردی و اجتماعی خود را مرتفع سازند. در مقابل، مخاطبان با پیام‌ها و رفتارهای خود به‌منزله بخشی از ورودی‌های سیستم، بر نگرش‌ها و رفتارهای پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی تأثیر می‌گذارند. به این ترتیب، ارتباطات جمعی و ارتباطات میان‌فردی که دارای ساختارهایی متفاوت هستند، در تعامل با یکدیگر پیام‌ها را شکل می‌دهند و هم بر پیام‌آفرینان و هم

دریافت‌کنندگان آن تأثیر می‌گذارند.

یکی دیگر از ویژگی‌های این سیستم پویایی آن است. این دیدگاه در برابر نوآوری‌های پدید آمده در ارتباطات انسانی نه مقاومتی نشان می‌دهد و نه آنها را طرد می‌کند، بلکه خود را با تحولات مستمر در فناوری‌های ارتباطات که سبب روی‌آوری از کانال‌های چاپی به کانال‌های الکترونیک ارتباطات شد و امروزه نیز فناوری‌های فوق پیشرفته‌ای را در دستور کار خود دارد، تطبیق می‌دهد و تغییرات لازم را برای پاسخگویی مناسب به شرایط نوین به‌وجود می‌آورد.

مدل سیستم ارتباطی متعامل پویا، سیستم اجتماعی را به ارتباطات رسانه‌ای و کاربردهای فردی رسانه‌ها را به نیازهای فردی و اجتماعی ما پیوند می‌زند.

اصل دوم: روابط همگرا و مکمل درون سیستمی

روابط میان ارتباطات جمعی و ارتباطات سنتی در درون سیستم متعامل پویا، ممکن است به دو صورت تحقق پیدا کند: **واگرا و همگرا**، که همگرایی خود به دو گونه **مشابه و مکمل** تقسیم می‌شود. رابطه واگرا زمانی صورت می‌پذیرد که کانال‌های مختلف سنتی و مدرن، پیام‌هایی را تولید کنند که در تضاد با یکدیگر باشند. این نوع رابطه که با اعتبار منبع پیوندی نزدیک دارد ممکن است نتایج مختلفی از جمله سردرگمی مخاطبان، خنثی‌سازی کارکردها و تأثیرات یکدیگر و مهجور ماندن برخی کارکردهای ارتباطی و از این دست را در پی داشته باشد و مخاطبان درچنین شرایطی مجبورند یا خود را به کانال‌های خاص محدود کنند یا اینکه برای کسب اطلاعات بیشتر به کانال‌های متعدد مراجعه نمایند.

رابطه همگرا، رابطه‌ای است که در آن کانال‌های گوناگون ارتباطی، با یکدیگر مشابهت و هم‌پوشانی داشته باشند یا یکدیگر را تکمیل کنند و برآیند ارتباطی آنها وحدت‌گرا و همسو باشد. مشابهت آن نوعی از رابطه همگرایانه است که کانال‌های مختلف ارتباطی اقدام به تولید پیام‌های یکسان و هم‌پوشان می‌کنند. اگر چه این نوع رابطه می‌تواند در تقویت اعتماد مخاطبان به پیام‌های ارسالی مؤثر باشد، اما گسترش

این نوع از پیام‌رسانی مستلزم صرف هزینه و نیروی زیاد از سوی ارتباط‌گران با دستیابی به مقاصد محدود ارتباطی و پاسخگویی کمتر به تعداد بی‌شمار نیازهای مخاطبان خواهد بود و گاه نیز دلزدگی آنان را به‌همراه خواهد داشت.

روابط مکمل میان کانال‌های ارتباطی، زمانی پدید می‌آید که اطلاعات از کانالی ارائه شود و دیگری آن را ارسال نکند یا اینکه وقتی گیرنده‌ای دسترسی به یک کانال ندارد، آن اطلاعات را از طریق دیگری به‌دست آورد. این نوع رابطه، از جمله روابط همگرایانه به‌شمار می‌آید که می‌تواند امکان دستیابی مخاطبان به علایق متنوع خود از طریق کانال‌های در دسترس را فراهم سازد.

روابط همگرا و مکمل سنتی - مدرن اصل دیگری است و همان‌گونه که بیان شد، شرایط فرهنگ و ارتباطات در ایران امروز اقتضا می‌کند که انواع ارتباطات سنتی و جمعی در مسیری همگرایانه و نه واگرایانه هم در محتوا و هم در کارکردهای خود حرکت کنند و تعامل آنها به‌گونه‌ای باشد که خروجی فرایند ارتباطی علاقه‌مندی‌های بی‌شمار محیط اجتماعی پیرامون را در اثر بهینه‌سازی این اقدامات پاسخ گوید. این همگرایی مؤثر با تحقق نوعی رابطه مکمل میان کانال‌های سنتی و کانال‌های مدرن ارتباطی بیشتر صورت می‌پذیرد. مکمل بودن، به این معنا نیست که اگر یک رسانه سنتی دینی پیامی را ارسال کرد، سایر رسانه‌ها از بیان آن خودداری کنند، بلکه ممکن است به‌واسطه دسترسی نداشتن مخاطبان به یک رسانه، این پیام از رسانه‌های متعدد دیگری نیز ارسال شود تا مخاطبان به آن پیام‌ها دستیابی پیدا کنند. اگر چه در مواردی لازم است به‌عنوان یک سیاست مقطعی، ایجاد رابطه مشابه به‌منظور تأکید ویژه بر محتوا یا کارکردی خاص در دستور کار قرار گیرد.

امروزه در شرایط همگرایی نظام ارتباطات دینی کشور مشاهده می‌شود که رسانه‌ای مانند تلویزیون بر بخشی از کارکردهای دینی مانند ارشاد تأکید می‌ورزد که رسانه‌های سنتی دینی از عهده آن کارکردها برمی‌آیند و با توجه به حوزه گسترده قابل دسترسی ارتباطات سنتی، نیازی به بازتولید آنها در سطح وسیع وجود ندارد. به این ترتیب، برخی کارکردهای دینی تلویزیونی مانند سرگرمی و اطلاع‌رسانی در اثر اهتمام به این

مشابهت کارکردی مغفول مانده است، حال آن که هیچ‌یک از رسانه‌های دیگر توان انجام آن وظایف را همانند تلویزیون ندارند. چنانچه پژوهشی برای تحلیل محتوای رسانه‌های سنتی دینی انجام می‌پذیرفت و آن را با نتایج تحلیل محتوای برنامه‌های دینی تلویزیون در این نوشتار مقایسه می‌کردیم، احتمالاً وجود رابطه مشابهت میان رسانه‌های سنتی و نوین دینی در ایران بیش از رابطه مکمل تأیید می‌گردید و تعمیم این امر به معنای یک نقیصه در نظام ارتباطات دینی خواهد بود.

