

گاهنامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

بهار ۱۳۹۱، شماره ۱، صفحه ۲۷

رسانه مدرن؛ فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ سنتی دین

شمس‌الله مریجی*
روح‌الله عباس‌زاده**

// چکیده

شکی نیست که گسترش معارف والای انسانی یکی از اهداف اساسی دین مبین اسلام است و در طول تاریخ نیز مسلمانان به این امر توجه داشته و در وضعیت‌های گوناگون، از طریق تبلیغ به آن اهتمام ورزیده‌اند. با ظهور رسانه‌های مدرن، زمینه بهرگیری از این ابزار برای تبلیغ دینی فراهم شده است به گونه‌ای که پیام‌های دینی را برای انبوهی از مخاطبان در مناطق مختلف می‌توان تولید کرد. اکنون این پرسش مطرح است که آیا تبلیغ با رسانه‌های مدرن می‌تواند جای‌گزین تبلیغ سنتی شود و این توانایی در آن وجود دارد که بتواند خلأ تبلیغ سنتی را پر کند یا همچنان محوریت اصلی باید با تبلیغ سنتی دین باشد و از تبلیغ رسانه‌ای در کنار آن بهره برد؟ آیا تبلیغ رسانه‌ای دین به دلیل ویژگی‌های قدسی دین و چالش‌هایی که در مسیر تولید و پخش پیام‌های دینی در رسانه وجود دارد، می‌تواند مسیر هدایت را به تنهایی ببیماید؟ آیا تبلیغ سنتی این ظرفیت را دارد که بتواند در کنار رفع چالش‌های موجود در تبلیغ رسانه‌ای از فرصت‌های موجود در آن بهره ببرد و در دنیای امروز همانند گذشته، موفق عمل کند؟ نوشتار پیش رو تلاش دارد تا به این پرسش‌ها پاسخ عملی دهد و این مسئله را تحلیل و بررسی کند.

کلیدواژگان: تبلیغ، تبلیغ سنتی، رسانه، چالش‌ها، فرصت‌ها.

// مقدمه

اندیشمندان ارتباطی، عصر حاضر را «عصر ارتباطات» دانسته‌اند. رسانه‌ها و ابزار تکنیکی رسانه در این عصر از اهمیت بالایی برخوردار است و به تعبیر الوین تافلر در کتاب موج سوم، مخاطبان، آینه تمام‌نمای رسانه هستند. در چنین وضعیتی آیا تبلیغ سنتی توان مقابله با رسانه‌ها و رقیبان جدید خود را دارد و همچنان به موفقیت خود ادامه می‌دهد یا کارکرد خود را از دست داده است؟ ما بر این باور هستیم که تبلیغ سنتی دین به دلیل تکیه بر ارتباط چهره به چهره دارای اثرگذاری بالاست و می‌تواند در انتقال معارف الهی که دربردارنده گزاره‌های معنوی است، نقش‌آفرینی کند. با وجود فرصت‌هایی که با ظهور فن‌آوری‌های نوین ارتباطی برای تبلیغ دینی فراهم شده است، تبلیغ رسانه‌ای دین همواره با مشکل‌هایی دست به گریبان بوده که تکیه بر آن، تبلیغ برای دین را با تردیدهایی روبه‌رو کرده است. تبلیغ سنتی دین این ظرفیت را دارد که با بهرگیری از رسانه‌های مدرن به ویژه تلویزیون از فرصت‌های فراهم شده بهره گیرد و با چالش‌های پیش روی آن نیز مقابله کند. در این مقاله بعد از تعریف مفاهیم مربوط، به ویژگی‌های تبلیغ سنتی اشاره خواهیم کرد و در ادامه به بیان فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ رسانه‌ای دین به صورت عام و در مواجهه با تبلیغ سنتی خواهیم پرداخت.

// 1. مفهوم‌شناسی

«تبلیغ» در لغت به معنای رساندن پیام یا خبر یا مطلبی به آمیان، پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناساندن، خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای و مذهبی و مسلکی و روشی، کشیدن کسی به راهی است که تبلیغ‌کننده قصد دارد. (دهخدا، 1377: ذیل واژه «تبلیغ») در فرهنگ عربی نیز سه واژه «تبلیغ»، «ابلاغ» و «بلاغ» به یک معنی گرفته شده است که همان «رساندن» باشد. در برخی تعریف‌ها نیز رساندن مورد نظر است که در آن در حد توان تلاش می‌شود معنای مورد نظر به مخاطب رسانده شود. در زبان انگلیسی، «پروپاگاندا»¹ به معنی نهضت تبلیغاتی، جمعیت تبلیغاتی، تبلیغ، تبلیغات، عقاید تبلیغاتی و سازمان تبلیغات است. کلمه «پروپاگاندا»² نیز به وسیله تبلیغ، عقاید را منتشر کردن است. کلمه «پروپاگاندا»³ به معنی تکثیر کردن، پرورش دادن، منتشر کردن، انتقال دادن، ترویج دادن، تبلیغ کردن، به نسل بعد منتقل کردن و تشبیر دادن آمده است. کلمه «ادورتیس»⁴ نیز در زبان انگلیسی به معنی آگهی دادن، اعلام کردن و به اطلاع عموم رساندن است. همچنین واژه «میژن»⁵ با تبلیغ، مترادف بوده و به معنای عازم تبلیغات مذهبی شدن و «میژیونری»⁶ به معنای مبلغ و هیئت مبلغان مذهبی است. (آریان‌پور، 1373: ذیل واژه «میژن»)

در مورد معنای اصطلاحی «تبلیغ»، تعریف‌های زیادی صورت گرفته است که قبل از ورود به تعریف‌ها باید دانست اصطلاح «تبلیغ» در حال حاضر در فرهنگ اسلامی و فرهنگ غربی تفاوت دارد و تعریف‌هایی که ارائه شده است، با هم متفاوت خواهند بود. «تبلیغ اسلامی، رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر، با استفاده از ابزارها و روش‌های مشروع هر عصر و زمان بوده و انگیزه‌های آن، الهی و مذهبی و برای ادای تکلیف و از روی عشق به هدایت انسان‌ها [ست]. در تبلیغ الهی، پیام‌رسان از خود چیزی بر پیام نمی‌افزاید و بدون کم و کاست، محتوای پیام را برای پیام‌گیرندگان نقل و بیان می‌کند و بر پذیرش آن اصرار می‌ورزد. در این نوع تبلیغ، از ابزارها و وسیله‌های نامشروع و ترفندها و حیل‌ها کمک گرفته نمی‌شود، بلکه ابزار همانند هدف باید مشروع باشد». (رهبر، 1371: 98)

رساندن پیام الهی، با تکیه بر شناخت حقیقت، ارائه واقعیت و استفاده از زمینه‌های فطری و عقلی و دمیدن روح ایمان، تبعّد و تسلیم و ایجاد شور و شوق در مخاطب، با رعایت اصل آزادی در انتخاب محقق می‌شود. پس در ارشاد، با پرهیز از بزرگ‌نمایی و مبالغه در واقعیت، به انتخاب عاقلانه و حکیمانه مخاطب توجه می‌شود و هدف، القای مطالب خلاف واقع به مخاطب برای همراهی با مبلغ نیست. در تبلیغات قرآنی، تأمین نیازهای مخاطب بر اساس حق و حقیقت مورد نظر است و با توسل به راه‌های مختلف از جمله نیازسازی کاذب برای مخاطب صورت نمی‌پذیرد. البته در مواردی که غبار غفلت بر برخی نیازهای اصیل نشسته باشد، برای زدودن آن و شکوفایی فطرت پاک انسانی تلاش می‌کند. در تبلیغات دینی، مخاطب، اصل است. بنابراین، مبلغ، علوم و معارفی را که متناسب با نیازهای فطری اوست و وی را رشد می‌دهد و به کمال می‌رساند، به انسان منتقل می‌کند.

بدیهی است بین تبلیغ دینی و تبلیغ به معنای پروپاگاندا تفاوت‌های زیادی وجود دارد. پروپاگاندا، فعالیتی است برای تغییر افکار و عقاید عمومی که از طریق تلقین و القا، خواسته‌های خود را بر مخاطب تحمیل می‌کند و به معنای آواز مگري، هوجی‌گری و جنجال است. پروپاگاندا شامل اقدامات متوالی و منظمی است که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین برای نظارت بر وضع‌های روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند. در فرهنگ بین‌المللی علوم اجتماعی، پروپاگاندا، دستکاری عمدی به کمک نمادها در افکار، اعمال، معتقدات، ارزش‌ها و طرز رفتار مردمان است. (مربجی، 1378: 52) بنابراین، از هر وسیله و ابزاری که بیشترین اثرگذاری را در مخاطب داشته باشد، استفاده می‌شود. یکی از مشخصات آواز مگري این است که غالباً تلاشی به عمل می‌آید تا دیدگاهی نه بر اساس شایستگی‌های خود، بلکه از طریق توسل به انگیزه‌های دیگر مثل بهره‌برداری از گرایش، نگرش و احساسات پذیرفته شود. آواز مگري اهدافی کوتاهمدت و معرف وضعیتی دارد و بر اساس علایق، ترس‌ها یا خواسته‌های آنی شکل می‌گیرد. (بلیک و هارولدمن، 1378: 85)

تبلیغ دینی شامل همه فعالیت‌های مشروعی است که انسان را در مسیر تقرّب الی الله و کمال انسانی پیش می‌برد و شامل معرفتی دین حق، آموزش معارف الهی و شناساندن خوبی‌ها و بدی‌ها، تقویت باورهای دینی و ایمان درونی، زمینه‌سازی برای عمل به احکام اسلامی، زدودن رذایل نفسانی و نقش‌آفرینی در پدیده‌های اجتماعی و سیاسی است.

// ب) تبلیغ سنتی

تبلیغ سنتی همان شیوه تبلیغی مرسوم از صدر اسلام است که بر ارتباطات میان‌فردی (فردی و گروهی) تکیه دارد و از طریق حضور مبلغ در کنار مخاطب و انتقال پیام، بدون وساطت ابزارهای ارتباطی نوین و به صورت رو در رو انجام می‌پذیرد. این شیوه تبلیغی در فضای واقعی اتفاق می‌افتد و با طبیعت انسان سنخیت دارد و مشکلی در نوع ادراک حواس انسان ایجاد نمی‌کند. مبلغ توان شناسایی مخاطب و آسیب‌شناسی پدیده‌های اجتماعی محل تبلیغ و شناسایی جریان‌های فکری موجود را دارد و از نزدیک با مخاطب زندگی می‌کند. پس هم‌دلی بین مخاطب و مبلغ به صورت کامل شکل می‌گیرد و مخاطب، مبلغ و ارتباطگر را در فضایی غیر از فضای ذهنی و زندگی خود نمی‌بیند. در تبلیغ سنتی، امکان تبلیغ عملی فراهم می‌شود و عاملیت پیام‌رسان در پذیرش پیام و پیدا کردن باور قلبی نسبت به محتوای پیام تبلیغی نقش مهمی دارد. بازخوردگیری در این شیوه، سریع، آنی و واقعی است و مبلغ به راحتی می‌تواند تغییرات لازم را در مورد راهبردها و روش‌های خود انجام دهد تا زمینه پذیرش را در مخاطب ایجاد کند. تبلیغ سنتی با روش‌هایی چون سخنرانی، خطابه، موعظه، مشاوره، جلسات مذهبی، هیئت‌های مذهبی، مراسم عزاداری و همراهی با مخاطب در سفرهای زیارتی انجام می‌گیرد. بنابراین، حضور مبلغ در کنار مخاطب و برقراری رابطه انسانی از اصول این شیوه تبلیغ است.

به این ترتیب، منظور از رسانه‌های سنتی اسلامی نیز آن دسته از وسایل 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 چایی باز می‌گردد. مسجد و منبر، مجلس دعا و روضه‌خوانی، زیارتگاه، حسینیه، تکیه، مهدیه، فاطمیه، هیئت‌های مذهبی، تعزیه، مکتب‌خانه و حوزه علمیه، نماز جمعه و جماعت و حتی خانواده را باید از جمله رسانه‌های سنتی اسلامی بدانیم. (باهنر، 1387: 84)

// ج) رسانه نوین

«رسانه» در لغت به معنای رساندن یا انتقال دادن است و در عصر ما آنچه از رسانه به معنای خاص تصور می‌شود، انتقال پیام است. بنابراین، رسانه، ابزاری است که پیام را منتقل می‌کند. منظور ما از رسانه مدرن، رسانه‌هایی است که در دنیای جدید از آن بهره گرفته می‌شود؛ رسانه‌هایی چون: رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... البته به دلیل فراوانی مخاطبان تلویزیونی، این رسانه بیشتر مورد بحث خواهد بود.

ارتباطات سنتی به طور عمده به ارتباطات انسانی، شفاهی، چهره به چهره و بی‌واسطه فردی و گروهی گفته می‌شود که بر خلاف ظاهر ساده و ابتدایی خود می‌تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشد. این نوع ارتباط با وجود گستردگی و پیچیده شدن جوامع انسانی به این دلیل که به طبیعت انسانی و نیازهای عاطفی و معنوی او نزدیک‌تر است، هنوز نفوذ و اعتبار خاصی دارد. رسانه‌های مدرن که بر پایه عقلانیت ابزاری و عامل سود و زیان اداره می‌شوند، از بسیاری از نیازهای انسان مغفول مانده‌اند و در بسیاری موارد نیز توان تأمین این نوع نیازها را ندارند.

این نوع ارتباطات در گذشته و پیش از پیدایی وسایل ارتباطی جدید، تنها وسیله اطلاع‌رسانی، مبادله پیام‌ها و برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی بوده‌اند و در جوامعی که از نظر پیشینه تاریخی دارای نظام منسجم و کارآمد ارتباطات سنتی بوده‌اند، تأمین نیازهای اطلاعاتی از طریق این شبکه برای عموم مردم به نوعی فرهنگ و عادت تبدیل شده است. به همین دلیل، در کشورهایی که ارتباطات نوین، بی‌توجه به چنین پشتوانه و پیشینه‌ای و بدون استفاده از عناصر مؤثر ارتباطات سنتی شکل گرفته‌اند، نفوذ، اعتبار و کارایی لازم را ندارند و شاید نتوانند اعتماد، همراهی و همبستگی عمومی را به صورت مطلوب جلب کنند. (فرقانی، 1387: 46: 38) در دو قرن اخیر به ویژه در دوران مشروطیت و انقلاب اسلامی ایران، تبلیغات سنتی دینی که بر پایه ارتباطات سنتی شکل گرفته، نقش بسزایی ایفا کرده است و از این جهت قابلیت بررسی مستقلی دارد.

ارتباطات سنتی و رسانه‌های مورد استفاده آن در ایران همواره از مشروعیتی بی‌بدیل برخوردار بوده‌اند که تأثیر ارتباطی آن را منحصر به فرد ساخته است. مراکز ارتباطات سنتی در تاریخ ایران به ویژه 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. (باهنر، 1387: 83) انقلاب مردمی ایران که در سال 1357 با استفاده از ابزارهای سنتی و به شیوه تبلیغ سنتی به رهبری امام خمینی رحمه الله و پیش‌تازی روحانیون به پیروزی رسید، ذهن بسیاری از پژوهشگران ارتباطات را به این نکته معطوف ساخت که ارتباطات سنتی هنوز هم در بسیج عمومی، هوشیارسازی اجتماعی، آگاهی‌بخشی و تحول جوامع از نقش و قدرتی خارق‌العاده برخوردار است، به گونه‌ای که دست‌اندرکاران سیاست و ارتباطات به مطالعات جدیدی در این حوزه پرداختند. حضور و نقش علما و روحانیت به عنوان مؤثرترین ارتباطگران سنتی در تاریخ ایران بعد از اسلام و به ویژه در دو قرن اخیر و وقایع سرنوشت‌ساز کشور قابل انکار نیست. وقایعی چون جنگ‌های ایران و روس، نهضت تنباکو و فتوای میرزای شیرازی، زمینه‌سازی و پیروزی انقلاب مشروطه، نهضت‌های منطقه‌ای ملی ضد استعماری، مقابله با اعطای امتیازات بی‌مورد به خارجی‌ها، نهضت و قیام 15 خرداد 1342، تقبیح کابینت لاسیون، انجمن‌های ایالتی و ولایتی، اصلاحات ارضی و سرانجام، قیام مردم در سال 1357 (فرقانی، 1379: ج 16: 38) که به پیروزی بر رژیم ژاندارم منطقه و مورد حمایت امریکا منجر شد و همچنین پشتیبانی و مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف انقلاب از قبیل جنگ تحمیلی و عرصه‌های اجتماعی دیگر، مرهون ارتباط چهره به چهره علما با مردم بوده است.

