

امکانات و محدودیت‌های زیبایی‌شناختی رسانه تلویزیون در ارائه فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی

اصغر فهیمی‌فر*

چکیده

ارائه و معرفی خلاقانه شخصیت‌های قدسی و معصوم در قالب ساختارهای تلویزیون و تبلیغ آنها از زبان این رسانه با چالش‌هایی روبروست که نیازمند واکاوی و مطالعه دقیق است. این مقاله تلاش دارد با بازشناسی نسبت تلویزیون و دین و مرور نظریه‌های فلسفی مربوطه، به این سؤال اساسی پاسخ دهد که انتقال مفاهیم مجرد و ارائه شخصیت‌های قدسی و معصوم مانند حضرت حجت علیه السلام و تبلیغ فرهنگ مهدوی در تلویزیون، چگونه و تا چه اندازه امکان‌پذیر است؟

این نوشتار می‌کوشد از طریق مروری بر ادبیات عموماً فلسفی و زیبایی‌شناختی پیرامونی که بیشتر در غرب انجام پذیرفته و با اتکا به اهداف دینی فرهنگ اسلامی ایرانی به نسبت معقولی بین آن دو برسد.

واژگان کلیدی

امکانات زیبایی‌شناختی تلویزیون، فرهنگ مهدوی، شخصیت‌های قدسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۴/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۱۴

* استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، (afahimifar@yahoo.co.uk)

مقدمه

ارائه و معرفی هنرمندانه فرهنگ مهدوی و شخصیت‌های قدسی و معصوم مانند حضرت حجت (علیه السلام) در قالب ساختارهای تلویزیونی و تبلیغ آنها از زبان این رسانه یکی از مهم‌ترین اهداف در کشور ما محسوب می‌شود. البته به همان میزان نیز نگرانی و حساسیت در شیوه ارائه آن وجود دارد تا منجر به آسیب و خدشه به ماهیت قدسی آنان نشود.

در طول تاریخ، ادیان همواره به صورت طبیعی، ابزارهای بلاغی و رسانه‌های مناسب خود را ابداع کرده و از آن طریق، مفاهیم اصولی و پایه‌ای خود را به حوزه‌های اجتماعی منتقل کرده‌اند. این ابزارها که اصطلاحاً از آن به رسانه‌های سنتی یاد می‌کنیم، عموماً بر انتقال مفاهیم در قالب فرهنگ شفاهی تأکید داشته‌اند. اهمیت ابزارهای انتقال مفهوم و محتوا و هماهنگی و ارتباط ذاتی بین این ابزارها و محتوا در رسانه‌های سنتی به گونه‌ای است که بر اساس نظریات پستمن، مطالعه ابزارهایی که یک فرهنگ برای تبادل افکار و پیام از آنها استفاده می‌کند، برای شناخت آن فرهنگ کاملاً ضروری است. تناسب و هماهنگی بین رسانه‌های سنتی با دین سبب می‌شد که تبلیغ دین مؤثرتر صورت گیرد تا اینکه رسانه‌های تکنولوژیک و مدرن مثل تلویزیون پا به عرصه این میدان گذاشتند.

تلویزیون، رسانه‌ای نبود که به طور طبیعی و در نتیجه نیاز دین به تبلیغ مفاهیم قدسی و اخلاقی به وجود آمده باشد، بلکه روند توسعه جامعه صنعتی و بورژوازی و پیشرفت علم و تکنولوژی، اقتضای شکل‌گیری چنین رسانه‌ای را ایجاب کرد. مطالعه بر عملکرد تلویزیون و نوع برنامه‌های تولید شده و ساختمان زیبایی‌شناسی رسانه‌های مدرن، برخی را به پذیرش این اعتقاد سوق داده است که ماهیت و ساختار تلویزیون با دین و مفاهیم معنوی هم‌راستا نیست. چه بسا تبلیغ دین و معرفی شخصیت‌های قدسی از طریق ابزارهای یاد شده اگر با وسواس و با دقت تام همراه نباشد، آسیب‌رسان خواهد بود و اساساً امکان جمع بین رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و دین که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، امکان‌پذیر نیست.

پستمن از ناقدان تلویزیون براین مطلب تأکید می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادل هر گونه پیامی داشت. وی معتقد است که از مهم‌ترین عناصر اولیه یک برنامه دینی آن است که از نوعی قداست معنوی و ماورایی بودن برخوردار است و از این رو، جمع این دو مقوله سبب تبدیل شدن یک برنامه قدسی به آیینی مادی می‌شود.

(Postman, 1995) به نظر او، ذهن و روح و خاطره ما آن چنان از برنامه‌های عادی و روزمره و



سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته و اشباع شده است که اصولاً مشکل می‌توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیرروحانی آن خارج کنیم و هاله قدسی و ویژگی معنوی به آن ببخشیم. تبدیل شکل این جهانی تلویزیون به شکلی آن جهانی، متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ تلویزیون، حتی مذهب را بدون هرگونه محدودیت و بدون هرگونه مصلحت‌اندیشی، رعایت حال و به دور از هرگونه استثنایی به عنوان سرگرمی عرضه می‌کند. (پستمن، ۱۳۷۳) هورسفیلد می‌گوید: زبان و ابزارهای تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند رمز و وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند. (Horesfield, 1991) اسلین نیز معتقد است تلویزیون آن پیوستار بنیادین و رمز آمیز را ندارد که از رهگذر آن، گروه تماشاگران، در اوج شدت هنری و احساسی و عقلانی به هستی والاتری دست یابند و در بینش شبه عرفانی سهیم شوند. (اسلین، ۱۳۷۵) تلویزیون به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند. (Melchert, 1994)

رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون به دلیل ساختار خاص تکنولوژیک و نیز بسترهای اجتماعی-فلسفی شکل‌گیری‌شان، و به کارگیری آنها در خدمت جریان‌های غیراخلاقی و مفسده‌برانگیز به همراه خود، عوارضی را ایجاد کردند که سبب ایجاد تردیدهای جدی، نسبت به استفاده بی‌حد و حصر از این رسانه‌ها در جهت تبلیغ مفاهیم دینی شد، به گونه‌ای که عده‌ای به این باور رسیده‌اند که ذات و ماهیت این رسانه چیزی جدای از سرگرمی نیست و با مفاهیم جدی به ویژه مقدس فاصله دارد.