اصل سوم: جستجوی مزیت‌های نسبی در کارکردهای ارتباطی

روابط همگرا و مکمل در سیستم متعامل ارتباطات سنتی و نوین، مقتضی توجه به اصولی است که اصل مزیت نسبی کارکردی یکی از آنهاست. در موضوع ارتباطات دینی، همگرایی این روابط زمانی محقق می‌شود که رسانه‌های سنتی دینی با وسایل ارتباط جمعی نوین اهداف مشترک دینی را تعقیب نمایند و همسو و هم جهت با یکدیگر عمل کنند. مکمل بودن چنین روابطی به معنای پذیرش نقش‌ها و وظایفی است که برآیند آنها، مجموعه مقاصد این سیستم ارتباطی را پوشش دهد. از آنجا که دیدگاه ما به موضوع کارکردی است، تحقق روابط همگرا و مکمل، زمانی میسر می‌شود که مزیت نسبی کارکردهای دینی هر یک از دو نوع ارتباطات تبیین گردد. این امر باید با عنایت به مجموعه‌ای از عوامل مشخص شود که از جمله آنها توجه به قابلیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی کانال‌های ارتباطی، شرایط فرهنگی ایران و علایق و خواسته‌های مخاطبان است. بر این مبنا، هر یک از کارکردها را به‌طور مجزا بررسی خواهیم کرد و این بررسی با لحاظ شرایطی است که امکان همگرایی در جامعه مهیا باشد و رسانه‌های سنتی و مدرن به لحاظ اعتبار منبع و مشروعیت شرایط مشابه داشته باشند:

کارکرد ارشادی: همان‌گونه که در تعریف این کارکرد آمده است، انگیزش احساسات معنوی مخاطبان و ترغیب آنها به رفتار بر مبنای باورهای دینی محور این کارکرد به‌شمار می‌آید. تأثیر عاطفی بر مخاطبان و ترغیب و تهییج روانی آنها نیازمند شرایط روانی ویژه‌ای است که به نظر می‌رسد با ارتباطات مستقیم، شخصی و صمیمانه

امکان تحقق بیشتری داشته باشد. تربیت نیازمند نزدیکی مربی و متربی و تسلط مربی به بازخوردها و حالات مخاطبان خود می‌باشد که مقتضی ارتباطی دوسویه است. در اینجا به جمله‌ای از مشهورترین شخصیت دینی تلویزیون ایران با بیش از بیست سال تجربه برنامه‌های دینی تلویزیونی، حجة‌الاسلام و المسلمین محسن قرائتی، اشاره می‌کنم که بدون هیچگونه توضیحی گویای بسیاری از معانی ارتباطی است: «برنامه‌های رسمی افرادی را جذب می‌کند، ولی میلیون‌ها نسل نو با صدای اذان رسمی به مسجد نمی‌آیند، لازم است خصوصی از آنان دعوت شود، بگذریم که هر فردی به‌خاطر شرایط ویژه نیاز به داوری ویژه دارد، بنده بعد از بیست و سه سال سخنرانی و کلاس‌داری میلیونی در صدا و سیما به این نتیجه رسیدم که کار فرد به فرد، خانه به خانه و کوچه به کوچه را شروع کنم». (قرائتی، ۱۳۸۱).

همچنین بررسی تاریخ رسانه‌های سنتی دینی در ایران نشان داد که کارکرد تأسیسی و اصلی آنها (به‌جز مدارس دینی) ارشاد مردم بوده است و در طول قرون گذشته، پیام‌آفرینان و ارتباط‌گران این رسانه‌ها، تجربیات ارزشمندی در شیوه‌های ارشاد مردم اندوخته و به نسل‌های بعد خود منتقل کرده‌اند. این مهم می‌تواند ترجیح چنین کارکردی را در ارتباطات سنتی دینی توسعه بخشد. در شرایط کنونی ایران، رسانه‌های سنتی اسلامی اصلی‌ترین منبع ارشاد مردم به‌شمار می‌آیند.

تحلیل محتوای برنامه‌های برگزیده ارشادی تلویزیون در ایران و عالم مسیحیت نیز نشان می‌دهد، وسایل ارتباط جمعی برای انجام این کارکرد وابستگی شدیدی به آثار رسانه‌های سنتی دارند و اغلب همان آثار را عیناً برای مخاطبان خود پخش می‌کنند.

کارکرد اطلاع‌رسانی: مهمترین ویژگی این کارکرد، اتکاء آن به زمان است؛ به این معنا که باید ویژگی جدید و تازه بودن در بیان اطلاعات و رویدادهای دینی ملحوظ باشد و از کهنگی و آفات زمانی به دور بماند. این نیازی است که انسان‌ها برای موفقیت در زندگی روزمره خود به‌دنبال تأمین آن هستند و هر رسانه‌ای که بتواند زمان این دستیابی را کوتاه‌تر و دسترسی به آن را ساده‌تر کند، در به‌عهد گرفته‌تن این کارکرد نسبت به سایر وسایط ارتباطی مزیت خواهد داشت.

ارتباطات جمعی توانایی برداشتن محدودیت‌های مکانی و زمانی در ارتباطات را دارد و با برخورداری از سرعت فوق‌العاده، مداومت انتشار و حوزه وسیع تحت پوشش خود می‌تواند نیازمندی‌های اطلاعاتی مخاطبان را سریعتر و گسترده‌تر از ارتباطات سنتی پاسخ گوید. همان‌گونه که نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد، در حال حاضر تلویزیون به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی، قدرتمندترین رسانه در انتقال اخبار و اطلاعات و حوادث در ایران است. حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که از طریق این رسانه از اطلاعات و اخبار آگاه می‌شوند و سایر منابع اطلاعاتی آنها به ترتیب عبارتند از: روزنامه (۳/۱۲ درصد)، رادیو (۶/۹ درصد) و گفتگو با دیگران (۴/۴ درصد). (محسنی، پیشین، فصل پنجم)

از نظر دور نداریم که این مقایسه در شرایطی است که منابع اطلاعاتی و پیام‌آفرینان وسایل ارتباط جمعی از نظر اعتبار منبع و مشروعیت دچار خدشه‌ای نباشند. ضمن اینکه در خصوص اطلاع‌رسانی دینی، پژوهش انجام شده نشان داد که مردم بیش از همه به مطبوعات دینی و سپس خانواده و تلویزیون در این کارکرد وابسته هستند و از این نظر، ارتباطات جمعی سهم بالایی دارد.

کارکرد سرگرمی: انبساط خاطر، ادخال سرور و شادی به‌ویژه در اوقات فراغت مقصودی است که در محور توجه کارکرد سرگرمی قرار دارد. علت‌های زیادی به ذهن می‌رسد که سبب مغفول ماندن این کارکرد در رسانه‌های سنتی دینی نه تنها در جامعه اسلامی بلکه در مسیحیت شده است. شاید یکی از آنها دیوار بلندی است که خواسته یا ناخواسته میان دین و سرگرمی ایجاد کرده‌اند و دین را معارض تفریح و سرگرمی پنداشته‌اند. تصورات نادرست از دین سبب شده است که حتی برخی متدینین، دین را به‌واسطه الزام‌های تغییرناپذیر و موعظه‌های آن ذاتاً متعارض با سرگرمی بدانند و برخی نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را موجب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن بپندارند، حال آنکه اسلام هیچ مخالفتی با شادابی و تفریحات به‌دور از فساد و بیهودگی ندارد و حتی ادخال سرور در قلب مؤمن را عبادت و عملی پسندیده می‌شمارد. این مشکلی است که نه تنها در رسانه‌های سنتی و تا حدودی محتوای اسلامی وسایل

ارتباط جمعی کشور ما وجود دارد، بلکه تمام عالم مسیحیت با آن دست به گریبان است. رسانه‌های سنتی اسلامی جز در مراسم مربوط به اعیاد دینی، از این کارکرد دور مانده‌اند، در صورتی که زمینه‌های مناسب دینی بسیاری به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان وجود دارند که به دور از آفات متصور، سرگرم‌کننده خواهند بود و زمان آن رسیده است که ارتباطات سنتی از قابلیت‌های خود به‌ویژه جامعیت کیفیت‌های حسی و دریافت بازخورد که سبب مشارکت فعال مخاطبان می‌شود، در این زمینه بهره‌جوید.

تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به‌شمار می‌آید که بینندگان آن، اغلب در اوقات فراغت از خستگی‌ها و سختی‌های کار روزانه به تماشای آن می‌نشینند و در چنین شرایطی طبیعی است که سرگرم و شاد کردن این مردم خسته و پرکردن اوقات فراغت آنها را از جمله اصلی‌ترین کارکردهای تلویزیون بدانیم. به‌ویژه آنکه این نشاط، جلوه‌ای زیبا و جذاب از حالات و امور معنوی و روحانی را با خود به همراه داشته باشد. این رسانه بخش مهمی از اوقات فراغت مردم را به خود اختصاص داده است و با قابلیت‌های فناوری، تکنیکی و ترکیب غنی عناصر بیانی که برنامه‌های آن دارد، بیش از سایر رسانه‌ها در انجام این کارکرد موفق بوده است. هرچند در حوزه دینی، هم در ایران و هم در شبکه‌های تلویزیونی مسیحی، برنامه‌های سرگرم‌کننده دینی در مقایسه با برنامه‌های آموزشی و ارشادی به‌طور محدود تولید شده‌اند، اما اصلی‌ترین منبع سرگرمی‌های مردم به‌شمار می‌آیند. نکته مهم در این زمینه اقبال نسل جوان به پرکردن اوقات فراغت خود با برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون است که بیش از سایر اقشار سنتی، این کارکرد را در تلویزیون جستجو می‌کنند، در حالی که نسبت به سایر کارکردهای دینی این رسانه، چنین علاقه‌مندی را از خود نشان نداده‌اند.

کارکرد آموزشی: تعریفی که از کارکرد آموزشی رسانه بیان شد، با معنای کلی و عام آموزشی که در عنوان این مطالعه آمده است، تفاوت‌هایی دارد. این کارکرد مرتبط با نظام رسمی آموزش و پرورش کشور یا مربوط به ارتقای سطح دانش در علوم اسلامی است که به‌طور عمده ناظر به حیطه شناختی می‌باشد. تنها رسانه‌ای که کارکرد نخستین و اصلی آن را آموزش تشکیل می‌دهد، مدارس علوم دینی است. سایر رسانه‌ها اعم از

سنتی و نوین، این کارکرد را به تدریج به عنوان یک کارکرد فرعی یا درکنار کارکرد اصلی دیگری مورد توجه قرار داده‌اند. نکته جالب توجه این است که کارکرد آموزشی دروس دینی بسیار کم در فرایند فراگیری معارف دینی مخاطبان مورد استفاده بوده است، ولی برخی رسانه‌های دیگر منابع اصلی مخاطبان بوده‌اند.

تعلیم که یکسوی آن معلم و سوی دیگرش متعلم قرار دارد، فرایندی است که برای موفقیت خود، به عواملی نظیر ارتباطات چهره‌به‌چهره، بهره‌گیری از تمامی کیفیت‌های حسی، آگاهی واقعی گیرنده نسبت به منبع پیام (معلم)، در دسترس بودن پیام و پیام‌آفرین، بازخورد مستمر، اظهارات و پرسش‌های خودبه‌خودی و به‌طور کلی ارتباطات دوسویه و مشارکت فعال مخاطبان نیاز دارد. ویژگی‌هایی که آنها را می‌توان در رسانه‌های سنتی جستجو کرد، اما شرایط امروز ایران حکایت از کمبود معلم، فضاها و امکانات آموزشی و نیز فقر محتوا و شیوه‌های آموزشی دارد. از این رو با لحاظ این شرایط ثانویه، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند از قابلیت‌های مثبت خود همچون حوزه وسیع تحت پوشش، سرعت و مداومت ارسال پیام، اشکال متنوع برنامه‌ای و در دسترس بودن برای رفع نیاز آموزشی به‌ویژه در برنامه‌های درسی رسمی بهره‌برداری کنند، کما اینکه تجربه‌های آموزشی زیادی در تلویزیون‌های دینی دنیا صورت پذیرفته است. آنچه رسانه‌های جمعی در امر آموزش انجام می‌دهند، با کارکرد اطلاع‌رسانی آنها تفاوت عمده‌ای دارد و آن اینکه نقش آنها به عنوان پیام‌آفرین (معلم) در فرایند آموزش، غیرمستقیم و کمکی است. علت این است که آموزش و تعلیم صرفاً انتقال اطلاعات نیست، بلکه پرورش برخی ویژگی‌ها و ایجاد آمادگی‌های لازم نیز مدنظر است و ارتباطی دو سویه را می‌طلبد (احدیان، ۱۳۷۴، صص ۲۰۷-۲۸). وسایل ارتباط جمعی با مشکلاتی در این فرایند روبه‌رو هستند که به فرار بودن، فقدان بازخورد، ارتباط یکسویه با تعداد زیاد مخاطبان و در نتیجه پایین آمدن سطح دقت برنامه‌ها و اعمال قانون شاگرد متوسط (ساخت برنامه‌ها در حد بیننده خیلی معمول) باز می‌گردد. (هنکاک، ۱۳۶۸، صص ۲۳-۲۰)

تجربه ده‌ساله نگارنده از برنامه‌ریزی آموزش دینی در آموزش و پرورش نشان

می‌دهد که باید میان آموزش معارف اسلامی و سایر علوم تفاوت‌هایی قائل شد. سهولتی که در انتقال مفاهیم غیر دینی به مخاطب وجود دارد، در مفاهیم دینی کمتر است و تلویزیون در انجام این مهم به‌تنهایی ناموفق خواهد بود.

تحلیل محتوای برنامه‌های آموزشی دینی تلویزیون ایران نشان داد که عناصر و شیوه‌های ارتباطی، اغلب همان عناصر سنتی هستند و خلاقیت‌های اندکی در زمینه آموزش دینی از رسانه‌های الکترونیک صورت می‌پذیرد. دیدگاه‌های مخاطبان حاکی از آن است که کارکردهای آموزشی رسانه‌های سنتی بیش از وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده آنها بوده، هر چند کارکرد آموزشی برنامه‌های دینی تلویزیون و مطبوعات دینی در کنار مجالس و مراسم مذهبی کاربرد قابل توجهی داشته است.

جستجوی مزیت‌های نسبی کارکردهای یک رسانه، به معنای اتخاذ برخی کارکردها و کنارگذاشتن سایر آنها نیست، هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان از کارکردهای آن جدا کرد، بلکه متناسب با دیدگاه‌های ارتباطی و سیاست‌های مورد نظر در یک جامعه، برخی از آنها بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرند و سرمایه‌گذاری افزون‌تری درخصوص آنها صورت می‌پذیرد.

دیدگاه سیستمی به ارتباطات و ایجاد روابط همگرا و مکمل میان کانال‌های درون این سیستم، مقتضی تشخیص این مزیت‌هاست. مجموعه ویژگی‌ها و شرایطی که آنها را برشمردیم نشان می‌دهد که در شرایط امروز فرهنگ و ارتباطات ایران، احتمالاً مزیت‌های نسبی ارتباطات سنتی دینی را باید در کارکردهای ارشادی و سپس آموزشی آنها جستجو کرد و کارکردهای سرگرمی و اطلاع‌رسانی دینی وسایل ارتباط جمعی نوین، مزیت‌های آنها در ارتباطات دینی به‌شمار می‌آید. همچنین، کارکرد آموزشی این رسانه‌ها به‌عنوان مکمل آموزش‌های دینی سنتی و نه به‌عنوان یک کارکرد اصلی و اولیه باید مد نظر سیاست‌گذاری‌های ارتباطی قرار گیرد.