مبلغ در این عرصه، محتوای پیام‌های خود را از نیازها و مصالح مخاطبان برداشت می‌کرد و آنچه را مورد نیاز آنها بود، با زبان روز و از متن دین به آنها ارائه می‌کرد و آنها را پرورش می‌داد. بدین ترتیب، وحدت ملی و ایدئولوژیک را حفظ می‌کرد؛ آگاهی‌های وسیع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به مخاطبان می‌داد و کوتاه‌ترین راه را از منبع پیام تا ذهن مخاطب برمی‌گزید و مؤثرترین شیوه‌ها و وسیله‌های ارتباطی را به کار می‌گرفت. اورت ام. راجرز، استاد و صاحب‌نظر امریکایی ارتباطات، در کتاب تکنولوژی ارتباطات: رسانه‌های جدید در جامعه، که در سال 1986 یعنی هفت سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران منتشر کرده است، می‌نویسد:

با اینکه شاه رسانه‌های پر قدرت رادیو، تلویزیون و مطبوعات پرتیراژ را [در دست] داشت، نتوانست در مقابل عملکرد شبکه ارتباطات سنتی مقاومت کند. در مقابل رژیم شاه، یک شبکه غیر رسمی سازمان‌دهی شده با حدود 200 نفر رهبر مذهبی و 90 هزار مسجد وجود داشت و علی‌رغم تبعید [امام] خمینی به خارج از کشور، وی همواره با روحانیون محلی و در نتیجه، با مردم در ارتباط بود... درسی که کشورهای جهان سوم باید از ایران بگیرند، این است که اهمیت بیشتری به کانال‌های بین فردی و به رسانه‌هایی این چنین کوچک بدهند. (همان: 37)

البته هویداست که در بیداری اسلامی که اخیراً در برخی کشورهای اسلامی عربی به وقوع پیوسته است، همین ابزار تبلیغ سنتی هستند که با استفاده از مراسم معنوی و گردهم‌آیی‌های دینی جانی تازه به حرکت‌های خود می‌دهند.

حمید مولانا، استاد روابط بین‌الملل دانشگاه آمریکن واشنگتن در مقاله‌ای با عنوان «تکنولوژی در مقابل سنت، ارتباطات در انقلاب اسلامی» در مورد نقش و کارکرد مجراهای سنتی ارتباطات در انقلاب اسلامی می‌نویسد: «در شرایطی که رسانه‌های رسمی عمدتاً یا به وسیله دولت کنترل می‌شدند و یا در اعتصاب به سر می‌بردند، این مجاری ارتباطی در زمینه انتشار پیام فعال بودند.» (همان) وی سپس از بازار، مسجد، روحانیون، حوزه‌های علمیه، هیئت‌ها، تکیه‌ها و حسینیه‌ها و نیز دوره‌ها به عنوان مجاری سنتی ارتباطات یاد می‌کند که در جریان انقلاب اسلامی، نقش مهمی در تأمین نیازهای اطلاعاتی، مبادله اطلاعات و آگاهی عموم از سیاست‌های پشت پرده رژیم ایفا می‌کردند. (همان: 41) از نظر مولانا، تغییرات شگرف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان‌گستر که در دو دهه قبل به وقوع پیوسته، در واقع، جدال افراد و جوامع برای حرکت از ارتباطات (به مثابه یک ابزار) به ارتباط (به مثابه سهم و مسئولیت)، از بی‌خوبشنتی قدرت‌ها و ساختارهای اجتماعی و سیاسی غیر شخصی و مکانیکی به فرا روی اجتماعی از طریق اشکال سنتی ارتباطات و تعامل انسانی بوده است. (مولانا، 1384: 133)

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) در دهه 1970، کمسیون «مک برای» را برای مطالعه درباره مسائل ارتباطات تشکیل داد. اکنون به برخی از مواد گزارش مک برای اشاره می‌شود:

انواع ارتباطات سنتی در بعضی شرایط، نه تنها به لحاظ اهمیت خود آنها، همچنان مفید و مؤثرند، بلکه از جهت تصحیح تحریف‌های ارتباطات نوین نیز اثرگذارند. به همین سبب، بررسی و ارزیابی طرز تحول و توسعه ارتباطات و شکل‌گیری آنها در گذشته و همچنین هدف‌های خاص آنها هم می‌تواند برای آینده، ثمربخش باشد. ارتباطات میان‌فردی به دلایل زیر باید مورد توجه خاص قرار گیرد:

1. شکل‌های سنتی ارتباطات و به ویژه ارتباطات میان‌فردی، اهمیت حیاتی خود را در تمامی نواحی جهان، هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته، حفظ کرده‌اند و همچنان در حال گسترش‌اند.
2. اکثریت مردم دنیا مخصوصاً ساکنان روستاهای کشورهای در حال توسعه که 60 تا 70 درصد جمعیت کل جهان را تشکیل می‌دهند، همچنان به استفاده از ارتباطات سنتی - برای انتقال و همچنین دریافت پیام‌ها - ادامه می‌دهند و به پیام‌های منتشر شده به وسیله این مجراهای ارتباطی، بیشتر اعتماد دارند.
3. شناخت کامل مزیت‌ها و محدودیت‌های رسانه‌های نوین در صورتی که به عنوان عوامل ارتباطی جدا از ارتباطات میان‌فردی، بررسی شوند، غیر ممکن است؛ زیرا شبکه‌های ارتباطی جدید به صورت هم‌بسته و همراه با شکل‌های جدیدی که بر آنها افزوده می‌شوند، رشد می‌کنند و به هیچ وجه نظام‌های ارتباطی قدیمی را از میان نمی‌برند.
4. شیوه‌های ارتباطی میان‌فردی، بر خلاف تصور معمول، در برابر آثار شخصیت‌زدای تکنولوژی نوین ارتباطی، مجموعاً معنا و کاربرد اجتماعی

جدیدی می‌یابد و نقش انسانی خود را برای پیشرفت و گسترش دموکراسی در داخل جوامع معاصر، حفظ می‌کنند. پیوند میان رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی، از نقطه نظر تأثیرات دوجانبه و متقابل آنها و همچنین از نظر نقش‌های اجتماعی تکمیل‌کننده آنها، اهمیت حیاتی دارد. در این مورد، مهم‌ترین چالش پیش روی سیاست‌گذاران و ارتباطگران آن است که راه حلی پیدا کنند تا بدون آسیب زدن به شیوه‌های ارتباطی سنتی و بدون جلوگیری از حرکت ضروری جامعه به سوی تجدد، روابط بین شکل‌های سنتی و نوین ارتباطات، محفوظ بمانند. علاوه بر آن، کاربرد شیوه‌های سنتی در رسانه‌های جمعی هم گسترش یابد. (فرقانی، 1382: 38-49)

مولانا با تأکید بر اینکه ارتباطات به معنای شناخته شده آن (ارتباطات رسانه‌ای مدرن) در غرب اشباع شده است، می‌افزاید که در این سرزمین‌ها از یک نوع ارتباط بسیار غفلت شده است. وی از این نوع ارتباط به عنوان ارتباطات درونی افراد با یکدیگر یاد و تصریح می‌کند که بحران‌های خانوادگی و روحی در جوامع غربی نشان‌دهنده غافل ماندن متفکران، از این عرصه از زندگی است. به عقیده ایشان، ارتباطات فردی در این جوامع، کم و ارتباط برای معنویت کمرنگ شده است. (مولانا، بی‌تا) در عرصه کنونی با تأکید بیشتر بر تبلیغ سنتی و تقویت آن می‌توان از سرایت آثار نامطلوب مدرنیته در همه عرصه‌ها جلوگیری کرد و از آثار اجتماعی تبلیغ سنتی بهره برد.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در مورد تبلیغ سنتی می‌فرماید:

امروز تبلیغ دین با شیوه معمول و سنتی روحانیت، همان اعتبار و تأثیری را دارد که چهل، پنجاه سال پیش داشت. هیچ کس گمان نکند که اهمیت منبر و مسئله‌گویی و جلسات گوناگون روحانیون، امروز کمتر از دیروز است؛ نه! بنده با وسایل ارتباطات جمعی آشنا هستم. تلویزیون و بقیه چیزها را می‌شناسم و تأثیرات آنها را می‌دانم، اما معتقدم جلسه‌ای که یک روحانی بنشیند و عده‌ای روبه‌روی او قرار گیرند و او با آنها حرف بزند، همچنان جایش در کل تبلیغات مدرن امروزی خالی است. ما این را نداریم، این با تلویزیون هم امکان‌پذیر نیست. وقتی شما در جلسه‌ای می‌نشینید و با پنجاه نفر، صد نفر یا دویست نفر حرف می‌زنید، این فرق می‌کند با اینکه پشت دوربین تلویزیون بنشینید و همان تعداد مخاطب، شما را از شیشه تلویزیون ببینند. این دو مقوله است؛ بنابراین، جای منبر و محافل سنتی ما - از لحاظ اهمیت و تأثیر تبلیغی - همچنان محفوظ است. (به نقل از سید علی خامنه‌ای، 1382: 43؛ 155) ما باید آنچه که در گذشته، در این زمینه‌های روحانی، یا به تعبیر شاید رساتر، زمینه‌های ملایی و آخوندی داشتیم، تقویت کنیم. آنچه را قبلاً بوده، نباید بگذاریم از دست برود؛ بلکه باید آن را بیشتر کنیم. من گمان می‌کنم الان در این زمینه کمبود داریم. (دفتر مقام معظم رهبری، 13: 161)

امروزه تحولات ژرفی در خاورمیانه رخ می‌دهد و شاهد ظهور کارکردهای ارتباطی میان‌فردی و چهره به چهره هستیم. در انقلاب‌های اخیر در مصر و دیگر کشورها نیز مسجد و نماز جماعت و جمعه نقش‌آفرین اصلی بود. مسجد و منبر و نمازهای جمعه و جماعت، وحدت و یکپارچگی را برای مسلمانان منطقه به ارمغان می‌آورد که با شیوه‌های دیگر به راحتی برای آنها فراهم نیست. هر جمعه با اقامه نماز جمعه، روح تازه‌ای به حرکت‌ها و جنبش‌های اسلامی منطقه دمیده می‌شود و مردم با شور و شوق و صف‌نمایی بی‌سابقه در سر دادن شعارهای الله اکبر در عرصه قیام علیه ظلم و استکبار به پا می‌خیزند. وقایع اخیر در منطقه خاورمیانه و کشورهای اسلامی افریقا نشان داد که شیوه ارتباط و تبلیغ سنتی نه تنها با گذشت زمان کهنه و بی‌اثر نگشته است، بلکه روز به روز بر قدرت آن افزوده می‌شود.

// 3. ویژگی‌های تبلیغ سنتی

گفتیم ارتباطات سنتی به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل می‌گیرد و آنها را ترویج و تقویت می‌کند. ارتباط 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 به شمار می‌رود. (باهنر، 1387: 142) در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و واکنش مخاطب، سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، در بیشتر موارد به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و نه رسانه‌ای (یک‌سویه). تبلیغ سنتی دین نیز در این فضا انجام می‌پذیرد. پس توجه به ویژگی‌های ارتباطات سنتی برای ما کارساز خواهد بود.

برای تبلیغ سنتی دین می‌توان ویژگی‌هایی را برشمرد که در مواردی با ارتباطات سنتی مشترک خواهد بود و در برخی موارد به مقایسه اجمالی آن با تبلیغ رسانه‌ای خواهیم پرداخت:

1. ارتباطات سنتی، عمدتاً میان‌فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و اثرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است. در تبلیغ سنتی، روابط دوستانه و صمیمی بین مخاطب و مبلغ برقرار می‌شود.
2. در ارتباطات سنتی، ارتباطگر در معرض دید و در دسترس مخاطبان است.
3. شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه در ارتباطات سنتی، نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت یا ناکامی ارتباط دارد.
4. در ارتباطات سنتی از ابزارهای تکنولوژیک و پیچیده یا استفاده نمی‌شود یا استفاده محدودی به عمل می‌آید. بنابراین، به طبیعت زندگی انسانی نزدیک‌تر است.
5. واژگان و فرهنگ بیان در ارتباطات سنتی به فرهنگ مخاطب بسیار نزدیک است.
6. ارتباطگران سنتی با مردم پیوند دارند و در ارتباط مستقیم با توده‌ها به سر می‌برند.
7. منافع شبکه ارتباط سنتی، کمتر از ارتباطات نوین با منافع هیئت حاکمه و بخش دولتی پیوند خورده است. بنابراین، از قید نظارت، سلطه و توقع‌های این بخش آزاد است و می‌تواند در صورت لزوم، افشاگری کند و واقعیت‌ها را بگوید.
8. تعدد و تنوع و در عین حال، غیر رسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباطگران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آنها کاهش می‌دهد.
9. پیام‌های شبکه ارتباطات سنتی از نظر شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک‌تر است.
10. محتوای پیام‌های ارتباطات سنتی، به طور عمده در فرهنگ، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ریشه دارد و به همین دلیل، راحت‌تر و سریع‌تر جذب و پذیرفته می‌شوند.
11. حضور برخی عناصر و ارتباطگران سنتی در میان مردم و در خصوصی‌ترین محافل آنها همچون خانه‌ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، قدرتی فوق‌العاده به این شبکه بخشیده است؛ به گونه‌ای که بسیاری از مردم، آنها را محرم رازهای زندگی خود می‌دانند.
12. احساس نوعی اطمینان و اعتقاد نسبت به صحت پیام‌های این شبکه و نیز صراحت این پیام‌ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت‌هاست و هم با مشاهدات و تجربه‌های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام‌های آن را ممکن‌تر و گسترده‌تر می‌سازد.
13. ارتباطگران، نهادها و پیام‌های ارتباطات سنتی در طول یک قرن و نیم اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده‌اند یا دست کم با آن از در سازش وارد نشده یا خود را از آن برکنار داشته‌اند و همین امر، آنها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است. در وضعیت کنونی که حکومت اسلامی برقرار شده است، مبلغان دینی در عین دفاع از اصل نظام همواره استقلال خود را حفظ و در شرایط مختلف از جنبه‌های مثبت دولت‌ها حمایت و در موارد منفی نیز انتقاد کرده‌اند.

14. عامل انساني، احساسات و عواطف و در نتیجه، تحريك پذيري و نشان دادن واكنش هاي سريع و آني در ارتباطات سنتي، نقش برجسته اي دارند. به همین دليل، از این شبکه به منظور بسیج عمومي در مواقع لازم و نیز در زمینه امور توسعه مي توان استفاده کرد.
15. پایگاه ها و نهادهای ارتباطات سنتي، چندانطور هاند و براي امور و اهداف مختلف به کار مي روند، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه خانه، بازار و بنابراین، آنها نهادهای نخبه گرا و مردم گریز نیستند، بلکه در بسیاری از اوقات، پناهگاه، استراحتگاه یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رودرو هستند.
16. تبلیغ در ارتباطات سنتي غالباً مستقیم و صریح صورت می گیرد و از صفات ارزشي در آن فراوان استفاده می شود. افراد و اشیا در ارتباطات سنتي مدحند یا مذموم، مشروعند یا نامشروع، سیاهند یا سفید و معمولاً حد وسط در آن به ندرت وجود دارد. (نک: فرقانی، 1382: 16؛ 127)
17. مخاطبان ارتباطات سنتي مثل مجالس مداحي و عزاداري الزاماً در کنار هم هستند و این امر خود موجب تحکیم روحیه اجتماعی می شود. همچنین در تبلیغ سنتي، مخاطبان دارای ماهیت مذهبي هستند بر خلاف رسانه که مخاطبان می توانند از دامنه دین داران خارج باشند. (جعفری، 1382: 35؛ 248)
18. پیامی که در ارتباطات سنتي مثل مجالس عزاداري و مداحي پخش می شود، از يك کانال مشخص یعنی مسجد «و کمتر از آن، تکیه و حسینیه» عبور می کند.
19. در ارتباطات سنتي، خود فرستنده گاهی زمان پسرست را تعیین می کند. ممکن است او با دیدن تغییر چهره و احساس خستگی در صورت مخاطبانش بخواهد با اعلان مثلاً يك صلوات، توجه ها را دوباره به خود جلب کند. بدین ترتیب، افراد را و می دارد که پسرست داشته باشند و حتی با اعلان اینکه بلندتر صلوات بفرستند، درجه هوشیاری مخاطبانش را تعیین می کند. (جانبا، 1385: 70)
20. نقش مکان و زمان در تبلیغ سنتي جایگاه ویژه ای دارد. حضور مخاطبان در مسجد و حسینیه حسی معنوي و حاکی از قداست به آنها می دهد و خود زمینه اثرگذاری پیام ها و جدا شدن از زندگی مادي روزمره را فراهم می کند.
21. در تبلیغ سنتي، شرایط برای تبلیغ تدریجی مهیاتر است و مبلغ می تواند با برآورد کردن سطح مخاطبان برای ارائه پیام های دینی برنامه ریزی کند. این امر در رسانه به دلیل مخاطبان ناهمگون و تغییر آنها در برنامه های مختلف، امکان پذیر نیست.