در کنار این افراد، صاحب‌نظرانی هم اعتقاد دارند که به کارگیری تلویزیون در جهت برنامه‌سازی‌های غیراخلاقی، تحمیق توده‌ها و وابسته کردن بیشتر مردم به نظام سرمایه‌داری -آنچنان‌که در تئوری صنعت فرهنگ مکتب فرانکفورت مورد تأکید است- نمی‌تواند دلیل قطعی باشد بر اینکه ماهیت تلویزیون با مسائل غیراخلاقی و سبک، مرادف است. مفاهیم معنوی و جدی هم می‌تواند به درستی با این محمل به مخاطب عرضه شود.

نکته‌ای که در مطالعات مربوط به دین و رسانه نباید فراموش شود، این است که بیشتر متدهای تعاملی بین دین و تلویزیون، بر اساس بنیان‌های مسیحی تعریف شده است. چون ماهیت مسیحیت فعلی، اخروی است و ماهیت تلویزیون، دنیوی تلقی می‌شود، برخی صاحب‌نظران بر امتناع ذاتی این دو مقوله از یکدیگر رای داده‌اند، در حالی که باید این رسانه را در بطن اقتضانات فرهنگی و دینی خود مطالعه کنیم، زیرا دین ما اسلام است و این دین در

ذات خود از نظر ساختاری و معنایی با الهیات مسیحی تفاوت‌های گسترده‌ای دارد. با وجود ظرفیت‌هایی در تلویزیون جهت بازتاب آموزه‌های دینی، لازم است به این نکته نیز توجه شود که محدودیت‌های ناشی از ماهیت تلویزیون مانند تحدیدکنندگی تصویر، مادی کردن مفاهیم مجرد، روزمرگی و غیره مانع می‌شود که این رسانه را جایگزین همه رسانه‌های سنتی و دینی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی کنیم. پس باید به امکانات، محدودیت‌ها، محاسن و کاستی‌های این رسانه توجه کرد.

توجه به این نکته کلیدی حیاتی است که نه همه آموزه‌های دینی به مفهوم عام کلمه، قابل انتقال به زبان تلویزیون است و نه تلویزیون می‌تواند ترجمان خوب و موفقی برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقی‌اً لازم است تنها تلویزیون را رسانه انحصاری در تبلیغ دین فرض کرد. بی‌توجهی به این نکته کلیدی سبب خواهد شد آموزه‌های دینی ارائه شده به وسیله این رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیاورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض شود.

رسانه‌های مدرن در فرهنگ غرب متولد شده و متناسب با اقتضائات ماهوی آن شکل گرفته‌اند. پس نوع به کارگیری آنها در حوزه‌های فرهنگی و جغرافیایی دیگر فرهنگ‌ها از جمله ایران، نیازمند بازشناسی ماهوی و زبان آن و سعی در بومی کردن آن است. تا این اتفاق نیفتد، هرگونه تلاش برای انتقال موفق مفاهیم فرهنگی در جغرافیای نوین امکان‌پذیر نخواهد بود. ماهیت رسانه‌های غربی بر زمینه‌ای از عناصر و ساختارهای فرهنگی و معناشناختی خود شکل یافته است. بنابراین، رسانه مدرنی مثل تلویزیون که ماهیت زیبایی شناختی و کارکرد آن بر اساس مأموریت‌هایی مثل سرگرمی و بازی در کشورهای غربی ساخته شده است، چگونه می‌تواند به سهولت در خدمت آموزه‌های وحیانی اسلامی درآید که نقطه مقابل لهُو و لعب است.

بنابراین، نباید فراموش شود که استفاده بهینه از این ابزار در گرو شناخت دقیق زبان تلویزیون و اشراف بر امکانات زیبایی شناختی آن و انتخاب درست آن دسته از مفاهیم دینی است که با امکانات بیانی تلویزیون نسبت معقولی پیدا می‌کند. حضور رسانه‌های مدرن در جوامع دین‌محور - و در درجه‌ای کمتر در کشورهای غربی - در حکم شمشیر دو لبه‌ای است که به کارگیری درست آن نیازمند شناخت و مهارت کافی است وگرنه به جای احیا می‌میراند.

باید پذیرفت که از هر ابزار و وسیله ارتباطی با شعاع و حوزه تأثیر خاص آن نمی‌توان ارتباط و تبادل هر موضوع و هر محتوایی را توقع داشت، چون ساده لوحانه است که تصور شود آنچه را

از طریق ابزاری معین می‌توان تبیین کرد، از ابزار دیگر نیز عیناً می‌توان بهره جست، بدون آنکه معنی و ساختار ارزشی آن دستخوش دگرگونی شود.

نظریه‌های مطرح درباره نسبت تلویزیون با مفاهیم دینی

نظریه ابزارگرایی

عده‌ای بر این اعتقاد هستند که رسانه، ماهیت کاملاً ابزاری دارد و این ابزار می‌تواند در خدمت تبلیغ مفاهیم و مضامین دینی از جمله شخصیت‌های قدسی و معصوم قرار گیرد، همان‌طور که می‌تواند در اختیار مفاهیم دیگر از جمله معانی مغایر با معانی دینی باشد. بنابراین، ماهیت رسانه نسبت به محتوا موضع برابر دارد و رسانه هیچ موضع از پیش تعیین شده‌ای نسبت به هیچ محتوا و پیامی ندارد. آنها استدلال می‌کنند که اساساً این‌گونه اندیشیدن در مورد رسانه‌ها یا هر نوع ابزار دیگری خطاست؛ چه اینکه ابزار و تکنولوژی به دلیل ویژگی‌های ذاتی‌اش، توان انسان را در تسلط بر جهان افزایش می‌دهد. و نیل به اهداف و تأمین نیازمندی‌ها را برای انسان تسهیل می‌کنند. مثلاً همان‌طور که با ابزار حمل و نقل، هر چیزی را می‌توان حمل کرد، با ابزار رسانه‌ای نیز می‌توان هر نوع پیام را فرستاد و ربطی به سکولار یا غیر سکولار بودن واسطه^۱ ندارد.