به هر حال، تولید آثار و برنامه‌های ارشادی رسانه‌های همگانی برای انجام مقاصدی خاص باید ادامه یابد، اما در تولید این آثار باید از اشکال و توانمندی‌های ویژه ارتباطات جمعی سود جست که این خود نوعی توجه به مزیت‌های نسبی است. پخش

آثار ارشادی رسانه‌های سنتی بدون هیچگونه دخل و تصرف نمی‌تواند این مهم را محقق سازد و به عبارتی که پیش از این گفتیم به جای دین رسانه‌ای باید رسانه دینی داشت.

اصل چهارم: آموزش، کارکردی فراکارکردی

آموزش را با حفظ ویژگی‌هایش یک امر عام می‌دانیم: «آموزش فرایند ارتباطی هدفمندی است که طی آن به نوعی تفاهم و اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها یا اعمال میان آموزش‌دهنده و فراگیر منجر شود». این تعریف که برپایه طبقه‌بندی مشهور بنیامین بلوم (Benjamin S. Bloom) از اهداف آموزشی ارائه شده است (احدیان، ۱۳۷۶، صص ۲۷-۱۷) فرایند ارتباطات آموزشی و در نتیجه یادگیری را به کاربرد حافظه محدود نمی‌کند و آن را دارای سه هدف یا سه بعد و سطح می‌داند. این ابعاد عبارتند از: حیطة شناختی، حیطة عاطفی یا نگرشی، حیطة عمل یا روانی - حرکتی. حیطة شناختی آن دسته از اهداف را شامل می‌شود که عمدتاً جنبه نظری دارند و یادگیری آنها مستلزم فعالیت‌های صرفاً ذهنی و عقلانی است. در حیطة عاطفی آن دسته از اهداف آموزشی قرار می‌گیرد که محتواهای مربوط به آنها به منظور تغییر یا ایجاد نگرش‌ها و به‌طور کلی انتقال ارزش‌ها به کار می‌روند. گرایش حالتی درونی است که بر عمل انتخاب فرد نسبت به شیء، شخصی یا رویدادی تأثیر می‌گذارد و مولفه‌های عاطفی یا احساسی بخشی از آن حالات به‌شمار می‌آیند (گنه و بریگز، ۱۳۷۶، صص ۷۸-۷۷). و بالاخره اهداف حیطة عملی یا روانی - حرکتی مربوط به محتواهایی می‌شود که به منظور آموزش اعمال و مهارت‌ها به کار می‌روند. در به‌کارگیری این ابعاد باید به‌خاطر داشت که آنها از یکدیگر کاملاً مستقل نیستند و با یکدیگر مرزهای مشترک دارند.

آموزش، مقدمه‌ای برای یادگیری و اعم از تدریس است. آموزش را نباید به آن دسته از فرایندهای ارتباطی منحصر کرد که محتوای آنها در قالب نظام آموزش رسمی می‌گنجد و به‌صورت تدریس میان معلم و دانش‌آموز، استاد و دانشجو، عالم و طالب و از این دست انجام می‌شود. آموزش می‌تواند شامل آن دسته از برنامه‌هایی نیز باشد که

برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم مردم، اعتلای سطح دانش فنی و معارف قشرهای خاصی از جامعه و تشویق ذوق هنری آنها و به‌طور کلی فرهنگ عمومی، تهیه و تدارک دیده می‌شود. تأکید بر مضمون فرهنگی آموزش، زاده تغییر در نحوه نگرش به آموزش است که زندگی آدمی را شامل فرایندهای مداوم آموزش و یادگیری می‌داند. این نگرش عام به آموزش در نحوه برخورد با برنامه‌های آموزشی رادیو تلویزیون نیز بازتاب داشته است. اصطلاحات متنوعی که برای تلویزیون آموزشی به‌کار گرفته می‌شود، نشانگر استفاده خاص و عام از آن در امر آموزش است. امروزه خطاست اگر آموزش‌های تلویزیونی را محدود به برنامه‌هایی کنیم که به نظام آموزش‌های رسمی کشور اعم از آموزش و پرورش، آموزش عالی، آموزش حوزوی، آموزش‌های کوتاه مدت خدمتی و از این دست مربوط می‌شوند و در ساختار برنامه‌های آموزشی-تدریسی ارائه می‌گردند. آنچه به‌عنوان یک اصل مهم باید در نظر قرار داد این است که آموزش را نباید تنها در رسانه‌های آموزشی یا در برنامه‌هایی با کارکرد آموزشی وسایل ارتباط جمعی جستجو کرد، بلکه همه برنامه‌ها و آثار رسانه‌های جمعی توان بالقوه آموزشی دارند، زیرا این امکان وجود دارد که میان ارتباط‌گران و مخاطبان، نوعی اشتراک اطلاعات، نگرش‌ها و احساس‌ها و نیز اعمال و مهارت‌ها به وجود آید، هرچند که بنابر استانداردها و تعاریف موجود که بسیاری از آنها دارای ابهام هستند، آنها را سرگرم‌کننده، اطلاعاتی یا ارشادی بخوانند.

آثار رسانه‌ای که با کارکرد آموزشی تهیه می‌شوند، معمولاً اهداف خود را در هر سه حیطه شناختی، نگرشی و عملی تعریف می‌کنند، اما به‌نظر می‌رسد اقدامات اطلاع‌رسانی بیشتر بر حیطه شناختی یا دانشی تأکید دارند. آثار ارشادی بنابر تعریفی که از آنها ارائه شد، حیطه‌های نگرشی (عاطفی) و عملی را بیش از حیطه شناختی مد نظر قرار می‌دهند. محصولات سرگرم‌کننده نیز بنابر قالبی که اتخاذ می‌کنند، تأکیدات گوناگون می‌یابند، اما حیطه عاطفی همواره در زمره توجهات پیام‌آفرینان سرگرمی‌هاست.

بنابر آنچه بیان شد:

اولاً: آموزش فرایندی ارتباطی است و با قواعد و مدل‌های ارتباطات قابل تفسیر و

تیین است.

ثانیاً: آموزش با تعیین اهداف از سوی ارتباط‌گران صورت می‌پذیرد و ارتباطی که در آن هدفمندی قبلی نباشد، آموزش نیست.

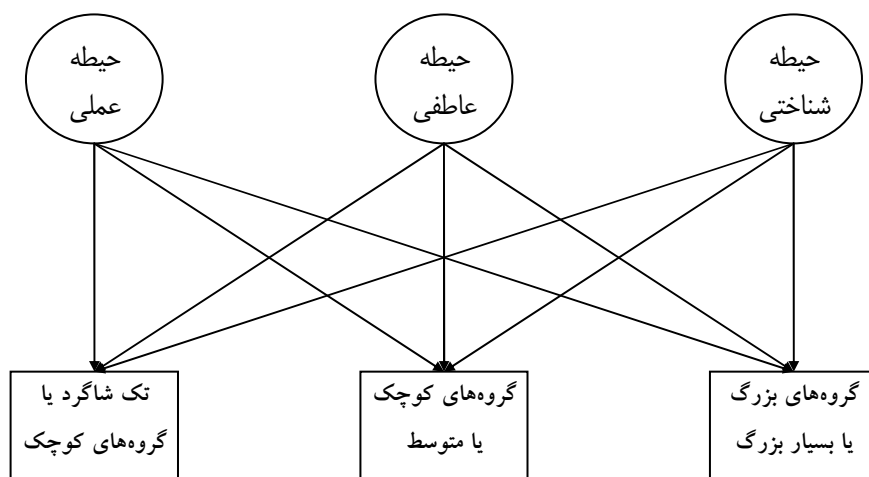
ثالثاً: اهداف آن در سه حیطه شناختی، نگرشی یا عملی تعیین می‌شوند.