// 4. ویژگی های مبلغ و پیام در تبلیغ سنتي

در تبلیغ سنتي دین، ویژگی هایی در مبلغ و پیام وجود دارد که زمینه فرهنگ پذیری (دروني کردن ارزش ها که معادل ایمان است) مخاطب را فراهم می کند. برخی از این عوامل عبارتند از:

// الف) عامل بودن مبلغ

مبلغ سال ها با اندیشه ها و ارزش های دینی انس داشته و به آن اعتقاد پیدا کرده است. مخاطب نیز با پیام رسانی در ارتباط است که به محتوای پیام ایمان دارد و با عمل به مضمون پیام، الگوی عینی به مخاطب ارائه می کند. مشاهده ایمان و اعتقاد و رفتار دینی مبلغ در تبلیغ سنتي بیشترین تأثیر را در نگرش های مخاطب دارد. در تبلیغات دینی، یکی از مهم ترین عوامل اثرگذاری بر مخاطب که سبب پذیرش محتوای پیام نیز می شود؛ عامل بودن مبلغ به محتوای پیام است. همان طور که در حدیثی نورانی از امام صادق علیه السلام وارد شده است: با غیر کلام و زبان خود، مردم را به دین الهی دعوت کنید. لازم است که مردم، تقوا، تلاش، نماز و کارهای خیر را در رفتار شما ببینند؛ چون این کار سبب دعوت آنها می شود. (کلینی، 1407: ج2: 83)

مبلغ نیز با عمل به آموزه های دینی و رفتار خویش زمینه پذیرش پیام را نزد مخاطب ایجاد می کند. بنابراین، مبلغ بر بالای منبر، هنگام وعظ و انتقال ارزش های الهی نقش بازی نمی کند و آنچه را بدان عمل کرده و در رفتار خویش نمایان ساخته است، به مخاطب منتقل می کند. همین صداقت مبلغ زمینه انتقال ارزش های معنوي را فراهم می کند و موجب فرهنگ پذیری مخاطب نسبت به آن ارزش ها می شود.

// ب) اخلاص مبلغ

دغدغه اصلی مبلغ، انتقال معارف و ارزش های دینی است و با اخلاص و دل سوزی به این امر اهتمام می ورزد. وی در این مسیر دنبال کسب درآمد نیست و به صورت حرفه ای و به عنوان شغل به این امر نمی پردازد. بنابراین، مثل کارگزار رسمی، فقط در پی رفع تکلیف و آشنا کردن مخاطبان با ارزش ها و هنجارهای حاکم نیست، بلکه با دل سوزی به دنبال اقناع مخاطب و هماهنگی او با ارزش های والای دینی است. نبی مکرم اسلام به عنوان الگوی کامل تبلیغ چنان با دل سوزی و شعف برای هدایت انسان ها به مسیر کمال و ارزش های دینی تلاش می کرد که خدای متعال در قرآن کریم، پیامبر خود را این گونه خطاب می کند: «شاید اگر به این سخن، ایمان نیاورند، تو جان خود را از آندوه در پی گیری (کار) شان تباه کنی». 7

// ج) فضای تبلیغی

یکی از مسائل مؤثر در امر تربیت، فضای آموزشی و تربیتی است. در تبلیغ سنتي، فضای حاکم بر ارتباطات می تواند در فرهنگ پذیر کردن افراد نقش آفرینی کند. فضای معنوي حاکم بر محافل مذهبی به ویژه محافل چون مساجد، حسینیه ها و مشاهد ائمه علیهم السلام و در کنار آن، صمیمیت و محبت و برخوردهای عاطفی که بین مؤمنان در این مکان ها حاکم است، سبب می شود مبلغ به خوبی ارزش های الهی را تبیین کند و اشتیاق لازم را برای اعتقاد و التزام به آنها در افراد ایجاد کند. بدیهی است چنین فضاهایی در تبلیغات رسانه ای فراهم نمی شود. رسانه در جامعه پذیر کردن افراد نقش دارد، اما در فرهنگ پذیری نمی تواند نقش آفرین باشد.

// د) جامعیت و فطري بودن پیام

از عوامل دیگری که موجب فرهنگ پذیری در فرآیند تبلیغ دینی می شود، این است که معارف و ارزش های دینی از منبع وحی سرچشمه گرفته است و خصوصیات ویژه ای دارد. از يك سو، با فطرت و نیازهای اصیل مخاطب سازگار است و از طرفي همه امور و شئون مورد نیاز انسانی اعم از

امور شناختی، هیجانی و رفتاری را در بر می‌گیرد و ابزار لازم برای رسیدن انسان به سعادت و خوشبختی را در اختیار او قرار می‌دهد. از همین روست که انسان‌ها غالباً به آن تمایل فطری دارند و در مقابل پیام ایستادگی نمی‌کنند.

// ۵. در دسترس بودن مبلغ

از ویژگی‌های اساسی تبلیغ سنتی، در دسترس بودن مبلغ برای مخاطبان است. در جامعه کنونی که پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، افراد را به سوی فردگرایی و زندگی ماشینی سوق داده است، شیوه تبلیغ سنتی، زمینه‌ای را فراهم می‌کند که ارتباطات بین مبلغ و مخاطب با سهولت انجام پذیرد. مخاطبان بدون تکلف و احساس مزاحمت در هر زمانی می‌توانند به دیدار مبلغ بروند و از مشورت او بهره ببرند و برای پرسش‌های دینی خود و همچنین رفع برخی مشکلات اجتماعی از او کمک بگیرند. مخاطبان از هر قشر و طبقه‌ای می‌توانند با مبلغ ارتباط برقرار کنند و از یاری او بهره‌مند گردند و همه امر زمینه صمیمیت و پذیرش پیام‌های ارزشی مبلغ را فراهم می‌کند. (نک: مرجی، 1378: 175 - 180)

// 5. تبلیغ سنتی و رسانه‌ها

پیشرفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به ویژه رسانه‌های جمعی، شرایط ویژه‌ای را پدید آورده است که می‌تواند آستان فرصت‌ها و تهدیدهایی برای تبلیغ سنتی دین باشد. در این بخش، به اجمال، فرصت‌ها و تهدیدهای استفاده از رسانه‌های نوین در تبلیغ دینی به ویژه تبلیغ سنتی دین را بررسی خواهیم کرد که بیانگر احتیاط و دقت در استفاده از این رسانه‌ها در تبلیغ دین خواهد بود.

// الف) فرصت‌های رسانه‌ای در تبلیغ دین

دین به عنوان مجموعه‌ای از معارف قدسی و آموزه‌ها در اصل از سنخ پیام است و همواره به صورت کتبی، زبانی و رفتاری در اشکال گوناگون و در چرخه‌های ارتباطی به صورت‌های عمودی و افقی توزیع و مبادله شده است. دین‌باوران و مبلغان دین همواره با توجه به شرایط و فرصت‌های تبلیغی از رسانه‌های موجود و در دسترس برای نشر آموزه‌های مورد اعتقاد خویش بهره برده‌اند. برخی رسانه‌ها تحت تأثیر ضرورت‌های ناشی از تبلیغ دین به وجود آمده و برخی در پرتو این کاربری، رونق و رواج مضاعف یافته‌اند. از اینرو، بهره‌گیری از رسانه‌ها و فن‌آوری‌های ارتباطی مناسب در جهت نشر و ابلاغ پیام دین، نه داستان دیروز و امروز، که سنتی دیرپا و سیرهای مستمر بوده است. منطق نظری و عملی مؤمنان به ادیان الهی در مواجهه با رسانه‌های عصری، نه نفی و طرد، که بیشتر بر استخدام و به کارگیری آنها در راستای تأمین غایات مطلوب بوده است. استفاده از رسانه برای تبلیغ دین در جهان، به ویژه در جوامع دارای حساسیت مذهبی، روز به روز در حال افزایش است. (شرف‌الدین، 1387: 19: 138)

// یک - مخاطبان جهانی

ارتباط جمعی نوین به منظور ارائه گسترده‌تر و اثرگذارتر پیام‌های دینی به جامعه بشری، دستاوردهای مهمی داشته است که خود را به عنوان یکی از فرصت‌های پدید آمده در موضوع ارتباطات جهانی، مطرح ساخته است. (نوربخش و مولایی، 1390: 96 و 97) امروزه با پیشرفت‌هایی که در عرصه تکنولوژی به ویژه تکنولوژی رسانه‌ای ایجاد شده، زمینه‌های جدیدی برای تبلیغ دین فراهم آمده است. پیام‌های دینی را می‌توان به دورترین نقاط جهان رساند و آگاهی‌های دینی مخاطبان را در سراسر جهان افزایش داد. به ویژه در مناطقی که امکان حضور مبلغ و تبلیغ سنتی دین فراهم نیست، از امکانات رسانه می‌توان بهره برد.

در سطح جهانی، تلویزیون به دلیل فراگیر بودن وسیله و طول مدت زمانی که آدمی با این ابزار در ارتباط است و گستره اطلاعاتی که در اختیار آدمی قرار می‌دهد، زمینه‌ساز آگاهی‌های فرامحلی و فراملی است و می‌تواند پیام‌های دینی را به کشورهای دیگر انتقال دهد. همچنین احساسات و عواطف مشترک «معرفت عملی» را که دانیل بل از آن به عنوان «همبلی» نام می‌برد، تولید می‌کند. در این وضعیت، ممکن است بر عمق و ژرفای آگاهی افزوده نگردد، ولی بر سطح آگاهی افزوده می‌شود. آدمی از محل کنده می‌شود، فاصله‌های زمانی و مکانی از بین می‌رود و در یک فشرده‌گی زمانی و مکانی، آگاهی بیشتری از جهان و بشریت پدید می‌آید. (خیری، 1388: 138: 65) بیلی گراهام، مبلغ مسیحی درباره قدرت تبلیغی تلویزیون می‌نویسد:

تلویزیون، قدرتمندترین ابزار ارتباط جمعی است که بشر تاکنون به خود دیده است. تمامی ویژگی‌های من در زمان اصلی برنامه، توسط تقریباً سیصد فرستنده و ایستگاه تلویزیونی، در ایالات متحده و کانادا پخش می‌شود، به طوری که تنها با یک خطابه مذهبی در تلویزیون، میلیون‌ها انسان را در سراسر عالم در اختیار دارم، بسیار بیشتر از آنچه عیسی مسیح علیه السلام در تمامی طول عمرش، مخاطب داشته است. (شرف‌الدین، 1387: 138: 25)

// دو - بسط حوزه نفوذ دین

رسانه می‌تواند به دین در تلاش برای جلب و جذب مخاطبان جدید، عرضه باورهای دینی، بسط قلمرو و نفوذ به عرصه‌ها و سلطه‌های گوناگون حیات فردی و اجتماعی کمک کند. همچنین رسانه، ورود دین را به عرصه‌هایی همچون امور تجاری و تبلیغی تسهیل می‌کند که در ظاهر، تمایل چندانی به ورود به آنها ندارد. رسانه می‌تواند دین را در عرصه‌های مختلف زندگی روزمره وارد کند و الگوهای برای زندگی دینی ارائه دهد. انتقال و گسترش مفاهیم دینی، از شکل محدود و سنتی آن به مقیاس گسترده و مدرن، تحولاتی گسترده در قشرهای گوناگون جامعه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که مخاطبان از قشری خاص در ساختار سنتی به مخاطبان چند قشری و چند جنسیتی در تحولات رسانه‌ای مدرن تبدیل شده و تغییرهای مهم و متفاوتی را در جوامع پدید آورده‌اند. این توسعه مخاطب در دنیای رسانه‌ای دین سبب اثرگذاری‌های گسترده‌ای در فهم و برداشت قشرهای گوناگون جامعه از دین شده و با تنوع در مخاطبان، تأثیرات چند بعدی بر مخاطبان ایجاد کرده است. (نوربخش و مولایی، 1390: 97: 101) بیشتر سازمان‌های مذهبی علاقه‌مند به بسط و تبلیغ دین درصددند با استفاده از ظرفیتهای گوناگون رسانه‌های دین، بخش قابل توجهی از توده‌ها را در معرض تعلیم دینی مورد اعتقاد خویش به ویژه تعلیمی قرار دهند که با مسائل روزمره زندگی اجتماعی آنها ارتباط تنگاتنگ دارد و می‌تواند به بخشی از نیازهای آنها پاسخ گوید. شواهد عینی نشان می‌دهد در دهه‌های اخیر، توجه به رسانه‌ها در میان ادیان به ویژه شاخه‌های

گونگون مسیحیت عمومیت و رشد قابل توجهی یافته است. واتیکان به عنوان مرکز مسیحیت کاتولیک، با در پیش گرفتن موضعی کاملاً مثبت و مشوّقانه، رسانهها را هدایای الهی خطاب کرده و ضمن تأکید بر مسئولیت اجتماعی وسایل ارتباط جمعی، دستاندرکاران کلیسای کاتولیک را به استفاده صحیح از فن‌آوریهای ارتباطی و رسانهها فراخوانده است. (<http://marifat.nashriyat.ir/node/571-fn3>) شرف‌الدین، 1387: 18 و 19

// سه - بهره‌گیری از فضای سرگرمی رسانه در امر تبلیغ

در بین کارکردهایی که برای رسانه‌ها ذکر می‌شود، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌هایی چون تلویزیون، تفریح و سرگرمی است. به همین دلیل، برای استفاده از این وسیله باید به کارکرد اصلی آن توجه داشت و این موضوع، ما را بر آن خواهد داشت که در عرصه تبلیغات دینی رسانه‌ای از موضوع سرگرمی غافل نشویم. به دلیل اینکه برنامه‌هایی در این عرصه به موفقیت بیشتری خواهند رسید که به این کارکرد توجه کنند، پیام دینی را باید در قالب فیلم یا دیگر برنامه‌هایی گنجانده که در ضمن کارکردهای تلویزیون قرار می‌گیرد تا به صورت شایسته از آن بهره گرفته شود. مثلاً در صورتی که برنامه‌ای برای کودکان ساخته می‌شود، کارتون‌های دینی ویژه این گروه سنی بیشترین تأثیر را خواهد داشت. همچنین برای اقشار مختلف، فیلم‌های دینی که در آن، آموزه‌های دینی به صورت غیر مستقیم به مخاطب ارائه می‌شود، اثرگذار خواهد بود. البته همین فرصت ممکن است چالش‌آفرین نیز باشد که در بخش چالش‌ها به آن خواهیم پرداخت.

// چهار - بسترسازی تحول روحی

فیلم و برنامه‌های نمایشی در صورت بهره‌گیری از جاذبه‌های معنوی و عرفانی، پردازش‌های رسانه‌ای مناسب و پخش در اوقات ویژه، قدرت زیادی برای ایجاد تکنه‌های روانی مثبت و زمینه‌سازی برای تحول روحی در افراد دارند. به بیان ترنز، فیلم و دیگر رسانه‌ها، افراد را وارد مرحله آستانه‌ای می‌کنند که در آن، از زندگی روزمره خود فاصله می‌گیرند و برای تحول آمادگی می‌یابند. (همان: 25) رسانه می‌تواند با تولید فیلم‌های دینی که در آن آسیب‌های دینی جامعه به نمایش درمی‌آید و پی‌آمدهای آن به تصویر کشیده می‌شود، زمینه تأمل و اصلاح را برای افراد جامعه فراهم کند. پس توجه به این رویه و اقتضای تلویزیون در امر تبلیغ دینی، ضروری به نظر می‌رسد.

// پنج - عینیت بخشیدن به جریان‌های عبرت‌آموز

یکی از کاربردهای اصلی تلویزیون و رسانه‌های مدرن، به تصویر کشیدن تاریخ و ایجاد فضای عبرت‌گیری از آن است. برای مثال، فیلم مختارنامه، زمینه شناخت شرایط تاریخی و جریان‌های فکری و وقایع تاریخی را فراهم کرد که در جامعه کنونی، کمتر کسی سراغ مطالعه و تحقیق در مورد چنین موضوعاتی می‌رود. پس تبیین وقایعی که در تاریخ اتفاق افتاده است، به دلیل عینی و ملموس شدن نزد مخاطب به راحتی می‌تواند صورت پذیرد و اگر مبلغ می‌خواست وضعیت جامعه زمان قیام امام حسین علیه السلام را تبیین کند، باید بسیار تلاش می‌کرد. بعد از پخش این فیلم، مبلغ به راحتی می‌تواند با تبیین موضوعات، تحلیل‌های مورد نیاز را برای مخاطب ارائه دهد و مخاطب نیز خود را خارج از فضا احساس نمی‌کند و با مبلغ همراه خواهد شد. اینجاست که درس‌های عبرت‌آموز تاریخ به مخاطب ارائه می‌شود و همین استفاده از رسانه در کنار تبلیغ سنتی سبب می‌شود مخاطب در مرحله سرگرمی و جذابیت‌های خاص رسانه باقی نماند و به مرحله تحلیل وقایع و عبرت‌گیری از آنها نیز وارد شود.