ریشه‌های فلسفی این نگاه چه بسا به ارسطو و پیش‌تر از آن باز می‌گردد. ارسطو فن‌آوری را چنین تعریف می‌کند: فن‌آوری، نظم و سامانی است که انسان به اشیا چون وسایل، آلات و ادوات، ماشین‌ها، مواد و علوم می‌دهد تا به اهداف خود نایل شود. (کریستیانز، ۱۳۸۵) از دیدگاه ارسطو، فن‌آوری ذاتاً، واجد هیچ معنایی نیست، بلکه خنثی است. فن‌آوری، هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف ما و نسبت به وجود آدمی و ماهیت جامعه امری است عارضی و ارزش آن در واقع تابعی است از اهداف غیر فن‌آورانه. محصولات فن‌آوری، نه ضروری است و نه ذاتی. (Hood, 1972)

متفکران یادشده گاه با تکیه بر تجارب بعضی شبکه‌های تلویزیونی در آمریکا و جاه‌های دیگر که جهت انتشار عقاید دینی کلیسایی به وجود آمده‌اند، به کارآمدی تلویزیون در انتشار آموزه‌های دینی پرداخته‌اند. آنها دین را به مثابه یک مظهر در نظر گرفته‌اند که تلویزیون به عنوان یک ظرف قرار است آن را منتقل کند. قائل شدن تنها نقش میانجی‌گرایانه برای تلویزیون، دقیقاً به این معنی است که به محض تغییر در محتوای پیام، رسانه تلویزیون تغییر

1. Medium.

شخصیت می‌دهد و رنگ پیام جدید را به خود می‌گیرد. (فهیمی فر، ۱۳۸۶) ناگفته نماند تقریباً تمام کسانی که بر ابزارگرایی رسانه‌ای تأکید داشته‌اند، برای رسانه اقتضائاتی قائل هستند. تفاوت آنها با ذات‌گرایان تنها در آن است که ماهیت رسانه را ابزار دانسته‌اند، نه اینکه به خصوصیات و ویژگی‌های هر رسانه یا تناسب پیام‌های دینی با گونه‌های مختلف رسانه، بی‌توجه باشند. (حسینی، ۱۳۸۷)

نظریه ذات‌گرایی

برخی اعتقاد دارند که تکنولوژی و سینما و تلویزیون را که رهاورد تکامل تفکر غرب در بستر تاریخ است، نمی‌توان مجزا از ماهیت و جوهره غرب بررسی کرد. غرب دارای وحدتی است که سایه خود را بر اجزای آن گسترانیده است و هرگز نمی‌توان یک جزئی از آن را بی‌ارتباط با کلیت این ارگانیزم و در مغایرت با آن به کار گرفت.

ماهیت تکنولوژی و رسانه‌های مدرن به عنوان اجزای تمدن غرب، با حقیقت آن نسبت دارند و میزان تصرف ما در ماهیت رسانه در حد/عروض خواهد بود و حقیقت آن جوهره از تصرف، محفوظ باقی خواهد ماند. (براین اساس، عده‌ای بر این باور هستند که بین مفاهیم مجرد در دین و نمایش آنها در تلویزیون که محصول روند سکولاریستی تمدن غربی، هیچ نسبت بی‌واسطه‌ای وجود ندارد و رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی 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، ۱۳۸۷)

شاید مهم‌ترین و مشهورترین فیلسوفی که آرا و مبنای این نظریه در این حوزه شده، هایدگر باشد. او با نقد و بررسی مبانی هستی‌شناسی فن‌آوری، الگوی ابزارانگاری را ویران می‌کند. هایدگر بر خلاف تلقی سنتی، فن‌آوری را امری هستی‌شناختی می‌داند. از دیدگاه او، انسان با فن‌آوری رابطه‌ای بیرونی ندارد، بلکه فن‌آوری با ساختار وجودی انسان عجین شده است. ویژگی فن‌آوری تنها از طریق توافق و انطباق آن با نوع بشر قابل درک است. به نظر هایدگر، جهان بینی مبتنی بر ابزارانگاری باید به طور کلی واژگون شود، نه آنکه صرفاً اصلاحاتی چند در آن صورت پذیرد. بنابراین، فن‌آوری، ابزار نیست، بلکه گونه‌ای از ظهور و انکشاف است. یعنی حقیقتی است در گستره‌ای که این انکشاف و ظهور رخ می‌دهد.

۱. در نقطه مقابل این نظریه، برخی معتقدند که تکنولوژی در خدمت انحصاری تمدن غربی و هیچ تمدن دیگری نیست؛ اما اعراض آن می‌تواند در خدمت هر فرهنگی باشد. (نک: داوری، ۱۳۷۹)

هایدگر، تکنولوژی دوره جدید را به منزله گشتل^۱ یعنی به منزله آنچه به همه چیز و همه‌کس چارچوب و انتظام می‌بخشد، فهم می‌کند. (Heidegger, 1977 & Joost Van, 1967)