رابعاً: آموزش رسانه‌ای را نباید به آموزش‌های رسمی و کارکردهای آموزشی تعریف شده رسانه‌ها محدود کرد، بلکه آموزش مفهومی اعم است و در ادبیات رسانه‌ها کارکردی فراکارکردی دارد. چنانچه آموزش را امری فراگیر و دارای کارکردی فراکارکردی بدانیم، رسانه‌ها در تحقق آموزش از خلال کارکردهای خود باید به یافته‌های علوم مرتبط به آموزش مانند روان‌شناسی تربیتی، مدیریت آموزشی، برنامه‌ریزی درسی، فناوری آموزشی و نظایر آن بذل توجه کنند و آنها را در راستای اهداف آموزشی به‌کار گیرند.

یکی از عوامل مهم در کیفیت دستیابی به این اهداف، انتخاب گروه‌های فراگیران یا مخاطبان است. نمودار شماره ۵-۲ رابطه مناسب و نه ایدئال میان اهداف آموزشی و

گروه‌های مخاطبان را ترسیم کرده است (Brown, 1977, et al)

بدون شک گروه ایدئال برای آموزش و حصول اهداف هر یک از حیطه‌ها، گروه‌های کوچک و تک نفری است، اما افزایش جمعیت مخاطبان، محدودیت نیروی انسانی و فضا و هزینه‌های آموزشی ما را ناچار می‌سازد تا راه مناسب را براساس شرایط نوین جامعه برگزینیم.



نمودار شماره ۲-۵- رابطه میان اهداف آموزشی و گروه‌های یادگیری

این نمودار می‌تواند تا حدودی کارکردهای مناسب برای هر رسانه را در جهت تحقق اهداف آموزشی مشخص کند. بر این اساس، کارکرد ارشادی که اغلب متمرکز بر حیطه‌های عاطفی و عملی است، تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی دینی دارد که مخاطبان آن گروه‌های کوچک یا متوسط جامعه هستند. همچنین کارکرد اطلاع‌رسانی به واسطه تأکید افزون‌تر بر حیطه شناختی، تناسب نزدیکتری با وسایل ارتباط جمعی نوین دارد که مخاطبان آن گروه‌های بزرگ یا بسیار بزرگ اجتماعی می‌باشند. کارکرد آموزشی که اغلب هر سه حیطه را مقصود خود دارد، به واسطه حیطه عاطفی و عملی آن، تناسب بیشتری با رسانه‌های سنتی پیدا می‌کند، اما همان‌گونه که در بند قبل نیز بیان شد، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نه به‌عنوان رسانه اصلی، بلکه به‌عنوان رسانه کمکی آنها را همراهی کنند. به این سبب است که برخی متخصصان آموزشی معتقدند آموزش علمی به رسانه‌های جمعی واگذار شود که اهداف آنها بیشتر در حیطه شناختی تعریف می‌شود، مانند علوم ریاضی، تاریخ، فیزیک و از این دست. لذا کارکرد سرگرمی نیز اگر چه بر اهداف عاطفی تأکید بیشتری دارد، اما کمبود کارکردهای رسانه‌های سنتی دینی و

نیز جذابیت‌های فوق‌العاده تلویزیون و رادیو که لازمه سرگرم‌کنندگی است، آن را بیشتر متناسب با رسانه‌های الکترونیک جمعی ساخته است. آنچه بیان شد مانع پرداختن هر یک از این رسانه‌ها به سایر کارکردها نخواهد بود، چرا که سایر شرایط ممکن است این عدم تناسب را جبران کند. ترسیم خطوط بلندتر نمودار نیز همین امکان است.

اصل پنجم: امکان‌سنجی اصول‌گرایانه در آموزش تلویزیونی دین

تلاش کردیم تا با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف کتابخانه‌ای، تاریخی، تحلیل محتوا و میدانی، مطالعه‌ای را سامان بخشیم و اصولی را جستجو کنیم که دورنمای طراحی الگوی ارتباطات دینی کشور را روشن‌تر سازد. بی‌گمان در هر پدیده اجتماعی عوامل بی‌شماری دخیل و تأثیرگذارند که هر مطالعه‌ای تنها می‌تواند پاره‌ای از آنها را مورد توجه و بررسی قرار دهد. در موضوع مورد نظر، ناچار بودیم تا با ایجاد یک برش مقطعی و با فرض پایداری برخی عوامل، تأثیر تعداد دیگری از آنها را کاوش کنیم. با فرض ثبات شرایط همگرایی ارتباطات سنتی و جمعی جمهوری اسلامی ایران و نیز نبود تفاوت جدی میان کارکردهای دینی در سیاست‌های کلان آموزشی کشور و برخی موارد دیگر که بدانها اشاره شد، اصولی را استنتاج کردیم تا سیاستگذاران در طراحی راهبردها و سیاست‌های دینی رسانه‌ها بدانها توجه کنند و با عنایت به سایر شرایط و عوامل فرهنگی از آنها بهره‌گیرند. ضمن اینکه در طول بخش‌های مختلف، نتایج و توصیه‌های گوناگونی را که باید مورد توجه قرار بگیرند، مطرح ساختیم و در اینجا از تکرار آنها خودداری می‌کنیم.

با این اوصاف، ما مناسب‌ترین امکان آموزش دینی از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را از خلال تحقق این اصول جستجو می‌کنیم. در یک سیستم متعامل و پویای ارتباطات سنتی و مدرن دینی که روابط درون سیستمی میان انواع رسانه‌های آن همگرا و مکمل باشند، تلویزیون با تکیه بر مزیت‌های کارکردی خود می‌تواند سهم خویش را در

وظیفه آموزش دینی به نحوی مناسب انجام دهد. این کارکردها در وهله نخست سرگرمی و اطلاع‌رسانی و در وهله دوم همان کارکرد آموزشی تعریف شده این رسانه هستند. تصور تعارض میان اسلام و سرگرمی را باید کنار نهاد و به جای آن جذابیت‌های منحصر به فرد و تأثیرات احساسی فوق‌العاده این رسانه در برنامه‌های سرگرم‌کننده را به کار گرفت و پاره‌ای از اهداف آموزش دینی کشور را از خلال آنها جستجو کرد، به‌ویژه اینکه می‌دانیم اصلی‌ترین انگیزه نسل جوان از تماشای تلویزیون همان برنامه‌های سرگرم‌کننده است. شادی و نشاط نیاز جدی انسان پرمشغله و خسته جامعه امروز و نسل جوانی است که با مشکل بیکاری و هجوم فرهنگی رسانه‌های بیگانه دست و پنجه نرم می‌کند و کدام گزینه بهتر از پر کردن اوقات فراغت او با برنامه‌های جذاب دینی می‌توان یافت که برخی نیازهای آموزشی را نیز به دور از دلزدگی‌های معمول این کار برآورده سازد. ای کاش رسانه‌های سنتی دینی نیز این کارکرد فراموش شده خود را احیا می‌کردند و بخشی از این بار بر زمین مانده را برمی‌داشتند.

تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه در حوزه اطلاع‌رسانی باید از این مزیت کارکردی خود بهره گیرد و در یک رابطه همگرا و مکمل درون سیستمی، نقش ویژه‌ای در کارکرد اطلاع‌رسانی دینی ایفا کند. حیطة دانشی آموزش دینی، به دلایلی که ذکر آن رفت، بسیاری از اهداف خود را در این گونه برنامه‌ها جستجو خواهد کرد تا تلویزیون نیز در این تعامل ارتباطی، جایگاه واقعی خود را بیابد. بسیاری، از اهمیت اطلاع‌رسانی در حوزه دین و به‌ویژه اهداف آموزشی آن غافلند، اما باید بدانیم که این نیازی واقعی است و وسایل ارتباط جمعی سهمی بزرگ بر دوش دارند و باید کمبودهای تاریخی گذشته را جبران کنند.