// شش - مناسک‌سازی

از رسانه در امر مناسک‌سازی دینی نیز می‌توان بهره برد. مناسک، نمایش يك فعل است که از طریق آن، افراد، خویشن خود را شکل می‌دهند و هویت جدیدی می‌یابند. مناسک‌سازی، شیوه‌ای است که برای نهادینه کردن و تداوم يك عقیده یا باور به کار می‌رود. برای مثال، در رسانه ملی به مناسبت ماه مبارک رمضان می‌توان از مناسک‌سازی برای برنامه افطار بهره برد یا مناسک‌هایی برای ایام محرم برنامه‌ریزی کرد که سبب توجه بیشتر به آرمان‌های موجود در قیام امام حسین علیه السلام شود و زمینه‌ساز توجه عملی به خواسته‌های آن حضرت گردد. پس می‌توان مناسکی چون عمومیت‌بخشی به نماز ظهر عاشورا یا قرائت قرآن در شب عاشورا را برای هم‌نوایی با اباعبدالله الحسین علیه السلام به شکل خاصی که اصحاب آن حضرت انجام داده‌اند، دوباره انجام داد. البته مناسک‌سازی باید دارای سه مؤلفه مشروعیت، مقبولیت و سهولت باشد تا در جامعه نهادینه شود. جامعه مدرن، انسان‌ها را به فردگرایی دچار کرده است و این مسئله، عوارضی دارد. رسانه در فعالیت دینی می‌تواند برای اعیاد مذهبی مناسک‌سازی کند و مردم را وارد این مناسک‌ها سازد که این کار موجب گسترش رفتارهای دینی و نهادینه کردن آنها خواهد شد. (خجسته، 1387: 7: 6)

// (ب) چالش‌های فراوی رسانه در تبلیغ دینی

برای به‌رهمندی از رسانه در امر تبلیغ دینی به ویژه به‌رهمندی از آن در کنار تبلیغ سنتی لازم است شناخت صحیحی از اقتضائات و همچنین رویه‌های موجود در رسانه داشته باشیم. بی‌توجهی به اقتضائات و رویه‌های آن موجب به وجود آمدن مشکلاتی در پیام‌رسانی دینی می‌شود. علاوه بر این، چالش‌هایی نیز به اعتبار ماهیت و هویت رسانه فراوی آن وجود دارد که تبلیغ دینی از طریق آن را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند. در صورتی که بخواهیم با توجه به فرصت‌های موجود از رسانه در امر تبلیغ دینی استفاده کنیم، لازم است با دقت و تأملی جدی در اقتضائات و چالش‌های آن وارد این عرصه شویم وگرنه به جای تبلیغ دینی ممکن است ضد تبلیغ صورت پذیرد.

// يك - چالش‌های مربوط به اقتضائات رسانه

در مورد رسانه و استفاده از آن برای محتواهای مختلف از جمله محتوای دینی، سه نظریه عمده مطرح شده است. برخی بر این عقیده‌اند که رسانه ماهیتی کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار گیرد. البته هر پیامی را با توجه به اقتضائات رسانه می‌توان منتقل کرد. در مقابل، گروهی موسوم به ذات‌گرایان مدعی هستند رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقل است. پس در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسانی باید به تناسب داشتن یا نداشتن این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر توجه کامل داشت. (حسینی، 1387: ج7: 12 و 13) برخی از آنها، رسانه را پیام می‌دانند که منجر به اثرگذاری در پیام می‌شود و در نتیجه، آنچه پیام‌رسان قصد کرده است، به مخاطب نمی‌رسد. دیدگاه سومی هم هست که می‌توان آن را دیدگاه‌های متعامل نامید که درصدد یافتن راهی برای پیوند دو عنصر دین و رسانه هستند. (همان: 15) بعد از طرح این نظریه‌ها، آنچه اهمیت دارد، این است که رسانه اقتضائاتی دارد که در صورت توجه به اقتضائات آن می‌توان پیام‌های متناسب با آن را ارسال کرد. در اینجا است که توجه به نوع رسانه‌ها و اینکه چه برنامه‌هایی، چه پیامی را به مخاطب ارسال می‌کنند، مطرح خواهد شد. حال به برخی ویژگی‌ها و اقتضائات رسانه اشاره می‌کنیم:

// اول - منازعه با ابزارهای سنتی

یکی از ویژگی‌های ذاتی در تکنولوژی رسانه، منازعه رسانه‌ها با ابزارهای سنتی است؛ زیرا با ورود رسانه‌ها به عرصه زندگی، به تدریج، ابزارهای سنتی به حاشیه می‌روند. مک‌لوهان معتقد است اصولاً هیچ رسانه جدیدی به رسانه قبل افزوده نمی‌شود، بلکه آن را از آسیب‌های خود بی‌نصیب نمی‌گذارد و آن را در هم می‌ریزد و نوع مصرف جدیدی برای آن در نظر می‌گیرد. (بیات، 1386: 34) در کنار استفاده از وسایل ارتباطی نوین نباید از تقویت روزافزون فضای تبلیغ سنتی غافل شد که در این صورت، به دست رسانه‌های نوین از بین خواهد رفت.

پخش مراسم‌های مذهبی از تلویزیون و رادیو، دو خاصیت متفاوت می‌تواند داشته باشد:

1. از آنجا که مردم قادر خواهند بود این مراسم را در خانه و جلوی تلویزیون تماشا کنند، ممکن است از میزان مشارکت و حضور مستقیم آنها در کوچه، خیابان، مسجد و تکیه که محل اجرای این آیین‌هاست، کاسته شود.
2. در عین حال، این اتفاق می‌تواند افراد متعلق به نسل‌های مختلف را با مراسم آیینی و سنتی یاد شده آشنا کند. در نتیجه، با توجه به افزایش مشغله و گرفتاری‌های عمومی که خودبه‌خود از میزان حضور در جمع ارتباط‌گرایان سنتی می‌کاهد، آن را از فراموشی و رنگ‌باختگی نجات می‌دهد.

// دوم - مدیریت رسانه

- در تبلیغات سنتی، تصمیم‌گیرنده نهایی در انتخاب پیام، خود مبلغ بود، اما در عرصه رسانه‌های جدید، تولید پیام فرآیند خاص خود را دارد. طبق تحلیل شومیکر و ریز، پنج دسته بر محتوای پیام در رسانه تأثیر می‌گذارند:
- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان؛
 - اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه؛
 - نفوذهای سازمانی بر محتوا؛
 - اثر و نفوذ بر محتوا خارج از سازمان‌های رسانه‌ای؛
 - اثر ایدئولوژی. (سورین و تانکار، 1386: 353 و 354)

تولید پیام در رسانه با توجه به شرایط و تحت تأثیر عوامل مختلف تولید می‌شود. این‌گونه نیست که مبلغ بتواند آنچه را لازم می‌بیند، به مخاطب ارسال کند، بلکه جلب نظر مدیران رسانه و رویکردهای آنها در تولید و پخش پیام مؤثر است. از جهتی گرایش‌ها و برداشت‌های مدیران رسانه و مصلحت‌سنجی‌های آنها در ساخت برنامه‌های رسانه و درواز مبنای (گزینش) برنامه‌ها برای پخش مؤثر خواهد بود. همچنین فضای تبلیغی رسانه‌ای، مبتنی بر نوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متأثر از آن است و همواره با افراط و تفریط و آزمون و خطا روبه‌روست، در حالی که فضای تبلیغ سنتی به ثبات رسیده و روش‌ها و جایگاه افراد و تکلیف امور از قبل مشخص است.

// سوم - حساسیت بالا به دلیل مخاطبان نامحدود

در تبلیغ رسانه‌ای، مخاطبان نامحدودی در معرض پیام قرار می‌گیرند و مبلغ این امکان را دارد که پیام خویش را به مخاطبان فراوانی برساند. البته این چالش نیز وجود دارد که خطا و اشتباه در انتقال پیام صحیح، آثار مخرب فراوانی به دنبال بیاورد. پس پردازش و بازبینی پیام در اینجا امری ضروری است، بر خلاف تبلیغات سنتی که با اینکه در آنجا نیز مبلغ به صحت پیام توجه می‌کند، اما در صورت بروز خطا، به راحتی و با پی‌آمدهای کمتری قابل اصلاح و جبران است.

در تبلیغ رسانه‌ای به دلیل اینکه شناخت دقیقی از سطح معلومات و باورهای مخاطبین در دست نیست، انتخاب پیام‌ها و شیوه‌ها نیز مشکل‌تر خواهد بود. در تعیین نوع مخاطب، مخاطب عام را در نظر می‌گیرند و باز هم ممکن است پیام‌هایی ارسال شود که با ظرفیت مخاطبان خاصی متناسب نیست و مشکلات متعددی را پدید آورد.

// چهارم - رویکرد مسلط سرگرمی در رسانه

نتایج يك تحقیق انجام پذیرفته درباره هشت برنامه برگزیده دینی صدا و سیما (در چهار کارکرد آموزشی، ارشادی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی) نشان می‌دهد برنامه‌های دینی تلویزیون با کارکرد سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت با اختلاف زیادی نسبت به دیگر برنامه‌ها، بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص داده‌اند. مهم‌ترین دلایل آن را احتمالاً باید در تناسب آن برنامه‌ها با نخستین انتظار و نیاز مخاطبان این رسانه یعنی سرگرمی و نیز قالب‌های جذاب‌تر چنین برنامه‌هایی جست‌وجو کرد. از سویی دیگر، هنوز تلویزیون نتوانسته است به علایق بالایی مخاطبان خود به پر کردن ایام فراغت با برنامه‌های سرگرم‌کننده و پر نشاط دینی پاسخ دهد و فاصله زیادی با جایگاه مطلوب مورد نظر مردم ایران داشته است. (باهنر، 1382: 35: 196)

مهم‌ترین معضل رسانه‌های الکترونیکی دینی به کارکرد سرگرمی این رسانه‌ها مربوط است. هنوز دیوار میان دین و سرگرمی پابرجاست و

حتي برخي كاشناسان، دين را به واسطه الزام‌هاي تغييرناپذير و خصوصيت ارشادي آن ذاتاً متعارض با سرگرمي مي‌دانند. در مقابل، عده‌اي نيز روي آوردن دين به قالب‌هاي سرگرم‌كننده را سبب ساده‌سازي و سقوط معنوي آن مي‌شمارند. اين معضل زماني تشديد مي‌شود كه بنا بر نظر بسياري از كارشناسان رسانه‌اي، مهم‌ترين كارکرد وسايل ارتباط جمعي را خصوصيات سرگرم‌كننده آن براي پر كردن ايام فراغت بدانيم تا باز جاي دين در رسانه تنگ‌تر شود. در يك جمله مي‌توان گفت شاهراه موفقيت در تلويزيون ديني، كارکرد سرگرمي و قالب‌هاي جذاب آن است كه از خلال آن مي‌توان مقاصد آموزشي و ارشادي را نيز به گونه‌اي مؤثرتر نشانه گرفت. (همان: 196)

موضوع و چالش اصلي در اينجا آن است كه تبديل همه معارف به سرگرمي با رشد و تكامل انساني ناسازگار است. در صورت اكتفا به تبليغ رسانه‌اي، با سياست جذب مخاطب، شاهد آن خواهيم بود كه هر بحث ديني را كه بخواهيم از رسانه دنياي كنيم و مخاطب نيز داشته باشد، بايد به قالب سرگرمي تكيه كنيم كه پي‌آمدهاي بسيار نامطلوبي از جمله سرگرمي انگاشتن و نگاه تفريحي به همه چيز در زندگي را در پي خواهد داشت. بنا بر اين، براي تبليغات ديني لازم است محوريت امور با تبليغ سنتي و رودررو باشد و در كنار آن، از تبليغات رسانه‌اي در جاي خودش بهره ببريم.

// پنجم - توجه به رويه‌ها و زبان رسانه

تبليغ رسانه‌اي، رويه‌هاي خاص خود را دارد و هر رسانه‌اي نيز رويه‌اي مخصوص به خود دارد. نمي‌توان از رويه تبليغ سنتي كه بر كلام و ارتباط چهره به چهره استوار است، در تبليغ رسانه‌اي بهره برد. براي تبليغ در رسانه‌اي چون تلويزيون نمي‌توان به پخش عين سخناني كه در مجلس مذهبي ايراد شده است، اكتفا كرد؛ زيرا رويه تلويزيون، تصوير است و مخاطب از مشاهده آن، انتظار دين تصاوير متعدد و آميختگي رنگ‌هاي گوناگون را دارد. براي مثال، براي پخش مراسم دعاي كميل نمي‌توان به صورت مستقيم با پخش مراسم و با نشان دادن حالت معنوي و گريه حاضران در مراسم اقدام كرد، بلكه اين رسانه، يك رسانه تصويري است و لازم است براي هر بند از دعاي كميل، تصوير نماديني به زبان رسانه طراحي شود تا مخاطب را به حس برخاسته از دعاي كميل منتقل كند. تبليغ رسانه‌اي دين به معنای پخش رسانه‌اي برنامه مذهبي نيست، بلكه بايد تخصص‌هاي لازم در مورد تكنيك‌هاي رسانه و آشنائي به زبان نمادين و تصويري تلويزيون كسب شود تا زمينه توليد يك برنامه اثرگذار تلويزيوني فراهم آيد. از همين روست كه رسانه‌هاي تصويري درصدد تصويري كردن امور معنوي هستند كه آسيب‌هاي فراواني چون اين دنيايي كردن امور مقدس را به دنبال خواهد داشت.

// ششم - ترجيح نقش هنرمند در رسانه بر عالم

در فضاي سنتي، رابطه بين عالم و عامي وجود دارد و كارگزار اصلي، روحانيت است. در مقابل، در فضاي تلويزيوني، فضاي هنرمند و مخاطب مطرح است. از همين رو، موقعيت منزلتي روحانيت در تبليغ سنتي به موقعيت همعرضي در كنار متخصصان تنزل مي‌يابد و در اين فضا، سخن از تقليد از نظر روحي - رواني جايگاهي ندارد؛ (خيري، 1387: 131: 41) زيرا در تبليغات ديني، يكي از مهم‌ترين مسائل مؤثر در اثرگذاري تبليغ، شيوه رفتار و عمل مخاطب است كه خود در پذيرش محتوای پيام نزد مخاطب اثر دارد. در تبليغ رسانه‌اي، مبلغ و پيام‌رسان فقط پشت دوربين، ضوابطي را مراعات مي‌كند، ولي هر صفت و ويژگي در زندگي شخصي و اجتماعي داشته باشد، از صفحه تلويزيون يا كامپيوتر فراتر نمي‌رود و تأثيري ايجاد نمي‌كند. با وساطت ابزارهاي ارتباطي و مجازي شدن پيام، روح پيام ديني و تبلور ايماني پيام‌رسان از محتوای تبليغ حذف مي‌شود.

// دو - چالش‌هاي مربوط به ماهيت رسانه

مطالعات تاريخي درباره رسانه‌هاي مورد استفاده دين و رسانه‌هاي مؤثر در ابلاغ مستقيم و غير مستقيم آموزه‌هاي ديني نشان مي‌دهد هيچ يك از حساسيتها و مناقشه‌هايي كه چند دهه اخير درباره تعامل دين و رسانه‌هاي نوين به ويژه رسانه‌هاي تصويري و نمايشي (تلويزيون، سينما، ماهواره و تا حدي اينترنت) برانگيخته شده و به طرح مواضع مختلف و گاه متعارض انجاميده است، در زمينه رسانه‌هاي موسوم به رسانه‌هاي سنتي (كتابت، خطابه، آموزش و تعليم، بحث و جدال، شعر، موسيقي، نقاشي، هنرهاي تجسمي و حتي برخي رسانه‌هاي نوين كلاممحور همچون راديو و مکتوب همچون مطبوعات) زمينه طرح ندارد يا چندان قابل اعتنا نبوده است. اين پذيرش راغيانه، دليل گويايي بر ميزان بالاي سازگاري ميان اين قبيل رسانه‌ها با زبان و پيام دين، دستكم در تلقی عموم دين‌باوران بوده است. (شرف‌الدين، 1387: 18) برخي انديشمندان، انتقادهاي زيادي به استفاده از رسانه و تلويزيون در تبليغ ديني داشته‌اند كه در اين بخش، به برخي از اين انتقادهای و چالش‌ها اشاره خواهيم كرد.