او معتقد است وقتی از فن‌آوری به عنوان امری خنثی سخن می‌گوییم، به بدترین صورت درباره آن داوری کرده و با آن مواجه شده‌ایم. این تصور که امروزه از آن تجلیل می‌کنیم، ما را از ماهیت و ذات فن‌آوری کاملاً گمراه ساخته است. هایدگر، بیان می‌دارد که فن‌آوری امری خنثی نیست، بلکه زبان و بیان جدی دارد و این نگاه را بارها تکرار می‌کند. از نظر او، خنثی پنداشتن فن‌آوری موجب تسلیم شدن و بی‌توجهی به ماهیت یک پدیده تکنولوژیک می‌شود. (زمانی، ۱۳۷۹) در نهاد فن‌آوری، اقتضائات و غایاتی نهفته است و با وجود آن عجین شده است که هرگز نمی‌توان، فن‌آوری را از این اقتضائات منتزع کرد. در این ارتباط، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید نیز هم جهان ما و نحوه هستی - دازاین - خودمان را رسانه‌ای کرده‌اند. به نظر هایدگر، تکنولوژی جدید در معنای عام کلمه را نباید صرفاً به منزله مجموعه‌ای از ابزارها فهمید. در واقع، تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید صرفاً ابزارهایی برای انتقال پیام یا اطلاعات نیستند، بلکه آنها جهان و نحوه هستی خود ما را در معنا و مفهومی وجودشناختی و نه صرفاً به معنای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی تغییر داده‌اند. (عبدالکریمی، ۱۳۸۸)

مک لوهان بر این باور است که اگرچه فن‌آوری، منبعث از ذهن و عمل انسان است، ولی انسان هر دوره، خود، زاینده فن‌آوری زمان خویش است. به عبارت دیگر، هر فن‌آوری، بشر را به تدریج، در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه، عاملی تعیین‌کننده در سرنوشت و زندگی بشر به شمار می‌رود. مک لوهان ذات فن‌آوری را دربرگیرنده فرهنگ و پیام خاصی می‌داند که موجب تغییر در معیارها، آهنگ حرکات و مدل‌های زیستی انسان می‌شود. (مک لوهان، مارشال، ۱۳۷۷ و دادگران، ۱۳۸۵) بنابراین، تلویزیون به عنوان یک تکنولوژی را باید از این منظر نگریست، در تلویزیون، بیش از محتوا و گزینش‌های محتوایی باید به وجه ماهیتی این صنعت توجه کرد که تولیدکننده نوعی فرهنگ جدید یا فرهنگ مجازی می‌شود. در راستای این نظرات، عده‌ای معتقدند تلویزیون به مثابه ابزاری تکنولوژیک به تولید و عرضه ارزش‌هایی می‌پردازد که جهان بینی و اعتقادات دینی را به چالش می‌کشاند. (Melchert, 1994) نیل پستمن، از جمله تندترین اندیشمندانی است که نسبت به آثار تلویزیون در ایجاد یا تقویت احساس معنوی و دینی، ابراز تردید کرده است. وی با صراحت، تلویزیون

1. Gestell.

دینی را که آن را نوعی ایدئولوژی می خواند، از فراهم کردن شرایط لازم جهت ایجاد حالات معنوی و تجربیات دینی، ناتوان می داند. (عباسی، ۱۳۸۲) وی معتقد است تلویزیون، مخرب و دگرگون کننده جهان سمبلیک دین است که سبب تغییر محتوا و ماهیت آثار ارائه شده از طریق تلویزیون می شود. به نظر او تلویزیون، ارائه دهنده خدایی خیالی به جای خدای واقعی و اصلی و خوارکننده آیین ها، تعالیم و رسوم مذهبی است. (پستمن، ۱۳۷۳)

نظریه بینابینی

گروهی هم معتقد هستند که پیام با ابزار نسبت دارد، اما می توان با شناخت دقیق اقتضانات ظرف و استحصال ظرفیت های تلویزیون و تعریف امکانات جدید، این ابزار را نسبت به انتقال مفاهیم دینی و مجرد کارآمد ساخت. این نظریه به تعامل رسانه و دین در همه سطوح تأکید دارد. (Lundby & Hoover, 1997) اگر تکنیک را معادل فن به کار ببریم و مراد از تکنولوژی را فن آوری بدانیم، آیا می توان گفت که تنها غرب، مهد فن و فن آوری بوده است؟ فن و فن آوری نتیجه نیاز فطری و عملی انسان به ابزارسازی بوده و در همه جوامع به وجود آمده است.

رسانه تلویزیون مانند هر ابزار دیگر، متضمن کارکردها، محدودیت ها، اقتضانات یا قابلیت های خاصی است که به بررسی، تحلیل و شناسایی نیاز دارد. حال چنانچه این قابلیت ها و ویژگی ها به خوبی شناخته گردد و در جهت صحیح و با رعایت امکانات و محدودیت های آن به کار گرفته شود، این رسانه می تواند ابزاری مناسب برای تقویت گسترش و بالندگی فرهنگ و نظام دینی باشد. در غیر این صورت، بدون تنظیمات و محاسبات لازم و به طور کلی، بدون مدیریت و مهندسی فرهنگی دقیق، به آثار منفی فرهنگی و اجتماعی خواهد انجامید. به علاوه اگر این گفته را بپذیریم که جوهر و ماهیت تلویزیون، غربی است و با بنیادهای فرهنگی دینی و بومی منافات دارد، پس دینی کردن تلویزیون و سینما یک توهم خواهد بود و این همه تلاش در ایران و دنیا برای تولید فیلم و برنامه های مذهبی بیهوده خواهد بود. (فهیمی فر، ۱۳۸۸) تولید و پخش فیلم ها و سریال های مذهبی در تلویزیون ایران پس از انقلاب و تأثیرات مثبت آن، بطلان این نظریه را که دین هیچ گونه نسبتی با رسانه های مدرن ندارد، اثبات می کند. اگر منافات و امتناع ذاتی بین دین و تلویزیون و سینما وجود داشت، سازمان های مذهبی مانند مسیحیت این حد از سرمایه گذاری را در رسانه های مدرن انجام نمی دادند.