به تفصیل گفتیم که کارکرد آموزشی رسانه‌ها نسبت نزدیکی با آموزش‌های رسمی و تعریف شده دارد و بدون تردید ارتباطات سنتی و چهره‌به‌چهره نخستین و بهترین راه است. هر چند نظام آموزش‌های رسمی ما با مشکلات متعددی روبه‌روست، ولی در این شرایط نیز برای برنامه‌های آموزش دینی تلویزیون نقش دوم و تکمیلی، گزینه مناسب‌تری است. توفیق رسانه‌های سنتی در وظایف ارشادی، محدودیت‌های تلویزیون

در انجام این نقش، پذیرش محدودیت‌های انسانی و مالی کشور و اصل مزیت نسبی، ما را از تأکید بر کارکرد ارشادی برنامه‌های دینی تلویزیون بازمی‌دارد، مگر آنکه سیستم ارتباطی مذکور، برای ایجاد تعادل درونی، وظایف جدیدی را برای هر یک از رسانه‌ها از جمله تلویزیون مشخص کند.

اما سخن پایانی طرح یک آرزوست. این آرزو که روزی آموزش دینی در ایران، ستون‌های اصلی خود را بر زمین استوار ارتباطات میان‌فردی و چهره‌به‌چهره به‌خوبی محکم کند و آن‌گاه رسانه‌ها را به کمک بطلبد. روزی که هر کودک و نوجوان و جوان ما یک مربی واقعی را نزدیک خویش احساس کند و الگوی دینی خود را در رفتارهای او مجسم ببیند. آن روز آرمانشهر آموزش دینی تحقق یافته است، تا رسانه‌ها از آن روایت‌ها بسازند و چشم و گوش انسان‌ها را به زیبایی‌هایش سیراب کنند.

فهرست منابع

الف) کتاب‌های فارسی

- ابن خلدون، مقدمه ج ۲، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران: مرکز انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۲.
- ابن بطوطه، محمد، سفرنامه ابن بطوطه، ترجمه محمدعلی موحد، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- احدیان، محمد، مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران: نشر و تبلیغ بشری، چاپ پانزدهم، ۱۳۷۶.
- احدیان، محمد، اصول و مقدمات تکنولوژی آموزشی، تهران: نشر و تبلیغ بشری، ۱۳۷۴.
- اسدی، علی و هرمز مهرداد، نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۵.
- اسدی، علی، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸.
- افتخاری، اصغر، سیره تبلیغی پیامبر اکرم (ص)، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷.
- افشار، ایرج، یادگارهای یزد، ج ۲، تهران: نشر انجمن آثار مفاخر فرهنگی،

۱۳۷۴.

- ۹- اکرمی، جمشید، **پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها**، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۶.
- ۱۰- ام. گنه، رابرت و جی. لسلی برنگیز، **اصول طراحی تعلیمی**، ترجمه سید منصور تولیتی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۶.
- ۱۱- اولسون، دیوید، **رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش**، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۷.
- ۱۲- باهنر، ناصر، **آموزش مفاهیم دینی همگام با روان‌شناسی رشد**، تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۸.
- ۱۳- بکتاش، سایل و فرخ غفاری، **تئاتر ایرانی، جشن هنر شیراز**، ۱۳۵۰.
- ۱۴- پتروشفسکی، آ.، **اسلام در ایران**، ترجمه کریم کشاورز، تهران: انتشارات پیام، ۱۳۵۴.
- ۱۵- تافلر، الوین، **جابه‌جایی قدرت**، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: ۱۳۷۰.
- ۱۶- تهرانیان، مجید، **نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران**، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۵.
- ۱۷- چلکوفسکی، پیتر، **تعزیه در میان مسلمانان شیعه**، تهران: انتشارات یازدهمین جشنواره سراسری تئاتر فجر، ۱۳۷۲.
- ۱۸- حاجتی، محمد باقر، **اسلام و تعلیم و تربیت**، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۵۸.
- ۱۹- حسین بیگی، محمدرضا، **تهران قدیم**، تهران: نشر مقصودی، چاپ چهارم، ۱۳۷۷.
- ۲۰- حکیمی، محمدرضا، **دانش مسلمین**، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۵۷.
- ۲۱- خنیفر، حسین، **درآمدی بر اصول پیشگیری از آسیب‌مندی تربیت دینی**، در **تربیت اسلامی ویژه آسیب‌شناسی دینی**، تهران: نشر تربیت اسلامی، ۱۳۸۰.
- ۲۲- خوشنویسان، بهیه، **نقش لباس در تعزیه**، تهران: انتشارات یازدهمین جشنواره

- سراسری تناثر فجر، ۱۳۷۲.
- ۲۳- دادگران، محمد، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۴.
- ۲۴- درانی، کمال، تاریخ آموزش و پرورش ایران قبل و بعد از اسلام، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
- ۲۵- دفلوئر، ملوین و اورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، زیر نظر ناصر باهنر، تهران: دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۳.
- ۲۶- دهخدا، علی اکبر، لغت نامه، ج ۱۲، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول از دوره جدید، ۱۳۷۳.
- ۲۷- رشیدپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران: انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸.
- ۲۸- رشیدپور، ابراهیم، آینه‌های جیبی مک لوهان، تهران: دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲.
- ۲۹- سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، فرهنگنامه تولید، تهران: انتشارات اداره کل روابط عمومی سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۰.
- ۳۰- سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، واژه‌نامه (اصطلاحات کاربردی در صدا و سیما)، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۲.
- ۳۱- سبحانی، جعفر، فروغ ابدیت، ج ۱، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، چاپ شانزدهم، ۱۳۷۸.
- ۳۲- سیدامامی، کاووس، جامعه‌شناسی دین، جزوه درسی دوره دکتری فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۷۴.
- ۳۳- شعاری نژاد، علی اکبر، روان‌شناسی رشد، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۷.
- ۳۴- شعاری نژاد، علی اکبر، مبانی روان‌شناسی تربیت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۵.
- ۳۵- شعبانی، حسن، مهارت‌های آموزش و پرورش، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۱.

- ۳۶- شلبی، احمد، **تاریخ آموزش در اسلام**، ترجمه محمد حسین ساکت، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۶۱.
- ۳۷- صدر حاج سید جوادی، احمد و دیگران، **دایرةالمعارف تشیع**، ج ۴، ۵، ۶، ۸، تهران: نشر شهید سعید محبی، ۱۳۷۶ و ۱۳۷۹.
- ۳۸- ضوابطی، مهدی، **پژوهشی در نظام طلبگی**، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۳.
- ۳۹- ضمیری، محمدعلی، **زمینه تاریخ آموزش و پرورش ایران و اسلام**، شیراز: نشر راه گشا، ۱۳۷۱.
- ۴۰- عناصری، جابر، **شبیبه خوانی کهن الگوی نمایش های ایرانی**، تهران: انتشارات یازدهمین جشنواره سراسری تئاتر فجر، ۱۳۷۲.
- ۴۱- قاسمی پویا، اقبال، **مدارس جدید در دوره قاجاریه، بانیان و پیشروان**، تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۷.
- ۴۲- کازنو، ژان، **جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۵۶.
- ۴۳- کانتی، الیاس، **توده‌ها و قدرت**، نیویورک: ۱۹۷۸.
- ۴۴- کبری، جیمز دبلیو، **ارتباطات و فرهنگ**، ترجمه مریم داداشی، تهران: انتشارات نقطه، ۱۳۷۶.
- ۴۵- کسای، نورا...، **مدارس نظامیه و تأثیرات علمی و اجتماعی آن**، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۳.
- ۴۶- الکلینی، الرازی، محمد بن یعقوب بن اسحاق، **اصول کافی**، ترجمه جواد مصطفوی، تهران: انتشارات علمیه اسلامیه، ۱۳۶۳.
- ۴۷- کنعانی، مسعود و علی اکبر قهقرایی، **مهدیندخت، مقدمه‌ای بر تکنولوژی آموزشی**، تهران: انتشارات خراسان، چاپ دوم، ۱۳۷۴.
- ۴۸- کیانی، محمد یوسف، **تاریخ هنر معماری در دوره اسلامی**، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۴.