// اول - ماهيت معاندي رسانه با دين و دخل و تصرف در آن

بسياري بر اين باورند كه حضور دين در رسانه‌ها از شأن و منزلت معنوي آن خواهد كاست و آن را به صورت كالايي دنيايي عرضه خواهد كرد. اين نظريه در ميان بسياري از نخبگان نهادهاي ديني و آموزشي مطرح است كه رسانه‌ها به علت مخاطبان عام خويش، همه چيز را مي‌خواهند به صورت عوامانه، تفريحي و جذاب مطرح كنند و اين مشخصات به مواد جدي فرهنگي و ديني آسيب مي‌زند. (محمدي، 1382: 178)

نيل پستمن به عنوان برجسته‌ترين منتقد اين عرصه بر اين باور است كه رسانه‌هاي نوين به ويژه تلويزيون براي انعكاس پيام دين، ابزار و وسيله ارتباطي مناسب شمرده نميشوند. به اعتقاد وي، مهم‌ترين عناصر اوليه يك برنامه ديني، برخورداري از نوعي قداست معنوي و ماوراي مادي است. در حالي كه تلويزيون ذاتاً روانشناسي «اين جهاني» دارد و ماهيت اين جهاني آن را نمي‌توان به صورت «آن جهاني» مطلوب دين تغيير داد. از اينرو، انعكاس دين در رسانه موجب ميشود تا يك پيام قدسي به آييني عادي و مادي تبديل گردد. به بيان وي، ذهن، روح و خاطره ما آنچنان از برنامه‌هاي عادي روزمره و سرگرم‌كننده، تبليغات تجاري و انواع فيلمهاي تفريحي انباشته و اشباع شده است كه اصولاً مشكل ميتوان تصور كرد كه بتوانيم تلويزيون را از ساختار و خصلت غير روحاني آن خارج كنيم و هاله قدسي و ويژگي معنوي به آن ببخشيم. تماشاچي ميداند كه تنها با فشردن يك دكمه ميتواند هر لحظه اراده كند از «آن جهان» به «اين جهان» و از «قداست» و «معنويت» به «روزمرگي» باز گردد و به جاي مراسم مذهبي، يك مسابقه ورزشي، پيام بازرگاني يا كارتون را بر صفحه تلويزيون ظاهر سازد. به علاوه، قبل و بعد از برنامه مذهبي نيز انبوهي از آگهيهاي تجاري، اعلام برنامه، تصاوير غير ديني، گفتگوهاي عادي و عاميانه

بخش میشود که فضاي ذهن و ضمير بيننده را به امور اين جهاني و كمارزش و حتي بيارزش سوق ميدهد. (پستمن، 1375 (الف): 256-262)

به نظر او، يك واعظ يا يك مربي مذهبي، زماني كه ميخواهد به كمك تلويزيون بر مخاطبان خود بيفزايد، هرگز به اين فكر نمي‌كند كه اين وسيله مخالف، چه تأثير و تفسير در برداشت شنوندگان او يا حتي خود او از مذهب كليسا و حتي وجود خداوند خواهد داشت. پس بايد دست كم اندیشه‌هاي افراد را تحليل كنيم تا روشن شود اين وسايل ارتباط جمعي با اندیشه‌هاي انسان‌ها در مورد سياست و وضع اجتماعي و آينده ما چه مي‌كنند. (پستمن، 1375 (ب): 45)

«به گفته راندي كلور، ايجاد ارتباط با كانالهاي الكترونيكي، در نهايت، تحت تأثير خود رسانه خواهد بود كه منجر به تحريفي دايم و بالقوه ميشود.» جاكوز الول نیز معتقد است: «به كارگيري فن‌آوري مدرن در انواع ويژهاي از پيامها، مانند دين، در نهايت به تحريب آن ميانجامد. در بحث الول از فن‌آوريهاي ارتباطي يك نوع بكسانسازي نظام تبليغات وجود دارد كه وي استدلال ميكند: «مسيحيت انتقال يافته با اين ابزارها، مسيحيت نيست.» كليسا، هنگام استفاده از ابزار ايدئولوژيكي موعظه براي تبليغ مسيحيت، ممكن است در ايمان مردم به اين دين و تأثير بر گروه‌ها و حتي پذيرفتن آنچه به عنوان مسيحيت تبليغ ميشود، مؤثر باشد، اما اين كار باعث خواهد شد كه كليسايي دروغين در اذهان مردم تداعي شود». (خان‌محمدي، 1385: ج 16: 24)

// دوم - ناتواني رسانه در انتقال مفاهيم ديني

رسانه تلويزيون نمي‌تواند همه وجوه مسائل ديني را همان‌گونه كه انتقال اندیشه ميان‌فردی صورت مي‌گيرد، منتقل كند. در انتقال اندیشه با تلويزيون بايد به چند نکته توجه داشت كه يكي از آنها تقليد گرایی است. ايمان ديني به طور كامل، در تصوير تجلي نمي‌يابد، اما نمودهايي از ايمان مي‌تواند در تصوير ظهور كند. (بشير، 1386: 63)

فضاي مجازي، اين امكان را به وجود مي‌آورد كه متوليان مذهبي، صداي خودشان را به گوش جهانيان برسانند، ولي مشكل اينجاست كه چگونه ميتوان «پيام احساساتي» مذهب را به افراد خارج از متن ارسال كرد؟ آيا معنای رفتار مذهبي از طريق رسانه به ويژه به فرادي كه متن فرهنگي همساني ندارد، قابل انتقال است؟ به تعبير راندي كلور، ارتباط بين فرهنگي در ميان فرهنگهاي متمايز دچار مشكل است و اين انتقال در مقوله مذهب - كه از بيان استعاري بالايي برخوردار است - با مشكل دوچندان مواجه ميشود. (خان‌محمدي: 23)

// سوم - فضاي التقاط و غفلت در رسانه

فضاي رسانه‌اي، زمينه‌ساز مواجهه با امور غير ديني و غير شرعي است و از نظر رواني، آدمي با مشاهده و مواجهه با امور، نسبت به آنها بي‌اعتنا ميشود. تکرار مشاهده تصوير زنان غير محجبه موجب کاهش قبح آن ميگردد و ناخواسته، جامعه را به گرداب عرفي شدن سوق ميدهد. استفاده از اين امور به دليل راهبرد رسانه در جذب مخاطب حداکثري است. اين در حالي است كه در فضاي تبليغ سنتي، همه امور مرز مشخص حرام و حلال دارند و زمينه براي رعايت آداب و دستورهاي اسلامي فراهم است. از اين نظر، فضاي رسانه‌اي، فضايي التقاطي است و پالايش كردن و تشخيص دادن سره از ناسره به ويژه براي کودکان و نوجوانان، كار آساني نيست. (خيري، 1387: 131: 42)

فضاي رسانه‌اي همواره با موسيقي آميخته است. موسيقي بر احساسات و غرايز انسان تأثير ميگذارد، نه بر عقل و فهم او. انسان هرگز از عهده تجزيه و تحليل عقلايي تأثيرات موسيقي بر روان خويش برنمي‌آيد. او ناگزير است اين تأثيرات را در ساحت مفاهيمي صرفاً احساساتي، همچون «غمانگيز»، «شادي‌آور»، «نرم»، «داغ» و مانند آن دسته‌بندي كند. اين فضا داراي جاذبه است و مقاومتی در برابر آن وجود ندارد. كسي كه بدین فضا وارد شود، از فضاي محلي به سمت فضاي منطقه‌اي و جهاني و از آنتن به ماهواره كشيده خواهد شد. احساسات با گستردگي همزاد است و عقل با تمرکز. به همين دليل، مك لوهان از «جادوي وسايل» و بار ناخودآگاه آنها سخن ميگويد. تلويزيون، آدمي را مفتون ميسازد. طبيعت آدمي به غفلت‌طلبي تمايل دارد و فضاي رسانه‌اي مستعد تقويت چنين طبيعتي است. از اينرو، ميل به بازي كه در «نظريه بازيها» در حوزه جامعه‌شناسي و روانشناسي مطرح است، به خوبي فرصت شكوفايي مييابد. كودك بودن، غفلت‌طلبي و گريز از واقعيت، خاصيت فضاي تلويزيوني است؛ حال آنكه فضاي تبليغ سنتي، فضاي دوري از اخلاق در زمين و عوالم كودكي است. (همان: 43)

// چهارم - نقش تخديرگري رسانه

از نکات مورد توجه در مورد پيام‌هاي ديني در تبليغ سنتي اين است كه اين پيام‌ها يا براي عمل است يا آگاهي‌هايي است كه به عمل ختم مي‌شود. در اين شيوه تبليغي، انباشت اطلاعات صورت نمي‌گيرد كه به تخديرگري منجر شود، همان‌طور كه در رسانه‌ها اتفاق مي‌افتد. نقش تخديرگري رسانه‌هاي همگاني، بر محور ميل انسان به جاي‌گزيني دانستن به جاي عمل كردن قرار گرفته است. در اينجا با انفجار اطلاعات و انباشت آن از طريق رسانه‌هاي همگاني، آگاهي يا دانش، جاي‌گزین كنش اجتماعي مي‌شود. فرد از طريق تماس با رسانه‌هاي گروهی به صورت شهروندی علاقه‌مند و مطلع در مي‌آید. اين شهروند علاقه‌مند و مطلع، از خود به دليل برخورداری از اين وضع، يعني علاقه و اطلاع، خشنود مي‌شود و حتي ممكن است در مباحثات بسياري درباره موضوعاتي كه از آنها آگاهي دارد، با دوستان و آشنايان و بستگان شركت كند، ولي در حيطه تصميم‌گيري و عمل در مي‌ماند. پس اين آگاهي‌ها همچون مواد مخدر در او احساس كانب ايمني و خاطر جمعي به وجود مي‌آورد و نشئه و آسوده مي‌شود و حتي اين مسئله به مشاركت مردم در مسائل سياسي نيز آسيب مي‌زند. (بليك و هارولدسن، 1378: 107)

// پنجم - مستعد بودن رسانه براي تحريك احساساتي تا تحريك عقلائي

تبليغ سنتي با دارا بودن شرايط آموزشي براي تحريك ابعاد عقلائي و تقويت اعتقادات همراه با تحريك احساسات، مستعدتر است، در حالي كه تلويزيون به عنوان رسانه‌اي تفريحي، استعداد بيشتري براي تحريك احساسات دارد. (خيري، 1387: 131: 44)

پيام‌ها در تبليغات ديني به همراه استدلال و تحريك عقلائي است و در موارد نياز از احساسات و عواطف نيز بهره مي‌گيرد. برنامه‌هاي رسانه‌اي كمتر مي‌توانند به استدلال‌هاي عقلي تكيه كنند؛ چون رويکرد اصلي در مخاطبي كه سراغ رسانه مي‌رود، همان سرگرمي است و زمينه طرح آنها كمتر پيش مي‌آيد. در صورت توليد چنين برنامه‌هايي نيز مخاطبان حداقل خواهان داشت.

تبلیغ دینی رسانه با چالش‌هایی در مورد گزینش و انتخاب برنامه‌های دینی روبه‌روست که در مورد اینکه رسانه در چه کشوری مستقر است و چه جهت‌گیری‌هایی در پخش برنامه‌ها دارد، مطرح می‌شود. وقتی سلاقی و انتخاب یک مدیر شبکه، تعیین‌کننده محتوای برنامه‌های رسانه باشد، در این صورت، گزینشی که بر اساس موقعیت سنجی‌های رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، به برجسته‌سازی قسمتی از دین و در حاشیه قرار گرفتن قسمت‌های دیگری از دین منجر خواهد شد. پس مخاطب شناخت کاملی از دین نخواهد داشت و به جذابیت‌های دین دست نخواهد یافت. یکی از راهبردهای اصلی مدیران رسانه، جذب مخاطب حداکثری است. در این فضا، برنامه‌سازی بر اساس خواسته‌های مخاطب شکل می‌گیرد و توجه به نیازهای اصیل و فراموش شده مخاطب و همچنین توجه به رشد و تعالی مخاطب در حاشیه قرار می‌گیرد. برای مثال، در رسانه، جنبه تشریفاتی دین بر جنبه تنذیری آن ترجیح دارد و همین موضوع در طول زمان سبب ایجاد تغییراتی در نگرش مخاطب خواهد شد و زمینه انجام گناهان را به دلیل پرداختن مستمر به رحمانیت خدای متعال، برای او فراهم خواهد کرد. اینجاست که اولویت تبلیغات سنتی دین هر چه بیشتر آشکار می‌شود و تردیدهایی در مورد اکتفا به تبلیغ رسانه‌ای به وجود می‌آورد؛ امری که در صورت بی‌توجهی به آن، به مثله شدن دین خواهد انجامید و دیگر این دین رسانه‌ای همان دین اصیل، حرکت‌آفرین و زندگی‌بخش خواهد بود.

یکی از شاخص‌های برنامه‌سازی، انطباق برنامه با میل و انتظار مخاطب است. از طرفی به دلیل حضور رسانه‌های رقیب در سپهر فرهنگی و اجتماعی، ذائقه و سلیقه مردم ممکن است دچار انحراف شود که می‌تواند بستری برای انحراف در خطوط برنامه‌سازی رسانه ایجاد کند. (ابوطالبی، 1386: 119)

فضای تبلیغی رسانه‌ای و تلویزیونی، فضایی است که با فضای سیاسی گره خورده است. مشروعیت نظام سیاسی موجب جلب توجه به فضای تبلیغی تلویزیون می‌شود و کاهش اعتماد سیاسی، توجه به تلویزیون را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، تلویزیون موجب اعتباربخشی و مشروعیت‌زایی برای نظام سیاسی است. در این مورد، مصلحت‌اندیشی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. برای برخورداری نظام از مشروعیت، انطباق با ارزش‌های اجتماعی لازم است و انطباق با ارزش‌های اجتماعی همواره با ارزش‌های اسلامی هم‌سو نیست و ممکن است ارزش‌های اسلامی را تحتالشعاع قرار دهد. به عبارت دیگر، در این میانه، اگر به ارزش‌های اجتماعی توجه محوری شود، ارزش‌های دینی در حاشیه قرار می‌گیرد و این امر با دینداری منافات دارد. اگر به ارزش‌های دینی به ویژه مذهب رسمی، به طور خاص توجه شود، انطباق نداشتن با ارزش‌های اجتماعی در برخی موارد به وجود می‌آید. (خیری، 1387: 131) همچنین برجسته کردن بخشی از دین که سیاست‌های روزمره ایجاب می‌کند و به حاشیه رفتن بخش‌های دیگر دین و از دست رفتن جامعیت و تناسب‌های درونی آن را در پی خواهد داشت.

برخی از انتقادهایی که به رسانه وارد می‌شود، به دلیل ناتوانی رسانه‌های مدرن در ایجاد شناخت کامل از دین در مخاطبان خود و سطحی کردن دین در ابعادی است که رسانه امکان توجه و طرح آن را ندارد. ضرورت ساده‌سازی مفاهیم دینی برای فهم عامه مردم و طرح مباحث روبنایی دین که موجب غفلت از مفاهیم عمیق دینی می‌شود، موجب دلزدگی نسبت به دین در بخشی از افراد جامعه خواهد بود. از ایرادهای دیگر، گسترش دانش دینی بدون تبدیل کردن آن به یک اعتقاد و ایمان رفتار ساز و از بین بردن شیرینی و زیبایی دین از این جهت است. همچنین وجود تضاد بین مفاهیم دینی که در رسانه مطرح می‌شود، با دیگر فعالیت‌هایی که خود رسانه، ناچار به انجام دادن آن است، (بنیانیان، 1390: 19) از دیگر چالش‌های این عرصه است.

ممکن است درباره بعضی تحلیل‌ها گفته شود که برخی ایرادها به تبلیغ دینی به همان شیوه سنتی در رسانه برمی‌گردد و این به دلیل رعایت نکردن رویه و زبان رسانه اتفاق می‌افتد. برخی از نظرها نیز به چالش جدی رسانه در عرصه تبلیغ دینی برمی‌گردد. بنابراین، آنچه باید به عنوان یک ضرورت به آن توجه کرد، این است که بهر مگرایی از رسانه‌های مدرن برای تبلیغ دین، کار ساده و آسانی نیست که بتوان با ضبط برنامه در مناسبت‌های خاص، سخنرانی‌ها و پخش آن در تلویزیون یا ایجاد بعضی کانال‌های خاص برای عرضه مباحث دینی به انجام رسد و با این برنامه‌ها، رسالت رسانه را تمام شده تلقی کرد. توجه به دیدگاه‌های مخالف و موافق روشن می‌سازد که باید در ساختار رسانه‌های دل‌سوز دین، مرکزی خاص، همواره رویکردهای رسانه را نسبت به دین بررسی کند و در محدوده‌ای که بیشترین نفع و کمترین ضرر را دارد، وارد عرصه تبلیغات دینی شود.

// نتیجه‌گیری

رسانه‌های مدرن فرصت‌های جدیدی را برای تبلیغ مفاهیم والای دینی به ارمان آورده‌اند، اما به دلیل ماهیت معنوی دین و قدسی بودن آن، رسانه توان انتقال همه مفاهیم دینی را ندارد و در برخی موارد به سکولاریزه کردن و این دنیایی شدن دین منجر می‌شود. افزون بر این، روند حاکم بر رسانه‌ها که مقتضی سیاست جذب مخاطب حداکثری است، زمینه طرح سیستمی دین در رسانه را از بین خواهد برد. همچنین کارکرد غالبی سرگرمی در رسانه و غلبه انگیزش احساسی بر انگیزش عقلانی موجب تردیدهایی در بهر مگرایی از رسانه و اکتفا به آن در تبلیغ دینی شده است. از سوی دیگر، فرهنگ‌پذیری و درونی کردن ارزش‌های الهی که در آموزه‌های دینی از آن به ایمان تعبیر شده و در مقایسه با اسلام، بیشتر بر آن تأکید گشته است، در پرتو تبلیغ سنتی و تلاش مبلغان توانمند به دست می‌آید. آنچه در پرتو تبلیغ رسانه‌ای محقق می‌شود، انتقال پیام‌های دینی و ارائه اطلاعات دینی به مخاطبان است که در نهایت به جامعه‌پذیری افراد جامعه خواهد انجامید. بنابراین، مبلغ در تبلیغ سنتی با داشتن ویژگی‌هایی که در این مقاله گفته شد، می‌تواند در درونی کردن ارزش‌های دینی و فرهنگ‌پذیری مخاطبان، نقش‌آفرین باشد. بنابراین، تبلیغ سنتی دین با اتکا بر ارتباط چهره به چهره و ویژگی‌های خاص آن، بسیاری از چالش‌های مطرح شده در تبلیغ رسانه‌ای را ندارد و با وجود تغییرات رخ داده در جامعه کنونی همچنان می‌تواند نقش‌آفرین باشد. فرصت‌هایی که در رسانه برای تبلیغ دینی فراهم شده است، می‌تواند موجب ارتقای فعالیت‌های تبلیغی شود و رسانه می‌تواند در مواردی که امکان تبلیغ رسانه‌ای وجود دارد و همچنین مناسک‌سازی، عینی‌سازی مفاهیم دینی و وارد کردن دین در عرصه‌های مختلف زندگی به مدد تبلیغ سنتی بیاید و موجب ارتقای نقش آن در جامعه کنونی شود.