کریستی می‌گوید رهبران دینی در غرب به ویژه در آمریکا، به سرعت به امکان استفاده از رسانه‌های جدید برای تبلیغات دینی پی بردند. در سال ۱۸۹۷، پس از گذشت دو سال از تأسیس اولین سینما به دست برادران لومیر در پاریس، کلنل هنری هادلی که پروتستانی آمریکایی بود اظهار کرد که این تصاویر متحرک به بهترین معلمان و کشیشان تاریخ جهان تبدیل خواهند شد. (Christie, 1994) اینک تلویزیون و سینما به ابزارهایی نافذ در تبلیغ و ترویج درس‌های مسیحیت و دیگر ادیان تبدیل شده است. امروزه تلویزیون، در همه عرصه‌های اجتماعی حضور دارد و تجربه نشان می‌دهد که تلویزیون می‌تواند مفاهیم دینی را به مخاطبان عرضه کند و اثرگذار باشد. بیل گراهام، تلویزیون را قدرتمندترین ابزار ارتباط جمعی می‌داند که بشر تاکنون به خود دیده است. او می‌گوید:

تمام 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. خیلی بیشتر از آنچه که عیسی مسیح علیه السلام در تمام طول عمرش مخاطب داشته است. (بیل گراهام، ۵:۱۹۸۳)

نخستین جمعیت‌های دینی که قدرت تلویزیون را به عنوان ابزار تغییر و تحول فرهنگی دریافتند، سازمان‌های بنیادگرا و اونجلیستی مسیحی بوده‌اند که حدود هشتاد سال پیش، اقدامات خود را در این باره 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، به وسایل ارتباط جمعی الکترونیک روی آوردند. (باهنر، ۱۳۸۷)

بنابراین، تجربه عینی ده‌ها ساله نشان می‌دهد که تلویزیون توانسته است به اعتقادات دینی خدمت کند. برخی برای ایجاد تعامل بین دین و رسانه، به دنبال یافتن وجوه اشتراک این دو مقوله‌اند که از این طریق، به راهکارهای تعامل بین آنها دست یابند. برای مثال، دیوید اولستون، رسانه را نوعی فن‌آوری می‌داند که با نمادها سروکار دارد. از نظر او، رسانه یک فن‌آوری برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها و توزیع آنهاست. از طرفی، او دین را نیز معرفت‌نمادین می‌داند که بر شیوه‌های خاصی از شناخت، ادراک و

تجربه دلالت دارد. (شاه محمدی، ۱۳۸۲)

رویکردهای مطالعاتی مختلف به تلویزیون

حداقل دو نوع رویکرد کلی در مطالعه تلویزیون به عنوان یک ابزار انتقال دهنده پیام مورد نظر است که عبارت است از:

۱. مطالعه تلویزیون به عنوان مقوله‌ای ارتباطی و ابزاری که به کارگیری آن منجر به ایجاد نوع خاصی از ارتباطات اجتماعی می‌شود. این زاویه از مطالعه تلویزیون معمولاً مورد نظر صاحب نظران ارتباطات است که می‌توان گفت عمده ادبیات مکتوب در مورد فلسفه تلویزیون و نسبت آن به دین بر گفتمان ارتباطاتی مبتنی بوده است.

۲. مطالعه تلویزیون به عنوان یک هنر با ماهیتی زیبایی‌شناختی. از این منظر، تلویزیون دارای زبانی خاص با ویژگی‌های زیبایی‌شناختی فرض می‌شود که می‌تواند پیام را بر محمل زیبایی و نظام زیبایی‌شناسانه که برای آن تعریف شده است، به مخاطب منتقل کند. مطالعه ما در این مقاله مشخصاً از این زاویه است و بر این اساس اعتقاد داریم که چنانچه زبان تلویزیون را مبتنی بر اندیشه دینی و اسلامی کارآمد کرد، می‌توان آن را در حد فوق‌العاده‌ای به خدمت دین درآورد.

متأسفانه سطح مطالعه تلویزیون از این زاویه حداقل در کشور ما بسیار نازل است. از این رو، هنگامی که برخی از تجربه‌های ناکام در زمینه انتقال محتوای دینی از تلویزیون برایمان پیش می‌آید، حکم بر امتناع ذاتی این ابزار از دین می‌دهیم که خطای بزرگی است. همان‌طور که در طول تاریخ، هنرهای سنتی در هم‌نشینی با پیام‌های دینی دارای ماهیت دینی شده‌اند، مانند هنرهای مربوط به قرآن‌آرایی. پس منع ذاتی ندارد که این تجربه نیز درباره تلویزیون تکرار شود.

امکانات و محدودیت‌های زبانی و زیبایی‌شناختی تلویزیون

مطالعات انجام شده بر اساس تجربه‌های سازمان‌های دینی در به کارگیری تلویزیون در تبلیغ دین به ما می‌گوید که می‌توان این رسانه را به خدمت دین درآورد. با این حال، نمی‌توان به محدودیت‌های آن بی‌توجه بود. توجه به این محدودیت‌ها به این معنی است که عاقلانه نیست انتظار داشته باشیم تلویزیون حداقل در حد مقدمات فعلی خود به تواند آینه تمام‌نمای همه مفاهیم دین باشد. اصولاً رسالت تلویزیون و ساختار ابزاری آن، انتقال مساجد و برنامه‌های مذهبی آن به درون منازل نیست. هر برنامه مذهبی که شرکت‌کردنی



است، لزوماً تماشاگردنی نیست. تأثیری که شرکت در یک اجتماع مذهبی یا مراسم سوگواری بر روح و روان شرکت‌کننده می‌گذارد، جدای از تأثیر تماشای همان مراسم در تلویزیون است. (حیدری، ۱۳۸۱؛ بشیر، ۱۳۸۵)