- ۴۹- لی، جان. ای. آر. به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه خسرو جهاننداری، تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۶.
- ۵۰- الماسی، علی محمد، تاریخ آموزش و پرورش در اسلام و ایران، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.
- ۵۱- مجتهدی، کریم و دیگران، مدارس و دانشگاه‌های اسلامی و غربی در قرون وسطی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۹.
- ۵۲- محرمی، غلامحسین، نقش مسجد در جامعه اسلامی از آغاز تا عصر عباسیان، تهران: انتشارات یمین، ۱۳۷۹.
- ۵۳- محسنی، منوچهر، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران: شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۷۹.
- ۵۴- محسنیان راد، مهدی، ارتباط جمعی و توسعه روستایی، تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد سازندگی، ۱۳۷۴.
- ۵۵- مرکز آمار ایران، نتایج آماری طرح تهیه شناسنامه مساجد و اماکن مذهبی کشور، تهران: مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷.
- ۵۶- معتمدنژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم، ۱۳۸۱.
- ۵۷- مک براید، شون، یک جهان چندین صدا، ترجمه ایرج یار، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- ۵۸- مک لوهان، مارشال، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
- ۵۹- ملک پور، جمشید، ادبیات نمایشی در ایران، ج ۱، تهران: انتشارات توس، ۱۳۶۳.
- ۶۰- مهرداد، هرمز، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فاران، ۱۳۸۰.
- ۶۱- مهرداد، هرمز، پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها، جمشید اکرمی (ویراستار)،

- جوانان و توسعه ملی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۵۶.
- ۶۲- مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۱۳۷۱.
- ۶۳- نصر، سیدحسین، علم و تمدن در اسلام، ترجمه احمد آرام، تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۵۹.
- ۶۴- همایش آسیب‌شناسی تربیت دینی، تربیت اسلامی، ویژه آسیب‌شناسی تربیت دینی، تهران: نشر تربیت اسلامی، ۱۳۸۰.
- ۶۵- هنکاک، آلن، برنامه‌ریزی تلویزیون آموزشی، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- ۶۶- وثوقی، افضل، تعزیه تأثر تمام، مشهد: انتشارات اداره کل فرهنگ خراسان، بی‌تا.

ب) مقالات فارسی

- ۱- پیرنیا، کریم، «معماری مساجد ایران راهی به سوی ملکوت»، فصلنامه هنر، ۳ (تابستان ۱۳۶۲).
- ۲- تکمیل همایون، ناصر، «آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان در دوره ساسانی»، مجله تحقیقات تاریخی، ۳ و ۴ (۱۳۶۸).
- ۳- توسلی، محمود، «حسینیه‌ها، تکایا، مصلاها»، در کیانی، محمدیوسف، معماری ایران در دوره اسلامی (مجموعه مقالات)، تهران: چاپخانه ارشاد اسلامی، ۱۳۶۶.
- ۴- حموده، عبدالوهاب، «ره‌آورد مسجد در فرهنگ اسلامی»، ترجمه مهدی اسفندیاری، مسجد، ۱۶ (مهر و آبان ۱۳۷۳).
- ۵- خانیکی، هادی، «مقدمه‌ای بر نقش‌ها و کارکردهای مطبوعات در توسعه»، رسانه، ۱ (بهار ۱۳۷۶).
- ۶- روان، شیر محمد، «روش‌های سنتی ارتباط رسانه‌های گروهی مدرن»، ترجمه ماریا ناصر، رسانه، ۴ (زمستان ۱۳۷۷).

- ۷- زهری، ایرج، «معرفی و نقد تئاتر»، تماشا، ۱۸۲ (مهر ۱۳۵۳).
- ۸- سالاری، عبد...، «تکیه معاون الملک اوج هنر کاشیکاری، میراث فرهنگی»، ۳ و ۴ (پاییز ۱۳۷۰).
- ۹- سیدمان، استیون، «سامان اخلاقی و بحران اجتماعی در فرهنگ غرب»، ترجمه مجید مجیدی، نامه پژوهش، ۶ (پاییز ۱۳۷۶).
- ۱۰- طالبان، محمدرضا، «دینداری در فرهنگ جوانان ایرانی، در سومین کنگره دین پژوهان»، مناسبات دین و فرهنگ در جامعه ایران، (مجموعه مقالات ارائه شده)، ج ۲، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.
- ۱۱- فتحی، اصغر، «منبر یک رسانه عمومی در اسلام»، ترجمه قاسم هاشمی نژاد، مسجد، ۱۲ (بهمن ۱۳۷۲).
- ۱۲- فرقانی، محمدمهدی، «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، نمایه پژوهش، ۶ (زمستان ۱۳۷۹).
- ۱۳- فرقانی، محمدمهدی، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه‌پردازی‌ها ... و امروز؟»، رسانه، ۲ (تابستان ۱۳۸۰).
- ۱۴- قرائتی، محسن، «اطلاعیه دعوت مبلغان»، تهران: ستاد قرآن و معارف دینی، ۱۳۸۱.
- ۱۵- گل محمدی، جواد، «تاریخچه منبر و جایگاه آن در اسلام»، مسجد، ۱۰ (مهر و آبان ۱۳۷۲).
- ۱۶- مصطفوی کاشانی، لیلی، «سیاست‌های فرهنگی واتیکان»، نامه پژوهش، ۶ (پاییز ۱۳۷۶).
- ۱۷- معتمدنژاد، کاظم، «جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب»، رسانه، ۱ (بهار ۱۳۷۰).
- ۱۸- مک لوهان، مارشال، «تلویزیون غول خجالتی»، ترجمه شاهرخ بهار، رسانه، ۲ (تابستان ۱۳۷۵).
- ۱۹- مولانا، حمید، «اسلامی کردن رسانه‌ها: چشم‌انداز مردمی دولتی بر رادیو و

تلویزیون ایران»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، پیش شماره (پاییز ۱۳۷۸).

ج) پایان‌نامه‌های فارسی

- ۱- تنکابنی، فرزانه، « بررسی و شناخت تعزیه، به‌عنوان وسیله ارتباطی سنتی در ایران»، پایان‌نامه فوق‌لیسانس تحقیق در ارتباط جمعی، مدرسه عالی تلویزیون و سینما، ۱۳.
- ۲- جهان‌داری، خسرو، «نظریه‌های ارتباطی توسعه»، پایان‌نامه فوق‌لیسانس تحقیق در ارتباط جمعی، مدرسه عالی تلویزیون و سینما، ۱۳۵۷.

د) کتاب‌های عربی

- ۱- بحار الانوار.
- ۲- محمدی ری شهری، محمد، میزان الحکمه، ج ۱۰، تهران: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۳.