// منابع

آریان‌پور، عباس. 1373. فرهنگ دانشگاهی انگلیسی - فارسی. تهران: امیرکبیر.
ابوطالبی. 1386. سکولاریسم و تلویزیون. قم: دفتر عقل.
بلیک، رید و ادوین هارولدسن. طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات. ترجمه: مسعود اوحدی. تهران: سروش.
پستمن، نیل. 1375 (الف). زندگی در عیش، مردن در خوشی. ترجمه: سید صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
_____. 1375 (ب). تکنوپولی؛ تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. ترجمه: سید صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
دفتر مقام معظم رهبری. حوزه و روحانیت در رهنمودهای مقام معظم رهبری، جلد 2، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
دهخدا، علی‌اکبر. 1377. لغت‌نامه دهخدا. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
رهبر، محمدتقی. 1371. پژوهشی در تبلیغ. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
فرقانی، محمدمهدی. 1382. دین و ارتباطات. تهران: کویر.
میریجی، شمس‌الله. 1378. کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ. قم: نپش.
مولانا، حمید. 1384. ارتباطات جهانی در حال گذار، تهران: سروش.
ورنر، سورین و جیمز تانکارد. 1386. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علی‌رضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

// ب) مقاله

باهنر، ناصر. «تایخ تحول رادیو و تلویزیون‌های دینی در دنیای معاصر». بشیر، حسن. «زاویه دید». به نقل از: سید علی خامنه‌ای و حسینی بوشهری. 1382. «ضرورت‌های تبلیغات امروز روحانیت»، ماهنامه مبلغان، 43. جعفری، علی. «شبکه معارف، مدل آیینی ارتباطات». حسینی، سید حسن. «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای». خان محمدی، کریم. «جامعه‌پذیری دین در جامعه اطلاعاتی». خجسته، حسن. «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ». خیری، حسن. 1387. «مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد»، مجله معرفت. 131. _____. «کاستی‌های تلویزیون در تبلیغ دین». شرف‌الدین، سید حسین. «دین و رسانه». فرقانی، محمدمهدی. 1379. «درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران»، نمایه پژوهش. 16. _____. 1387. «نگاهی به ارتباطات سنتی در دنیای معاصر». ماهنامه خیمه. 46. نوربخش، یونس و محمدمهدی مولایی. 1390. «دین رسانه‌ای (دین الکترونیک)». فصل‌نامه دین و رسانه، 2. 96 و 97.

// ج) پایان‌نامه

1. بیات، حجت‌الله. 1386. اسلام و تبلیغ دین از رسانه‌های نوین. پایان‌نامه سطح 4 حوزه علمیه قم.
2. جانباز، مجتبی. 1386. تعامل مطلوب بین رسانه سنتی و رسانه مدرن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات. قم: دانشکده صدا و سیما.

// د) پایگاه اینترنتی

1. بنیانیان، حسن. ضرورت بازشناسی ظرفیت‌های نظام تبلیغات دینی برای مواجهه با جنگ نرم.
2. فرقانی، محمدمهدی. نگاهی به ارتباطات سنتی در دنیای معاصر.
3. مولانا، حمید. ارتباطات سنتی فصل نوین ارتباطات در دنیا. سایت رسمی عشرت شایق: <http://shayegh.ir>

در گفت‌وگو با سید حسین شرف‌الدین مطرح شد: * نقش رسانه ملی در تقویت هویت ملی و دینی

// اشاره

شناخت کلی هویت ملی و دینی و روش‌های تقویت آن ضرورتی است که نخبگان فرهنگی و نهادهای فرهنگ‌ساز جامعه در راستای دستیابی به اهداف عالی جامعه ایرانی باید به آن توجه کنند.
در گفت‌وگو با جناب آقای دکتر سید حسین شرف‌الدین، عضو هیأت علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی رحمه الله، ضمن بررسی هویت و جایگاه، تعاریف، گونه‌ها، مختصات، مولفه‌های تشکیل‌دهنده، کارکردها، تأثیر فرآیند جهانی شدن بر آن، به تبیین نقش رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه ملی در فرآیند هویت‌سازی ملی و دینی پرداختیم.
(هویت چیست و چه جایگاهی در حوزه‌های علوم اجتماعی دارد؟
هویت از کلیت‌ها و پیرامون در جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات است. هویت، معرّف وجه اشتراک ما با جامعه و تمایز از دیگران است و منبع اصلی و مهم‌ترین راهنمای شناخت بینش‌ها، احساسات، رفتارها و تعلقات افراد و گروه‌های اجتماعی در مجموعه در هم تنیده نظام اجتماعی به شمار می‌رود. یک انسان در طول حیات خویش، یک جامعه در ادوار مختلف تطور خود و به طور عام، بشر در طول حیات اجتماعی پُرگستره و پهن دامنه خویش، همواره گونه‌هایی از هویت را به تبع عوامل و عناصر مختلف فرهنگی و اجتماعی به صورتی اجتناب‌ناپذیر تجربه کرده است.
در طول تاریخ، همواره مسئله‌ای به نام «من» (یا خود) در متن گفت‌وگوهای مختلف مطرح بوده است، اما اینکه «من» را چگونه تعریف کنیم و آن را در رابطه با چه چیزی یا در حذف چه چیزی یا در هم‌نشینی با چه چیزی قرار دهیم و تعریف کنیم، معانی متفاوتی می‌یابد. به بیان دیگر، هویت به عنوان یک

دال همواره در طول تاریخ وجود داشته، اگرچه ملول‌های آن به تبع دیدگاه‌های مختلف، متفاوت بوده است.

از نظر خاستگاه نیز برخی گونه‌های هویتی به بنیاد، سرشت و نهاد مشترک انسان‌ها مستند است. انسان به طور فطری همواره مایل به خودشناسی و تمایز خویش از دیگر موجودات هستی بوده است. این نوع هویت به عنوان امری ثابت و پایدار، مشترک میان انسان‌هاست. فلسفه و انسان‌شناسی فلسفی عمدتاً از این هویت سخن می‌گویند. در حوزه علوم اجتماعی، هویت، محصول و برآیند تعلقات فرهنگی اجتماعی فرد است که به تبع نوع آن، تنوع دارد. برخی دیدگاه‌ها نیز مطلق هویت را به شرایط و ساختارهای اجتماعی و برخی به گفتمان‌های غالب جامعه مستند می‌دانند.

از این‌رو، اصل موضوع هویت‌مندی، هویت‌یابی و برخی عوارض آن همچون ثبات یا تغییر و تبدیل، وحدت یا کثرت و تعدد هویت‌ها، از نظر وجودی، سابقه‌های کهن دارد، اما تنها در چند دهه اخیر است که به دلیل برخی ملاحظات، این بحث در کانون توجه اندیشمندان و در معرض مذاقه‌های نظری جدی قرار گرفته و انظار را از حوزه‌های مختلف معرفتی به خود معطوف داشته است.

(مشخصاً چه تعریفی از هویت می‌توان ارائه کرد؟

«هویت» 8 همواره با دو مفهوم متضاد تعریف می‌شود: همسانی و تفاوت. وقتی گفته می‌شود: هر فردی هویت ویژه‌ای دارد، به این معناست که این فرد به دلیل داشتن برخی ویژگی‌ها، همانند و مشابه با جمعی (همسانی در ویژگی‌های مشترک) و متمایز از دیگر جمع‌هاست (یعنی متمایز از دیگر افراد و گروه‌های دارای ویژگی‌ها و هویت مغایر).

به بیان دیگر، هویت‌یابی، محصول در آمیختگی مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی، زیستی و روانی است که در یک گروه انسانی تجلی و تبلور می‌یابد و او را در یک ظرف زمانی و مکانی معین و با ملاحظه ویژگی‌های مشخص از دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد. نیازی به ذکر نیست که موضوع هویت همواره با نوعی غیریت همراه است. برای مثال، ایرانی در مقابل غیر ایرانی، مسلمان در برابر غیر مسلمان، کرد و ترک در برابر دیگر اقوام. همچنین هویت‌ها، پدیده‌های متن‌محور و وابسته و مفید به فضاهای فرهنگی - اجتماعی، مقاطع تاریخی و قلمروهای خاص مکانی‌اند. از این میان، هویت‌های دینی تهی از تعلقات قومی و ملی به دلیل داشتن خاستگاه فراتاریخی و جهان‌شمول، وضعیت استثنایی دارند، اگرچه آنها نیز ممکن است در گذر زمان و تحت تأثیر عواملی، قبض و بسط‌هایی را تجربه کنند. در علوم اجتماعی، فرهنگ به عنوان مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت‌ساز معرفی می‌شود. هویت تحت تأثیر عواملی، تعدد و تکثر می‌یابد و تحت تأثیر عواملی دستخوش تغییر و تبدیل می‌شود.

(هویت با شخصیت چه نسبتی دارد؟

منظور از «شخصیت» 9 در اصطلاح متعارف روان‌شناختی، بیشتر، نظام متشکل از جنبه‌های ادراکی، احساسی، تحریکی، خلق و خو و ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری فرد آدمی است که به عنوان حالات و ویژگی‌های بیانگر تفاوت‌های فردی، هر فرد را مشخص و از دیگران متمایز می‌سازد. شخصیت در واقع، معرف و مشخص‌کننده فرد است که خود را در جلوه‌های مختلف کنشی متجلی می‌سازد.

از دید برخی، هویت و شخصیت دست کم در چهار چیز با یکدیگر تفاوت دارند:

1. هویت در مورد انسان و غیر انسان از جمله اشیا به کار می‌رود، در حالی که شخصیت تنها در مورد انسان کاربرد دارد.

2. هویت، حقیقت جزئی است، حال آنکه شخصیت، ظهور بیرونی حالات مختص به آن «حقیقت جزئی» است.

3. هویت، «حقیقت عینی فرد» و شخصیت، مجموعه نظام متشکل از حالات و ویژگی‌های فرد است.

4. ویژگی‌هایی که در هویت مطالعه می‌شود، ویژگی‌هایی است که نبودشان، از نبود آن شخص یا شیء حکایت می‌کند، در حالی که اوصاف و ویژگی‌هایی که در شخصیت مورد نظر است، لزوماً چنین نیست که با نبودشان، نبود شخص لازم آید. چنین تمایزی در علوم اجتماعی، برجستگی درخور توجهی ندارد. برخی نویسندگان از هویت ملی به شخصیت ملی تعبیر کرده‌اند.

(برای هویت، گونه‌های مختلفی ذکر می‌شود. این تعدد تحت تأثیر چه عواملی به وجود آمده است؟

همان‌گونه که در تعریف ملاحظه شد، هر نوع تعلق و سرمایه زیستی، فرهنگی و اجتماعی آن‌گاه که در مقام نسبت‌سنجی آگاهانه با دیگران قرار می‌گیرد، بستر ساز خلق گونه‌ای از هویت است. نیازهای فردی و اجتماعی و شرایط محیطی در اصل خودکامی، گونه‌شناسی، درجه التفات، میزان حساسیت، وزندهی و اعتبارسنجی هویتی نقش تعیین‌کننده دارد. از این‌رو، هر فرد به تبع ویژگی‌ها و متغیرهای جنسی، سنی، زبانی، دینی، شغلی، طبقه اجتماعی، سرزمینی، تاریخی به صورت هم‌زمان و هم‌بود کانون التقا و منشأ انتزاع چند نوع هویت است. بالاترین لایه هویتی، پس از تعلق ملی، تعلق داشتن فرد به جامعه جهانی انسان‌هاست. طبیعی است همه انواع و لایه‌های هویتی انسان، موقعیت و اهمیت یکسانی ندارند. همواره تنها بخشی یا لایه‌ای از هویت و عناصر هویتی فرد، در جهت‌گیری عام زندگی او اعم از زندگی فردی و زندگی اجتماعی نقش بیشتری بازی می‌کنند. معمولاً در شرایط عادی، دیگر لایه‌های هویتی از ذهن انسان‌ها مغفول می‌مانند و بدان جز در موارد خاص ارجاع داده نمی‌شود.

(هویت ملی چیست و با چه مختصاتی از دیگر موارد متمایز می‌شود؟

هویت ملی در واقع، متضمن یا محصول ترکیب و تألیف ذهنی مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی، تاریخی و روانی است که یک جامعه را از دیگر جوامع متمایز می‌سازد. در جامعه جدید، هویت ملی معمولاً به عنوان یک هویت استعلایی، اصلی‌ترین سنتز هویت‌های محلی و خردتعلقات درون‌سرزمینی و جدی‌ترین حلقه ارتباط میان هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی شمرده می‌شود. این نوع هویت از جمله پیام‌های فرآیند ملت‌سازی و شکل‌گیری پدیده دولت - ملت به عنوان یک واحد سیاسی اجتناب‌ناپذیر در جهان چندپاره، متکثر و مرزبندی شده است که به ویژه در قرن اخیر تحت تأثیر برخی تحولات جهانی اهمیت کانونی یافته است. افراد وابسته به هر واحد ملی یا هر جامعه به ویژه هنگامی که در فرآیند ارتباطات میان‌فرهنگی با افراد وابسته به دیگر جوامع در تعامل و داد و ستد قرار می‌گیرند، عمدتاً مایلند با میانجی‌گری این نوع هویت، خود را معرفی کنند. همچنین این هویت، استعداد بالایی برای تفاخرورزی، قوم‌مداری و استکبار در برابر جوامع ضعیف یا ضعیف پنداشته شده فراهم ساخته است. از خود بیگانگی و حقارت ملی برخی جوامع در مقابل برخی دیگر نیز عمدتاً محصول ارزیابی اغراق‌آمیزی است که ممکن است یک جامعه در نسبت‌سنجی موقعیتی خود با جوامع و فرهنگ‌های دیگر و استنتاج برتری آنها صورت دهد. طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، تبلیغی و رسانه‌ای دولت‌ها در داخل و خارج، با هدف تقویت، تثبیت و عرضه این نوع هویت صورت می‌پذیرد. فرآیند جهانی شدن، هویت ملی را نیز همچون دیگر خرده‌هویت‌های داخلی به درجاتی دست‌خوش چالش ساخته است. فرهنگ ملی، پیش‌نیاز و پشتوانه هویت ملی است. هویت ملی به دلیل ویژگی فرانسلی و تداوم زمانی، از سویی به گذشته متصل است و از سویی، رو به آینده دارد. دارندگان یک هویت ملی، معمولاً منشأ تاریخی و میراث مشترکی اعم از واقعی یا خیالی و اسطوره‌ای را به صورت ذهنی با خود حمل می‌کنند و از سویی آینده و سرنوشت مشترکی را انتظار می‌کشند.

نکته پایانی اینکه مطالعات مردم‌شناختی نشان می‌دهد فرهنگ ملی به عنوان زیرساخت و بنیاد هویت ملی، حتی در جوامع پیشرفته غالباً محصول استعلا یابی قهری یک گفتمان تحت تأثیر پتانسیل‌های درونی یا شانس‌های تاریخی است. کمتر جامعه‌ای می‌توان یافت که فرهنگ ملی آن، محصول درآمیختگی همه پارافرهنگ‌های درونی و خردگفتمان‌های فعال آن بوده و بر اصول مشترک و مورد وفاق آنها مبتنا یافته باشد.

(مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هویت ملی کدامند؟

در اینکه هویت ملی به تبع چه نوع، چه تعداد و چه چینی از عناصر و مؤلفه‌های برگزیده هویتی شکل و قوام می‌یابد، اختلاف نظرهایی وجود دارد. از نظر مصداقی نیز کشورها و جوامع در مقام معرفی خود از عناصر هویتی یکسانی سخن به میان نمی‌آورند. قانون اساسی کشورها یکی از جلوه‌های انعکاس عناصر هویت ملی است.