تبلیغ ابعاد دنیوی دین به وسیله تلویزیون

امکانات این رسانه در حال حاضر نمی‌تواند دقیقاً و به صورت صحیح، بازتاب‌دهنده جنبه‌های مجرد دین باشد. ارائه برخی از جنبه‌های مجرد دین از تلویزیون چه بسا به تقدس‌زدایی منجر شود. باید توجه داشت که دین فقط شامل مقدسات نمی‌شود و بخش عمده‌ای از پیام‌های دین با امور دنیوی رابطه مستقیم دارد. تلویزیون می‌تواند به بهترین وجه، اخلاق درست‌کاری، کمک به هم‌نوع، راست‌گویی و بسیاری دیگر از ارزش‌ها را که ماهیتی دینی دارند، ارائه کند. برای مثال، شواهد استدلال می‌کند که برنامه‌های عامه‌پسند تلویزیون می‌تواند واجد عملکرد مذهبی باشند، حتی اگر هیچ‌یک از سازمان‌های مذهبی آن را تولید نکرده باشد یا عملکرد ویژه‌ای را در مذهبی ساختن یا غیر مذهبی ساختن افراد ایفا نکنند. همچنین او متذکر می‌شود که حتی لزومی ندارد برنامه‌ای تلویزیونی، بخش مذهبی زندگی را خطاب قرار دهد تا محملی برای معنای مذهبی باشد. (هود، ۱۳۸۸)

پرداختن تلویزیون به مقولات مجرد

نمایش چهره شخصیت‌های قدسی و معصوم مثل پیامبر ص و ائمه هدی علیهم‌السلام به صورت مستقیم یا نمایش و تجسم مقولات مجرد مثل فرشتگان یا عالم برزخ از تلویزیون به صورت دقیق و شایسته امکان‌پذیر نیست و موجب تقلیل ماهوی آنان می‌شود. برخی معتقدند زبان و ابزارهای اصلی تلویزیون، ویژگی‌های مذهبی مانند رمز، وحی و سنت نیستند، بلکه تخیل، شوخی، سرگرمی، جذابیت و جلب رضایتند. (Horsfield, 1991) تعبیر توصیفی مثل *ابدی*، *نامتناهی*، *کامل* و *قادر مطلق* که دین مملو از این واژگان است، بعد رازمند و غیرقابل توصیف خالق و صاحب دین را به ما یادآوری می‌کند که هیچ بیانی نمی‌تواند به طور کامل، به آن بُعد احاطه یابد و آن را ارائه کند. (Ramzy, 1964) به عقیده بیشتر کارشناسان، دین، به واسطه الزامات تغییرناپذیر و موعظه‌های آن، ذاتاً با سرگرمی متعارض است و برخی نیز روی آوردن دین به قالب‌های سرگرم‌کننده را سبب ساده‌سازی و سقوط معنوی آن می‌دانند. (باهنر، ۱۳۸۷)

پیستمن معتقد است در مورد حضور مقولات قدسی در تلویزیون، توجه به دو نکته اساسی

اهمیت دارد: اول آنکه این مقوله مقدس باید حتماً به شکل *این جهانی* در آید، نه انتزاعی و مجرد. همچنین این پدیدارهای قدسی در قالب شخصیت‌ها تجلی پیدا می‌کنند، نه به صورت تصوراتی کلی و کاملاً ذهنی. قدرت اصلی تلویزیون در این نهفته است که دریچه قلب ما را بر روی شخصیت‌ها باز می‌کند و نه دریچه مغز ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و اندیشیدن به این مقوله‌ها. تصویر ذهنی انسان، از شخصیت‌های بزرگ و سخنور - مثل بزرگان دین - با آن توانایی بیان و قدرت اندیشه و نفوذ کلام، زمانی که یک وسیله ارتباط جمعی آنان را مجبور می‌کند که حضور نمایشی برگزار کنند، مخدوش و متزلزل می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۳) برای مثال، مسائلی چون مکاشفات عرفانی یا معراج پیامبران را می‌توان از تلویزیون پخش کرد، اما ساده‌ترین اثری که این عمل دارد، فروپاشی وضعیت قدسی این امور است که تاکنون در تصور مخاطبان وجود داشته است. قدسی بودن امور دینی، هرکدام صورت خاص خود را دارد، اما قدسیت برخی از آنها در همان انتزاعی و آسمانی بودنشان نهفته است. (زکی، ۱۳۸۶) به باور *ادیت فرون*، تلویزیون نمی‌تواند عمیقاً به موضوعات داغ بپردازد و گفت‌وگوهای خیلی خاص و عمیق را با شدت لازم ارائه کند، زیرا اصولاً تلویزیون، رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی رفتاری ناخوشایند دارد. (مک لوهان، ۱۳۷۷)

با وجود آنکه معتقدیم زبان تلویزیون و ظرفیت‌های آن در بیان وجوه مجرد دین کارآمد نشده است، نباید از این نکته غافل ماند که مقصود ما از الکن بودن زبان تلویزیون، در نمایشی کردن و تجسم بخشیدن به آن است و گرنه در برنامه‌های گفت‌وگو محور می‌توان به اندازه لازم این‌گونه مسائل را طرح کرد.

در نظر گرفتن حوصله مخاطب در طرح مسائل دینی

حجم و میزان طرح مسائل دینی در کنار شیوه ارائه آن، یکی از نکات مهم در تبلیغ موفق دین و رسانه است. اگر حجم مباحث دینی به صورت مستقیم خارج از حوصله مخاطب باشد، چه بسا دلزدگی ایجاد کند و سبب فاصله‌گیری مخاطب از کل برنامه‌های دینی شود. منتقدی به نام *دانیل بورستین* به شکل دیگری به این موضوع پرداخته است. وی ضمن اشاره به آغاز دوران *انقلاب بصری* در اواسط سده نوزدهم، شرح می‌دهد که چگونه در جریان این انقلاب که عکس‌برداری و تکثیر همه‌گونه تصاویر به مرور آسان‌تر شد، راه دسترسی توده‌های مردم به عکس‌های سمبلیک و مقدس هموارتر گشت و هر روز بیش از پیش، امکان بهره‌گیری از تصاویری با قداست‌های خاص فرهنگی و نیز امکان تصاحب نمونه‌های کپی شده آنها زیادتر گردید. از رهگذر چاپ، لیتوگرافی و فوتوگرافی و بعدها از راه سینما و تلویزیون،