ه) انگلیسی

1. Avery, Robert K. and A. Mc Cain, Thomas (1986), **Interpersonal and Mediated Encounters: A Reorientation to the Mass Communication Process.**
2. Barnouw, Erik (1986), **The Golden Web, A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953.** New York: Oxford University Press.
3. Bluem, A. William (1969), **Religious Television Programs,** New York: Hastings House.
4. Brown, J. W, et al. (1977), **Technology, Media and Methods,** New York: McGraw-Hill.
5. Carpenter, Joe (1985), **Tuning in the Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and the Revival of Mass Evangelism, 1930-1945,** Urbana: University of Illinois.
6. Cartwright, Steve R. (1996), **Pre Production, Planning For Video, Film**

and Multimedia, Oxford: Focal Press.

7. DeFluer, Melvin L. (1998), **Understanding Mass Communication**, 6th edition, New York: Houghton Mifflin Company.
8. Ellens, J. Harold (1974), **Models of Religious Broadcasting**, Grand Rapids, MI: Eerdmans.
9. Ferre, Johan, ed. (1990), **Channels of Belief: Religion and American Commercial Television**, Ames: Iowa State University Press.
10. Fisk, John (1987), **Television Culture**, London: Routledge.
11. Fowler, James (1984), **Becoming Adult, Becoming Christian**, New York: Harper and Row.
12. Greetz, Clifford (1973), **The Interpretation of Cultures**, New York: Basic Book.
13. Gumpet, Gary and Catchart, Robert (1986), **Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology**, In Gumpet, Gary and Catchart Robert, ed. *Interpersonal Communication in a Media World*.
14. Gumpet, Gary and Catchart Robert, ed. (1986). **Interpersonal Communication in a Media World**, Oxford: Oxford University Press.
15. Chaffee, Steven H. (1986), **Mass Media and Interpersonal Channels: Competitive Convergent, or Complementar**, In Gary Gumper and Robert Catchart, ed. *Interpersonal Communication in a Media World*.
16. Hachten, William A. (1981), **The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies**, Ames, Iowa: Iowa State University Press.
17. Hagen, Evert (1962), **On the Theory of Social Chevy: How Economic Growth Begins**, Homewood, Il: Dorsery.
18. Mowlana, Hamid (1979), **Development of Telecommunications Policy in Iran**, In Noam, Eli M. ed. "ele Communications: Western Asia and the Middle East", New York: Oxford University
19. Hangton, Buck (1991), **What a prouducer Does**, Los Angles: Silman James Press.
20. Holland, P. (2000), **The Television Handbook**, 2nd edition, New York:

Routledge.

21. Hoover, Stuart M. (1988), **Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church**, Newbury Park: Sage Publication.
22. Hoover, Stuart M. (1996), **Mass Media and Religion Pluralism**, In Lee, Philip, ed. *The Democratisation of Communication*, Cardiff: University of Wales Press.
23. Huntington, Samuel P. (1976), **No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries**, Cambridge, M.A: Harvard University Press.
24. Innis, Harold (1950), **The Bias of Communication**, Oxford: University Press.
25. Jorstad, Erling (1993), **Popular Religion in America: The Evangelical Voice**, Westport, CT: Praeger.
26. Lazarsfeld, Paul F. and Katz, Elihu (1955), **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication**, New York: the Free Press.
27. Lerner, Daniel and Schramm, Wilbur (1967), **Communication and Change in Developing Countries**, Honolulu: University Press of Hawaii.
28. Lerner, Daniel (1958), **The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East**, Glenview, IL: Free Press.
29. McLuhan, Marshall (1962), **The Gutenberg Galaxy**, London: Routledge.
30. McLuhan, Marshall (1964), **Understanding Media: the Extensive of Man**, New York: Mc Grow-Hill.
31. Marty, Martin E (1982), **Religion in America since Mid-Century, Religion and America**, ed. Mary Douglas and Steven Tipton. Boston: Beacon.
32. Matza, Charles Alex (1995), **The Video Production Organizer**, Oxford: Focal Press.
33. McQuail, Denis and Windahl, Sven (1981), **Communication Models**, New York: Longman.

34. Mowlana, Hamid (1996), **Global Communication in Transition: The End of Diversity**, Thousand Oaks: Sage Publication.
35. Mowlana, Hamid and Wilson, L. J. (1990), **The Passing of Modernity: Communication and Transformation of Society**, White Plains, NY: Longman.
36. **Mowlana, Hamid (1985), Global Information and World Communication, New Frontiers in International Relations**, (Second Edition), New York: Sage Publication.
37. Peck, Janice (1993), **The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television**, Gresskill, NJ: Hampton Press.
38. Rokeach, S. J. Ball and DeFluer, Melvin (1981), **The Interdependence of the Media and Others Social System**, In Gary Gumper and Robert Catchart, ed. *Intetpersonal Communication in a Media World*.
39. Roof, Wade Clark (1972), **America Voluntary Establishment**, New York: Harper Row.
40. Schramm, Wilbur (1954), **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana: University of Illinois Press.
41. Schramm, Wilbur (1964), **Mass Media and National Development**, Standford, Calif: Standford University Press.
42. Silverston, Roger (1981), **The Message of Television**, London: Heinemann.
43. Schramm, Wilbur (1959), **What We Know about Learning from Instructional Television**, In *Educational Television: the Next Ten Years*". Standford, Glef: Institute for Communication Research.
44. Suman, Michael, ed. (1997), **Religion and Prime Time Television**, London: Prager.
45. Svennevig, Michael et al. (1998), **Godwatching: Viewer, Religion and Television**, London: John Libby.
46. Toffler, Alvin (1990), **Power Shift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21th Century**, New York: Banatm Book.

47. Vatican (1992), **Postoral Instruction** AETATIS NOVAE' on Social Communication on the Twentieth Anniversary of Communio et Progressio. Vatican City: Vatican Press.
48. Vatican (1997), **Ethics in Advertising**, Vatican City: Vatican Press.
49. Vatican (2000), **Ethics in Communication**, Vatican city: Vatican Press.

(و) مقالات انگلیسی

1. Budden beaum, Judith M. (1981), Characteristic and Media Related Needs of Audience for Religion TV." **Journalism Quarterly**58 (Summer).
2. Cary, James W. (1975), "Communication and Culture". Review Essay of the Interpretation of Cultures, by Clifford Greet, in **Communication Research** (April).
3. Fore, William F. (1975), "Religion on the Airwaves: in the Public Interest". **Christian Century** 92 (17 September).
4. Gaddy, Gary D. and David Paritchard (1985), When Watching TV is like Attending Church". **Journal Of Communication** 33, No.1 (Winter).
5. Gahr, Evan (1997), Religion on TV Doesn't Have a Prayer". The **American Enterprise**, September/ October.
6. Lent, John (1982), Grassroots Renaissance: Folk Media in the Third World", in: **Media Asia**, No.9.
7. Lerner, Daniel (1977), Modernization Revisited: An Interview with Daniel Lerner". **Communication and Development Review**, 1, 283.
8. Martin, William (1981), The Birth of a Media Myth". New York, June.
9. Mowlana, Hamid (1979), Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution". **Journal of communication**. Vol.29(3).
10. Schudson Michael (1998), The Idea Conversation in the Study of Mass Media". **Communication Research**, No.5 (July).
11. Singletary, Michail W. (1979), Components of Credibility of a Favorable News Source". **Journalism Quaterly**, 53.
12. Zagana, Philip (1994), Media and the Crisis of Meaning". **Journal of Communication** 44, Autumn.