از مؤلفه‌هایی همچون سرزمین (قلمرو جغرافیایی)، تاریخ زیستی، دین، زبان، نژاد (رنگ پوست)، باورها و ارزش‌ها، آداب و رسوم، هنر و ادبیات (بخش قابل توجهی از نظام معنایی عامیانه)، نهادهای اجتماعی (نهادهای اولی) مشترک، افتخارات تاریخی، ایدئولوژی‌های سیاسی و... غالباً به صورتی در هم آمیخته و برآیندی و در قالب یک سازه خودانگیخته و مهندسی نشده به عنوان عناصر متشکله هویت ملی و روح جمعی کشورها یاد می‌شود. امروزه کشورها و جوامع، تا حدی با هدف تداوم و تثبیت هویت ملی و عمدتاً به اقتضای عضویت در جامعه بین‌الملل، عناصر و نمادهای ملموسی از قبیل مرزهای خطکشی شده، دولت متمرکز، قانون اساسی واحد، زبان رسمی، پرچم ملی، سرود ملی، کرسی نمایندگی در سازمان ملل، واحد پول مشخص، کدها و علائم اختصاری معرّف، تأسیس سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌ها در خارج، تقویم ملی، آیین‌ها و سنن ملی، پوشش ملی، تیم ملی و... را به عنوان نمادهای هویتی خود در مقیاس ملی برجسته ساخته و به باورها و احساسات جمعی پیوند زده‌اند. نیازی به ذکر نیست که هویت ملی، جامع‌ترین هویت جمعی مردم یک جامعه است و به تدریج، نوعی دل‌بستگی، تعلق و تعهد به اجتماع ملی را در تک تک اعضا به وجود می‌آورد و بخشی از هویت فردی شمرده می‌شود. هویت ملی یا داشتن وجدان جمعی مشترک علاوه بر ایفای نقش قاطع در ایجاد، تقویت، تداوم و تثبیت شعور، احساس و آرمان جمعی مشترک در میان اعضای یک ملت و به تبع آن، برجسته‌سازی تمایز آنها از دیگران، ایشان را با گذشتگان و اسلافشان نیز به صورت ذهنی و روانی پیوند می‌دهد و استمرار آنها به عنوان یک جامعه واحد را در درازنای تاریخ با حفظ تسلسل قومی تضمین می‌کند. این احساس تعلق مشترک همواره تحت تأثیر عواملی تقویت و تضعیف می‌شود. تکرار می‌کنم که هویت ملی، پدیده‌ای چندوجهی و تثبیت نشده است که هنوز هم معنا و تصور دقیقاً مشخصی از آن ارائه نشده است. برای جوامع محروم از هویت دینی برجسته و جهان‌شمول و نیز جوامع متکثر دارای قومیت‌های متعدد، هویت ملی، بنیادی‌ترین هویتی است که هم عامل یکپارچگی درونی و هم تعیین‌کننده جایگاه یک کشور به عنوان یک واحد سیاسی دولت - ملت در جامعه ملل است. (هویت دینی با چه مختصات تعریف می‌شود؟)

هویت دینی نیز همچون دیگر گونه‌های هویتی متضمن مجموعه‌ای از مؤلفه‌های در هم تنیده اعتقادی، ارزشی، عاطفی، مناسکی، نمادی و رفتاری نهادینه شده‌ای است که جماعتی را تحت عنوان مؤمنان با یکدیگر متحد می‌سازد و از دیگران (غیر مؤمنان به آن نظام عقیدتی) متمایز می‌گرداند. هویت دینی نیز همچون هویت ملی در ذیل و درون خود، خرده‌هویت‌هایی دارد که در عین اشتراک با هویت عام، تمایزاتی نیز با آن و با یکدیگر دارند. نسبت میان هویت دینی و هویت ملی در مقام واقع، به تبع جایگاه و موقعیت فرهنگی اجتماعی هر یک در درون یک جامعه خاص تعیین می‌شود. در یک جامعه، هویت دینی تابع و در انقیاد هویت ملی، در جامعه‌ای دیگر، عکس این معادله و در جامعه سوم، ترکیبی خاص از این دو امکان وقوع دارد.

در کشور ما به دلیل جایگاه فرآینادی دین، هویت دینی نیز در جایگاهی برتر از هویت ملی قرار دارد و به بیانی دقیق‌تر، هویت ملی به صورتی تقوین‌ناپذیر در شعاع هویت دینی تعریف می‌شود. از این‌رو، در سلسله مراتب عناصر هویتی مختلف جامعه ایران، عنصر دین (اسلام) در رتبه اول و عواملی همچون جغرافیا، نژاد، زبان، سنن، فرهنگ و دیگر مؤلفه‌های هویتی در درجه دوم از اهمیت جای می‌گیرند. از دید برخی، هویت دینی همچون هویت اسلامی به دلیل ماهیت جهان‌وطنی و فرامرزی در سطح انتراعی، معرّف هویت جمعی مؤمنان و عامل اشتراک و پیوند همه جوامع اسلامی است، اما در سطح انضمامی، به تبع واحدهای دولت - ملت و هویت‌های ملی متکثر و تحت تأثیر آنها، واقعیتی متکثر و چندگانه دارد.

از دید برخی، هویت ایرانی - اسلامی موجود ما آمیزه‌ای از سه عنصر ایرانی (باستانی)، اسلامی و غربی است. درجه غلظت و اعتبار و جایگاه هر یک از این مؤلفه‌ها در این ساختار ترکیبی، در وضعیت‌های تاریخی مختلف کشور و نزد گروه‌های مختلف اجتماعی متغیر است. آنچه مسلم است اینکه مهندسی فرهنگی کشور باید این ترکیب هویتی را به گونه‌ای سامان دهد که آحاد جامعه احساس اختلاط و چندگانگی هویتی و شخصیتی نکنند. ریسمان هویت ملی - مذهبی باید بتواند همه پارافرنک‌های موجود جامعه را به عنوان دانه‌های یک تسبیح با حفظ جایگاه خاص به بند بکشد و نوعی وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت را متبلور سازد. خرده‌هویت‌های متکثر در عین احساس تفرّد باید در چارچوب یک هویت ملی متضمن اصول مشترک، سامان و انتظام یابند. از منظر سیاسی، خرده‌هویت‌های متفرق و ناهمسو در یک جامعه همواره می‌توانند برای یکدیگر و برای هویت ملی مسئله‌ساز باشند. از منظر روان‌شناختی اجتماعی نیز برای اینکه اعضای یک جامعه تحت تأثیر تعلقات هویتی متنوع و متکثر (ناشی از تعلقات گروهی مختلف) دست‌خوش تعارض‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و شخصیتی نشوند، الزاماً باید در ساحت روان و جهان انفسی خویش، میان لایه‌ها و سطوح مختلف هویتی انتلافی همراه با رعایت سلسله مراتب مطلوب آنها ایجاد کنند.

(به طور کلی، چه آثار و کارکردهایی از هویت و هویت ملی انتظار می‌رود؟)

داشتن هویت دست کم در برخی سطوح یک انتخاب نیست. برخی سطوح هویتی الزاماً متوجه افراد و گروه‌هاست. هویت به طور عام و هویت ملی به طور خاص به زبان جامعه‌شناختی کارکردهایی دارد که خود فلسفه وجودی و درجه اهتمام جوامع به آن را توجیه می‌کند.

تعیین‌بابی شخصیت فردی و جمعی، ارضای نیاز وابستگی به یک جمع و تمایز از دیگران، انعکاس تعلق به یک جمع، پیوند میان دنیای شخصی و دنیای اجتماعی، حفظ و تعمیق وحدت ملی، یکپارچگی و وفاق اجتماعی، پیوند میان گذشته، حال و آینده جوامع، پیوند میان عناصر مختلف درون یک فرهنگ، پیوند میان نسل‌های مختلف یک جامعه، معرفی یک گروه یا جامعه به گروه‌ها و جوامع دیگر و در سطح کلان به جامعه جهانی از جمله کارکردهایی است که به طور مستقیم و غیر مستقیم از هویت به ویژه هویت ملی ریشه می‌گیرند. البته برای هر یک از گونه‌های هویتی نیز می‌توان کارکردهایی را به صورت اختصاصی برشمرد.

(فرآیند جهانی شدن بر هویت به طور عام و هویت ملی و دینی به طور خاص چه تأثیری بر جای گذاشته است؟)

برای تشریح نوع و کیفیت تأثیر فرآیند جهانی شدن بر موضوع هویت، توضیح اجمالی برخی ویژگی‌ها و آثار این فرآیند اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. جهانی شدن، معطوف به فرآیندی است که در جریان آن، فرد و جامعه در گستره‌ای به پهنای جهان با یکدیگر پیوند می‌خورند. این وضعیت جدید را غالباً با برخی ویژگی‌ها و آثار برجسته همچون کوچک شدن پدیدارشناختی جهان، فشردگی فرآیند زمان و فضا، پیدایش وضعیت نظام‌وار و شبکه‌ای، ادغام شدن جوامع در جامعه‌ای جدید به گستره جهان، بستریابی وقوع انواع تعاملات و ارتباطات بین‌المللی و جریان‌یابی سریع و روزافزون تبادل اطلاعات، دانش‌ها، باورها، ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها، الگوها، آیین‌ها، تجربه‌ها، سرمایه‌ها، کالاها، خدمات، انسان‌ها، خطر‌ها و... تعریف کرده‌اند. جایه‌جایی برگستره، شتابان و کنترل‌ناپذیر عناصر و پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی در فضای جوامع به درآمیختگی، اختلاط، چند پاره شدن و تکثر فرهنگ‌ها و جوامع منجر شده و در کل، زمینه شکل‌گیری یک جامعه مدنی فراملی با هویت‌های چندگانه و متداخل را فراهم آورده است. ارتباطات غیر فرهنگی نیز هر یک به نوعی در این در هم آمیختگی و گشودگی متن و ایجاد وضعیت‌های منحصر به فرد مؤثرند. این فرآیندهای چند لایه و در هم تنیده در نهایت به شکل‌گیری وضعیت و شیوه‌ای از بودن و زیستن منجر شده است که از آن به «جهانی شدن» تعبیر می‌شود. این جامعه جدید که زمانی به صورت خاموش، مراحل تکون خویش را گام به گام سپری می‌کرد، اینک خود را در قالب مظاهر و جلوه‌های گوناگون و طرح الزامات و ضرورت‌های جدید متجلی ساخته است. این تحول بنیادین، آثار و پیامدهای محسوسی به دنبال داشته است. جامعه جهانی با وجود تنوع و تکثر درونی به اعتبار هویت وحدانی محتمل و مقتر خویش، ضرورت شکل‌گیری و ترویج و تثبیت مجموعه‌ای از زیرساخت‌های مشترک و جهان‌شمول (= آرمان‌ها، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، نمادها و دانش فرهنگی) را بیش از پیش مسجل ساخته است. این وضعیت، زمینه شکل‌گیری گونه دیگری از هویت را فراسوی هویت‌های پیشین فراهم آورده است. در اینکه از ناحیه این فرآیند چه عوارضی متوجه هویت‌های ملی و محلی شده است، اختلاف نظرهایی وجود دارد که مجال برای ورود تفصیلی بدان نیست.

برخی بر این باورند که روند جهانی شدن به جهان‌گرایی فرهنگی با محوریت تسلط فرهنگ غرب بر فرهنگ‌های ملی و خرده‌فرهنگ‌های تابع منجر

خواهد شد و زمینه ادغام تدریجی فرهنگ‌های ملی و محلی در فرهنگ مسلط جهانی را فراهم ساخته است. اگر ادغام، تعبیری مبالغه‌آمیز باشد، تضعیف فرهنگ و هویت ملی مبتنی بر آن، کاهش وابستگی و ارجاعات فرهنگی، از هم گسستگی درونی و در نهایت، از خود بیگانگی فرهنگی از نتایج محتمل این وضعیت پیش‌بینی می‌شود. در چنین فرضیه‌ای، فرجام کار چیزی جز گم‌گشتگی فرهنگی و بی‌هویتی نیست. مخالفان این دیدگاه نیز معتقدند که اگرچه آگاهی و تجربه‌های ناشی از گسترش ارتباطات جهانی، بستر مناسبی برای ظهور فرهنگ واحد جهانی پدید آورده است، به موازات این عام‌گرایی، زمینه‌های لازم برای رشد گونه‌هایی از خاص‌گرایی فرهنگی نیز در درون جوامع و در سطح جهان فراهم آمده است. از دید ایشان، امکانات ارتباطی نوظهور با افزایش آگاهی فرهنگی اقلیت‌ها نسبت به تمایزات خود با دیگر گروه‌ها و ایجاد انگیزه برای این تمایز یابی، آنان را نسبت به کسانی که با ایشان هویت مشترک دارند، وارد چرخه‌های تعاملی ذهنی و رفتاری عمیقی کرده است. از این‌رو، پدیده جهانی شدن در عین کمرنگ کردن مرزهای طبیعی و فرهنگی جوامع، هویت‌های ملی و قومی را نیز حیات مجدد بخشیده و آنها را بیش از پیش، زنده و فعال ساخته است. امروزه بیشتر جوامع مدرن با وجود حضور در کانون جهانی شدن، با اقلیت‌هایی روبه‌روند که خواهان به رسمیت شناخته شدن هویت خاص خویش هستند.

درباره شیوه مواجهه و چگونگی تأثیر این فرآیند در تضعیف هویت ملی نیز نکاتی مهم به نظر می‌رسد: فرآیند جهانی شدن با نفوذپذیر ساختن مرزها و سست کردن پیوند امور اجتماعی با بستر مکانی خود، عملاً کارآیی دولت‌های ملی را در عرصه هویت‌سازی کاهش داده است. دولت‌ها دیگر نمی‌توانند در فضایی نسبتاً بسته، انحصاری، کنترل شده و امن به ساخت، تقویت و حفظ هویت ملی ادامه دهند. کاهش تدریجی اقتدار دولت ملی و کاهش قدرت آن در فرآیند هویت‌سازی، عملاً مسئولیت هویت‌سازی را به فرد و برخی عوامل نامرئی محول کرده است.

تعدد و تنوع مراجع اجتماعی در فرآیند جهانی شدن نیز عامل دیگری است که هویت‌سازی سنتی را با مشکل روبه‌رو ساخته است. فرآیند جهانی شدن با بسط و توسعه فضای اجتماعی، امکان هویت‌یابی در چارچوب واحدهای محدود و معین اجتماعی مانند کشور را تا حد زیادی کاهش داده است. امروزه هر فرد در آن واحد می‌تواند خود را به واحدهای کوچک و بزرگ اجتماعی پرشماری متعلق بداند. تردیدی نیست که سرزمین‌زدایی و فضامند ساختن زندگی اجتماعی، نوعی بحران هویت و معنا را زمینه‌سازی کرده است. وقتی مرزهای زندگی انسان به روی دنیایی بزرگتر باز شود، امنیت و آرامش ناشی از احساس حضور در یک خانه امن و محصور نیز به تدریج دستخوش تزلزل می‌شود. فرآیند جهانی شدن، با تضعیف فضای سنتی و شرایط فرهنگی اجتماعی مؤثر در خلوص و اصالت هویت‌ها، بستر مناسبی برای تولید و بازتولید هویت‌های ترکیبی، پیوندی و متداخل را فراهم ساخته است. موضوع دیگر، از میان رفتن احساس تداوم در زمان به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی هویت است. در چنین وضعیتی، احساسی از موقتی و متغیر بودن بر ذهن و روان انسان چیرگی می‌یابد و امنیت و آرامش ناشی از وحدت و تداوم در گستره زمان و داشتن ارتباط و اتصال تاریخی با پیشینیان رخت برمی‌بندد.

همچنین فرآیند جهانی شدن با نفوذپذیر ساختن مرزها و افزایش چشمگیر آگاهی انسان‌ها از حوزه‌ها و عناصر فرهنگی غیر خودی، اندیشه نسبیت‌گرایانه را در مورد دنیاهای اجتماعی - فرهنگی گوناگون و پرشمار ایجاد و تقویت می‌کند. در چنین شرایطی، باور داشتن به برتری دنیای فرهنگی اجتماعی خاص و دفاع مطلق از آن در برابر دنیاهای دیگر دشوار می‌شود. افراد وابسته به آن منبع نیز در این مقایسه و احساس نسبیت، در معرض تزلزل هویتی خواهند بود.

موضوع دیگر، کاهش درجه استحکام و تصلب هویتی است. از آنجا که فرآیند جهانی شدن سبب پویایی، پیچیدگی و سیالیت روابط و زندگی اجتماعی می‌شود، هویت‌های ساخته شده نیز معمولاً سیال، متغیر و نسبتاً موقتی هستند. بنابراین، احتمال تثبیت و تصلب هویت‌ها با وجود ضرورت آن، کاهش می‌یابد.

به بیان عام، در جوامع سنتی به دلیل انطباق مرزهای سرزمینی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، هویت‌سازی یک‌پارچه با سهولت و بدون مانع، تحقق می‌پذیرفت. جوامع سنتی علاوه بر انطباق میان این مرزها و داشتن دنیاهای منسجم، روشن و ثابت و پایدار، برای فرهنگ خویش نیز برتری مطلق قائل بودند و در عرصه معنابخشی و هویت‌سازی به آن محوریت و مرجعیت می‌دادند. مرزهای سیاسی و ملی هم به دلیل انطباق با مرزهای مکانی و سرزمینی، تقویت می‌شدند و توانایی هویت‌بخشی بیشتری کسب می‌کردند. فضای سنتی با قلمرو مکانی انطباق داشت و اعمال و آثاری هم که این فضا را پر می‌کردند، جملگی مکان‌مند بودند. فرآیند جهانی شدن به واسطه پیشرفت شگفت‌آور فن‌آوری‌های ارتباطی، روند گسست مکان و فضا را شتاب بخشیده و رشته‌های پیوندزنده فضای اجتماعی با مکان و سرزمین معین را به صورت محسوس تضعیف کرده است. بدین ترتیب، امر اجتماعی از دایره تنگ و محدود مکان‌رایی یافته و در فضایی بسیار فراخ گسترش یافته است. این مکان‌زدایی و سرزمین‌زدایی یا تحول رابطه مکان و هویت، رابطه طبیعی میان فرهنگ و هویت با قلمروهای جغرافیایی را تا حد زیاد تضعیف کرده است.