نمادهای مذهبی و ملی به اشیا و پیکره‌هایی تبدیل شدند که با نگاه بی‌اعتنایی و اگر نگوئیم تحقیرآمیز بیننده روبه‌رو شدند. بورستین سپس به تشریح نتایج این واقعیت می‌پردازد. آن‌چنان‌که گویی در مقام پاسخ به کسانی است که معتقدند اثر تهییجی و عاطفی یک چهره و تصویر مقدس، برقرار خواهد ماند. وی سپس چنین تشریح می‌کند که بیشتر انسان‌ها در دوران قبل از انقلاب بصری، امکانات نسبی کمتری داشتند. مثلاً تصویر عیسی مسیح عَلَيْهِ السَّلَام یا مریم مقدس عَلَيْهَا السَّلَام تقریباً فقط در کلیساها موجود بود. تصاویر و مجسمه‌های قهرمانان تاریخ و الگوهای اساطیری یا در مکان‌های عمومی و موزه‌ها یا در منازل ثروتمندان یافت می‌شد. البته کتاب‌ها هم حاوی این‌گونه عکس‌ها بودند؛ اما از یک طرف به دلیل گرانی، در اختیار همه کس نبود و از طرف دیگر، عکسی که در یک کتاب است و آن کتاب در قفسه، جای دارد، نمی‌تواند همیشه در برابر دیدگان قرار داشته باشد و به همین دلیل، به ندرت در برابر چشمان مردم قرار می‌گیرد. پس دربرگیرنده قدرتی با تأثیری منفی بودند. به همان میزان که مردم به این تصاویر دسترسی فراوان‌تری پیدا کردند، رفته رفته، از نیروی اثرگذاری آنها کاسته شد و به قول بورستین، کیفیت برخورد با آنها دگرگون گشت. سرانجام تصاویر، اهمیت و اعتبار خود را از دست دادند. منتقدی اجتماعی به نام *چی روزن* با کمال وضوح، شرح می‌دهد که نمادها و تصاویر مقدس را می‌توان بی‌نهایت تکرار و تکثیر کرد، ولی باید توجه داشت که قدرت اثرگذاری آنها لایزال نیست و حدّ و مرزی دارد. به هر میزان که موارد کاربرد یک نماد مقدس بیشتر می‌گردد، به همان میزان، از قدرت اثرگذاری و معنا بخشی آن کاسته می‌شود. (پستمن، ۱۳۷۵)

تولید برنامه‌های نمایشی از شخصیت‌های معصوم و مقدس

یکی از مأموریت‌های تلویزیون در جامعه ما، بازتاب دادن زندگی ائمه عَلَيْهِمُ السَّلَام و مقدسین است که با ایرادهایی همراه بوده است. قدر مسلم اینکه تصویر فضای قدسی، زبان قدسی را طالب است که ساخت آن زبان، بسیار دشوار است. وجود موانع فقهی در نزدیک شدن به شخصیت ائمه اطهار عَلَيْهِمُ السَّلَام و تصویر کردن چهره آنان، عده‌ای از صاحب‌نظران را به سوی این نظر سوق داده است که اصولاً نمی‌توان شخصیت ائمه را دراماتیزه و نمایشی کرد. یکی دیگر از مشکلات اساسی در این حوزه، تنگی افق‌های تجربه شده، مبهم بودن قالب‌های مناسب هنری و الکن بودن زبان هنری است که باید با تجربه‌های گسترده و جهت‌دار به بیان‌های جدید دست یافت.

نگاهی به انبوه آثار نمایشی تلویزیون در حوزه دین نشان می‌دهد که نویسندگان و

سازندگان آنها به معانی شخصیت‌پردازی دینی و قرآنی در طراحی پرسوناژهای داستانی نه واقفند و نه اعتنا دارند. این مسئله سبب می‌شود گاه شخصیت‌های منفی در کار نمایشی، جای شخصیت مثبت را گیرند و به عنوان شخصیت الگو، مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. (فهیمی فر، ۱۳۸۸)

اسلین می‌گوید در مورد درام‌های مذهبی یا داستان شخصیت‌های قدسی و معصوم در تلویزیون به صورت خلاصه دو نکته اساسی و مهم وجود دارد. تحت اینکه در همه گونه‌های درام، میان دو گروه، کشمکش رخ می‌دهد و به گفته هگل، هر گروه باید دست کم به گونه‌ای ذهنی، دلایلی نیرومند داشته باشد که «حق را به او بدهند». با توجه به این نکته، به دشواری می‌توان رویداد را چنان ردیف کرد که یکی از دو گروه، آشکارا در جانب فرشتگان جای گیرد. همچنین اگر رویداد را چنان ترتیب دهیم که یک دیدگاه را بر دیگری مشخص‌ترتی بخشیم، تماشاگران متوجه خواهند شد و شاید این نکته، تنفر بسیاری را برانگیزد. از همین رو، درامی که آشکارا تبلیغی یا بر پایه باوری ویژه باشد، چه بسا موجب نقض غرض شود. (اسلین، ۱۳۷۵)

بنابراین، از طرفی اگر بخواهیم شخصیت‌های قدسی را کاملاً منزّه و معصوم تصویر کنیم، با تجربیات کلاسیک در سینما در مورد شخصیت‌پردازی، مغایر خواهد بود و اگر بخواهیم به آنان، به عنوان شخصیت‌های زمینی بنگریم، تعریف داده شده با شئون آسمانی آنها مغایر خواهد بود.