همچنین تحت تأثیر این فرآیند و به دلیل فشردگی زمان و کاهش ارتباط میان گذشته و حال، تداوم در زمان نیز تضعیف شده است و نمی‌تواند در شکل‌گیری و قوام هویت‌های خاص مؤثر واقع شود. در چنین جهانی، فضا و زمان نمی‌تواند نیاز فرد به تمایز بودن و تداوم داشتن را تأمین کند. از جمله آثار نبود تداوم زمانی و استمرار تاریخی خطی، زوال خاطره جمعی به عنوان درون‌مایه اصلی فرهنگ و هویت است. بدیهی است که در یک دنیای «بی‌زمان»، امکان و ابزار خلق هویت از میان می‌رود.

تأکید بر به رسمیت شناختن گونه‌های مختلف زبانی، نژادی، قومی و مذهبی با همه انشعاب‌ها و زیرمجموعه‌های مختلف و فزاینده آن در درون کشورها که به طور مرتب از سوی سازمان‌های بین‌المللی به ویژه یونسکو گوشزد می‌شود؛ در صورتی که با محوریت فرهنگ و هویت ملی سامان‌دهی و مهندسی نشود، به صورت بالقوه می‌تواند از نظر سیاسی و اجتماعی، وحدت و همبستگی ملی را به مخاطره افکند. این امر علاوه بر تضعیف موقعیت ملی، هویت‌سازی ملی را نیز به دلیل فعالیت خرده‌هویت‌های محلی و ناهم‌سویی طبیعی آنها، با مشکل روبه‌رو می‌سازد. (نقش رسانه‌های جمعی را در فرآیند هویت‌سازی چگونه ارزیابی می‌کنید؟)

هویت‌سازی جمعی یا به زبان سیاسی، هویت‌سازی ملی، تابعی از ساختار قدرت در جامعه است و رسانه‌های جمعی و اراده‌های هدایت‌گر آنها سهم بالایی از این قدرت فرهنگی را در اختیار دارند. رسانه‌ها بیشتر از دیگر نهادها و منابع فرهنگی اجتماعی در تولید، انتقال، تقویت، بازسازی، نقد و تفسیر هویت‌ها اثرگذارند.

با رویکرد ارتباطی، اگر مدل تولید هویت را دارای مؤلفه‌هایی همچون: نمادسازی، انتقال آن به مصرف‌کنندگان، جذب و مصرف آن توسط مخاطبان، فهم و تفسیر معانی مندرج در این نمادها بدانیم، رسانه‌های جمعی نقش برجسته و بی‌بدیلی در این عرصه ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی و گروهی اعم از سنتی و مدرن در کنار دیگر نهادهای فرهنگی در روند ساخت‌یابی اجتماعی، شکل‌گیری افکار عمومی، آگاهی و وجدان جمعی، احساس ملی، استعلا‌یابی گفتمانی به عنوان پیش‌نیاز ظهور و تقویت هویت ملی همواره نقش تمهیدی و زمینه‌ای داشته‌اند. فرآیند ملت‌سازی و تکون و استقرار فرهنگ ملی نیز به عنوان پیش‌درآمدی بر هویت ملی تا حد زیاد مرهون فعالیت رسانه‌های جمعی است.

از این‌رو، تشکیل اجتماعات ملی و احساس مشخصاً مدرن تعلق به یک ملت، رابطه‌ای مستقیم و آشکار با رشد و توسعه «رسانه‌ها» دارد. همچنین رسانه‌ها به روش‌های مختلف می‌کوشند افراد پراکنده جوامع را به مشارکت در ساخت عناصر و نمادهای فرهنگی و هویتی ملی و تثبیت آن، تشویق و تحریک کنند. مک‌لوهان به درستی می‌گوید که مطبوعات به عنوان رسانه‌های اثرگذار، سازندگان ناسیونالیسم و هویت ملی‌اند. همان‌گونه که فرآیند جهانی شدن، قدرت دولت ملی را در فرآیند هویت‌سازی تضعیف کرد، رسانه‌های جمعی جهان‌گستر همچون ماهواره‌ها، اینترنت، ورود بی‌رویه کالاهای فرهنگی و

محصولات رسانه‌ای به کشورهای مختلف مصرف‌کننده نیز به کاهش موقعیت رسانه‌های ملی در فرهنگ‌سازی و هویت‌سازی منجر شد. از این رو، پدیده تکثر و تنوع، چند لایه شدن و اختلاط و ترکیبی شدن هویت‌ها و نیز موضوع بحران هویت در جامعه جهانی عمده‌تاً به نقش و فعالیت رسانه‌های جمعی متعدد، ناهم‌نوا، فرارزی و بین‌المللی و کمپانی‌های هدایتگر آنها اسناد دارد.

در باره رسانه‌های جمعی نیز تحولاتی رخ داده که مستقیم و غیر مستقیم در موضوع هویت انعکاس یافته است. برای مثال، در گذشته، پیام‌ها و معانی در درون یک قلمرو سرزمینی و در بستر یک فرهنگ، تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی محلی در درون جامعه توزیع می‌شد و اعضای آن جامعه و وابستگان به آن فرهنگ آن را مصرف می‌کردند. اینک تحت تأثیر فشردگی زمان و مکان و گسترش امکانات ارتباطی، رسانه‌های جمعی چه در بخش منابع دریافت و اقتباس عناصر و نمادهای فرهنگی؛ چه در حوزه تولید و پردازش این عناصر و نمادها و چه در قلمرو و گستره توزیع آنها، تغییرات زیادی را تجربه کرده‌اند. آنها از منابع متعددی فراتر از مرزهای فرهنگی، سیاسی و ملی، محتوا را دریافت و گاه در قلمروهایی فراتر از بازارهای پیام محلی و ملی، پیام و معنا ارسال می‌کنند.

در گذشته، در بیشتر کشورها، رسانه‌ها به دلیل نوع مالکیت، غالباً عمومی - دولتی یا محلی بودند و از تعلقات فردی و گروهی و امکان بهره‌مندی‌های مادی و غیر مادی به شیوه امروزی برکنار بودند. اکنون بیشتر رسانه‌های الکترونیکی و چاپی، اینترنت و بیشتر شبکه‌ها، سازمان‌های رسانه‌ای و محصولات فرهنگی تولید شده و مورد استفاده آنها به مالکان و عوامل اختصاص دارد که در این عرصه سرمایه‌گذاری کرده‌اند و به خود حق می‌دهند متناسب با اهداف مادی و غیر مادی (سیاسی، ایدئولوژیک و فرهنگی) خویش، این ظرفیت‌ها را سامان‌دهی و کنترل کنند. به بیان دیگر، اگر در گذشته، رسانه‌های عمومی و مردمی بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع و مصالح جمعی و ملی سامان‌دهی می‌شدند؛ یعنی دولت‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد با رعایت اصول و معیارهای فرهنگ ملی و منافع و مصالح جمعی به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌پرداختند، اکنون سازمان‌ها و صنایع رسانه‌ای، بیشتر از التزام به تأمین منافع فرهنگی اجتماعی مورد تقاضای جمع، دغدغه منافع مالی و اهداف تجاری مالکان و سهامداران خود را دارند.

تغییر دیگر، تضعیف موقعیت و ضرورت‌های کارکردی رسانه‌های عمومی و ملی است. رسانه‌های عمومی و ملی به ویژه رادیو و تلویزیون که در گذشته، یک‌م‌تاز عرصه رسانه‌ای بودند، در بیشتر کشورها دچار چالش شده و بخشی از قلمرو فعالیت و حوزه تأثیر خود را به سازمان‌های رسانه‌ای بین‌المللی واگذار کرده‌اند. ورود آسان رسانه‌های خارجی به قلمرو فرهنگی کشورها و در نتیجه، کاهش سلطه و نفوذ رسانه‌های ملی و محلی، سلطه فرهنگی و سیاسی دولت‌های ملی را که عمده‌تاً از طریق این رسانه‌ها اعمال می‌شد، تا حد زیادی تضعیف کرده است. علاوه بر این، در هر کشور، بسته به امکانات و زمینه‌ها، دهه‌ها شبکه غیر دولتی خواه خصوصی و خواه راه‌اندازی شده به وسیله گروه‌های سیاسی، گاه ناهم‌سو با سیاست‌های فرهنگی دولت ملی عمل می‌کنند.

تغییر دیگر این است که در گذشته، دولت‌های ملی به عنوان متولیان انحصاری مدیریت کلان جامعه و هدایت‌گران اصلی فرآیند ملت‌سازی، عمده‌تاً بر شکل‌گیری و ترویج نوعی هویت ملی یک‌پارچه و متمرکز از طریق رسانه‌های جمعی و دیگر سازوکارهای جامعه‌پذیری تأکید می‌ورزیدند و مقابلاً در تضعیف هویت‌های متکثر ناشی از تعلقات گروهی و قومی به ویژه هویت‌های ناهم‌سو با اقتضائات هویت ملی مشارکت می‌کردند. اینک تکثر و برد و نفوذ وسیع رسانه‌های جمعی، زمینه آگاهی‌های گسترده و متنوع را در گروه‌ها، اقشار و اقوام مختلف فراهم ساخته که علاوه بر برجسته‌سازی و فعال‌سازی گونه‌های مختلف هویتی موجود، طیفی از هویت‌های رنگارنگ را نیز در معرض توجه و انتخاب آنها نهاده است. تکثر هویت‌ها حتی در طول و شعاع هویت ملی، به صورت بالقوه می‌تواند یک‌پارچگی ملی را تضعیف کند.

تغییر دیگری که بر فرآیند هویت‌یابی و هویت‌مندی به ویژه در سطح فردی تأثیر بسزایی دارد، حجم فزاینده و تنوع محتوایی رسانه‌های متکثر جمعی است که در مقایسه با گذشته، دهه‌ها و صدها برابر شده است و روز به روز نیز بر کمیت و کیفیت آن افزوده می‌شود. طبیعی است انعکاس این حجم از پیام‌های متنوع به دلیل آثار و پیامدهای قابل پیش‌بینی آن در دنیای ذهنی و فرهنگی مخاطبان، زمینه اختلاط هویتی و تضعیف هویت‌های ملی و محلی را فراهم می‌سازد. فرآیند جهانی شدن و عصر فرانوگرایی زمینه نوعی داد و ستد میان هویت ملی، ساختارهای اجتماعی، آرمان‌ها و ارزش‌هایی را که در جامعه از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند، با قرینه‌های فرارزی و برون‌مرزی آنها فراهم ساخته و منابع، نمادها و مؤلفه‌هایی از ساختارهای هویتی دیگر را در معرض دریافت و مصرف افراد قرار داده است.

(رسانه ملی در این زمینه چه نقشی دارد؟)

رسانه ملی چه به دلیل شأن رسانه‌ای خود و چه به عنوان قوی‌ترین بازوی فرهنگی جمهوری اسلامی، نقش برجسته و از جهاتی بی‌پدیل در فرآیند هویت‌سازی ملی و مذهبی و ترویج و تثبیت آن در داخل و انعکاس آن در خارج از کشور بر عهده دارد. رفع تقابل پنداشته شده میان ملیت و تدین و به تبع، میان هویت ملی و دینی که اولی در قبل از انقلاب و دومی در بعد از انقلاب اسلامی، همواره از دید برخی سطحی‌نگران، تقویت موضع یکی، به ناگزیر، تضعیف موقعیت دیگری را نتیجه می‌داد؛ مأموریتی است که طبق قانون اساسی به رسانه ملی به عنوان یک دانشگاه عمومی محول شده است. انتظار بر حق توده‌ها این است که برنامه‌های رسانه ملی به گونه‌ای طراحی و تدوین شود که یادآور هویت جمعی باشد و احساس هویت‌مندی همگانی از دریافت آنها بیشتر گردد. اعمال هر نوع خاص‌گرایی در صورتی که به پس زدن تدریجی گروه‌هایی از مخاطبان منجر شود و زمینه را برای اقبال از رسانه‌های بیگانه فراهم سازد، هویت ملی را به صورتی جبران‌ناپذیر تضعیف خواهد کرد.

سیاست مطلوب این است که رسانه‌های جمعی، رابطه‌ای دو سویه با فرهنگ واقعی مردم برقرار کنند. صدا و سیما، مطبوعات و سینما همواره باید در عمل، تمایلات و مطالبات فرهنگی اکثریت مردم را نمایندگی کنند و بیشتر از تمایلات صنفی و احیاناً جناحی؛ عقاید، ارزش‌ها، آرمان‌ها، نگرش‌ها، تمایلات و نیازهای توده‌ای را مبنای فعالیت حرفه‌ای و فرهنگی خود قرار دهند. تعدد و تکثر رسانه‌ها به تبع گروه‌ها، جناح‌ها، اقشار و احزاب مختلف نیز نباید در هیچ شرایطی سبب تضعیف هویت اسلامی - ایرانی به عنوان مهم‌ترین محور وحدت و کانون همبستگی جمعی شود.

حساسیت در خور تحسین رسانه ملی نسبت به پاسداری از زبان فارسی به عنوان یکی از مؤلفه‌های برجسته هویت ملی باید به دیگر عناصر هویتی مورد احترام و اعتنای جمع نیز تسری و تعمیم یابد. تکاپوی جدی جامعه ایران در فرآیند جدید تمدن‌سازی و الزامات قهری آن، ضرورت دیگری است که رسانه ملی باید در فعالیت‌های هویت‌سازی خود بدان اهتمام ورزد. آمار بالای جمعیت جوان کشور و نیاز قهری ایشان به هویت‌یابی و ایجاد و تقویت نگرش مثبت در ایشان نسبت به هویت ملی و سرمایه‌های فرهنگی - اجتماعی خودی، ضرورت دیگری است که رسانه ملی همچون دیگر سازمان‌های فرهنگی کشور باید به سهم خود، در تأمین آن مشارکت فعال داشته باشد. نقد و اصلاح، ویرایش و پالایش، تقویت و تضعیف هوشمندانه و برنامه‌ریزی شده عناصر فرهنگی هویتی، ضرورت دیگری است که تأمین آن از رسانه ملی انتظار می‌رود. همچنین رسانه ملی باید در جهت ارتباط و اتصال مستحکم با سنت‌ها و میراث فرهنگی کهن که به یمن انقلاب اسلامی زمینه احیای آن فراهم شده است، اهتمام ورزد.

انتظار می‌رود رسانه ملی، به اقتضای شأن رسانندگی خویش، سرمایه‌های فرهنگی ذخیره شده در حافظه و ناخودآگاه جمعی و میراث تاریخی و نیز معارف تولید شده به وسیله مراکز علمی کشور را که در تکوین و شکوفایی و تقویت هویت واقعی افراد مؤثر است، به صورت پردازش شده و در قالب‌های هنری و رسانه‌ای متناسب با نیاز و تقاضای امروزین مخاطبان به ایشان انتقال دهد. از این رو، رسانه باید در بازآفرینی فرهنگ ملی - مذهبی اهتمام داشته باشد؛ از گسست تاریخی - فرهنگی در حد توان برحذر دارد و عوارض ناشی از آن را ترمیم کند؛ تبادل فرهنگی میان جهان و کشور را تسهیل کند و رونق بخشد؛ از هم‌گسختگی‌های درون‌بخشی و تعارض‌های محتمل میان فرهنگ سنتی و مدرن، فرهنگ ملی و پارافرنک‌ها و شکاف میان نسل‌ها، گروه‌ها و طبقات اجتماعی را هوشمندانه شناسایی و ترمیم و توجیه کند؛ روح و فضای تلاش و تحرک، مشارکت مسئولانه و متعهدانه،

رقابت سازنده و گفت‌وگوي منطقي و منصفانه را تقويت کند و ارتقا دهد؛ از عناصر انسجام‌بخش اجتماعي و فرهنگي که در گذار شتابان توسعه، از آنها غفلت مي‌شود و تضعيف مي‌شوند، پاسداري کند؛ نسبت ميان ابعاد پايدار فرهنگ (آموزش و تربيت) و ابعاد ناپايداري آن (بخش عمومي و رسانه‌اي) را به عنوان حلقه «واسطه» ميان بخش‌ها و نسل‌هاي جامعه متوازن سازد؛ فاصله روزافزون ميان فن‌آوري‌هاي ارتباطي مدرن با ساختار و نظام ارتباطي و اطلاع‌رساني سنتي را کاهش دهد. همچنين اين رسانه به اقتضاي نظام هنجاري کلان خود مأموريت دارد تا پيام فرهنگي انقلاب اسلامي را که فراتر از تعلقات ملي و سرزميني، بر اساس تعاليم وحياني و متناسب با فطرت و سرشت انسان‌ها طراحي و تدوين شده است، به عالميان منتقل کند و زمينه توجه به هويت اصيل انساني در فراسوي همه خرده‌هويت‌هاي مادون را فراهم سازد.

1. 2. 3. 4. Propaganda 5. Propagandize 6. Propagate 7. Advertise 8. Mission 9. Missionary 10. (كهف: 6) 11. Identity 12. Personality. «فَلْعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسِكَ عَلَىٰ آثَارِهِمْ إِنْ لَمْ يُؤْمِنُوا بِهِدَا