تقلیل هر چیز به تصویر در تلویزیون

تلویزیون به عنوان یک ابزار تکنولوژیکی و زیبایی‌شناختی به خودی خود دارای ویژگی‌های خاصی مانند تقلیل هر چیز به تصویر است. تلویزیون به دلیل ماهیت تکنولوژیکی‌اش همه چیز را به تصویر بدل می‌کند. ویژگی تصویر، تحدیدکنندگی آن و تقلیل محتوا به یک سیستم رمزگان مادی و عینی است. به عقیده ژیل دلوز، ذات تصویر خاصیت تحدیدکننده دارد و موضوع یا مفهوم را در حیطه قاب، محدود و مکان‌مند می‌کند و با توجه به زمان دار بودن تصویر، تلویزیون آن را زمان‌مند نیز می‌سازد. نتیجه این محدود کردن، نسبی کردن حقایق مطلق است. محدود و نسبی کردن حقایق سبب می‌شود ما جهان را به عنوان جهانی از چیزهایی بیرونی و بعدمند ادراک کنیم. (کولبروک، ۱۳۸۷)

در هر صورت، ماهیت تکنولوژیکی و زیبایی‌شناختی تلویزیون، تا حدود زیادی بر اساس افکار سازندگان آن و کارکردهای دنیوی و سرگرم‌کنندگی که برای آن تعریف کرده‌اند، شکل گرفته و طبیعی است که با ورود به جوامع سنتی، مدیوم‌های سنتی را به چالش بگیرند. به نظر

می‌آید فرهنگ‌های سنتی وظیفه دارند. رسانه‌ها را هرچه بیشتر در اختیار خود گیرند و از محسنات آنها به بهترین صورت، بهره ببرند و از مضار آنها حتی المقدور بگریزند. این مسیری محتوم است و معقول این است که به جای نفی تکنولوژی‌های مدرن و گاه تأکید بی‌منطق بر امتناع ذاتی آنها، در جهت فرهنگ سنتی، راه‌های تصرف در ماهیت این رسانه‌ها را یافت و تاریخ نشان داده است که این مقصود امکان‌پذیر می‌باشد. (فهیمی فر، ۱۳۸۸)

دینی کردن رسانه و رسانه‌ای کردن دین

از بحث مطرح شده چنین می‌توان نتیجه گرفت که برای درک تعامل دین و تلویزیون، راهی جز مطالعه هم‌زمان دین و رسانه با توجه به همه ویژگی‌های خاص آنها وجود ندارد؛ چون در غیر این صورت، هر کدام از این دو، آهنگ خود را ساز می‌کند و با عنایت به تفاوت ماهوی هر کدام از آنها، هر آن، شاهد بروز تضادهای گسترده بین این دو مقوله خواهیم بود. بنابراین، مطالعه بنیادین قابلیت‌های بالقوه و بالفعل تلویزیون و درک روزآمد از دین و نزدیک کردن آن دو به یکدیگر سبب ایجاد تعامل موفق دین و تلویزیون خواهد بود. پس همان‌طور که باید رسانه را دینی کنیم - رسانه دینی - باید گوشه چشمی به رسانه‌ای کردن دین - دین رسانه‌ای - هم داشته باشیم.

دینی کردن رسانه یا رسانه دینی به معنی کارآمد کردن زبان تلویزیون در امتداد مفاهیم دینی و بسط قابلیت‌های زیبایی‌شناختی مبتنی بر خاستگاه‌های دینی است؛ همان مسیری که تلویزیون در بستر سکولاریسم پیموده است، به گونه‌ای که اینک ما با تلویزیونی روبه‌رو هستیم که ماهیت زیبایی‌شناختی سکولاریستی دارد.

رسانه‌ای کردن دین یا دین رسانه‌ای به این معنی است که بکوشیم آن بخش از مفاهیم دینی را بیابیم که با زبان تلویزیون هم‌نشینی بیشتری دارند و آن را به ساختار تلویزیون نزدیک سازیم. اگر بخواهیم یک مثال ملموس از رسانه‌ای کردن دین بزنیم، باید به برنامه *درس‌هایی از قرآن حجت‌الاسلام قرائتی* اشاره‌ای کنیم. این برنامه پس از حدود ۳۲ سال از تولید و پخش بی‌وقفه آن هنوز به قدری بیننده دارد که مسئولان تلویزیون را به ادامه دادن آن مجاب کرده است. محتوایی که سخنران در این برنامه ارائه می‌دهد، چیزی جدای از دیگر مفاهیمی نیست که برخی از برنامه‌های گفتارمحور مذهبی تلویزیون ارائه می‌دهند. چرا این برنامه دیرپاست، اما بسیاری از برنامه‌های مشابه پس از چندی از گردونه پخش خارج می‌شوند. علت این توفیق را باید در اجرای برنامه و قابلیت‌های تلویزیونی مجری آن جست‌وجو کرد. کافی است روش اجرای مجری برنامه که بر سادگی گفتار، صمیمیت، استفاده

از مطایبه و طنز و شوخی، کاربردی بودن مسائل مطرح شده استوار است، تغییر کند تا برنامه به علت از دست دادن مخاطب از آنتن گرفته شود. در تاریخ تلویزیون مجریانی مانند لری کینگ^۱ بوده‌اند که به علت قابلیت‌های شخصی توانسته‌اند برنامه‌هایی با عمر چند دهه را بالای آنتن داشته باشند. پس رسانه‌ای کردن دین هم از جمله راه‌های نزدیک کردن این دو حوزه به یکدیگر است.

به هر حال، پیچیدگی‌ها و دشواری‌های ارائه یک الگوی کارآمد، از ارتباط و تعامل دین و رسانه، در کنار هم را باید یافت. مسلّم است که برای آشتی دادن دین و رسانه، هم دین و هم رسانه باید هر کدام بخشی از قابلیت‌های خود را هماهنگ با دیگری منعطف کنند و به هدف هم خوانی و تطبیق بیشتر با یکدیگر، بخشی از مفاهیم و احکام کلی خود را دچار بازنگری قرار دهند. برای مثال، با حکم حرمت موسیقی به طور مطلق، هرگز نخواهیم توانست دین را با رسانه پیوند زنیم؛ زیرا موسیقی خصیصه انفکاک ناپذیر تلویزیون است.

از طرف دیگر، زبان و ساختار زیبایی‌شناسانه تلویزیون که در طول سالیان مدید به دنبال تولید سرگرمی و تفنن، خصایص ویژه‌ای پیدا کرده است، باید در هم‌نشینی با مفاهیم و محتوای دینی، به تدریج واجد مختصات بیانی مناسب با محتوای دینی شوند تا تعامل این رسانه با دین، بیشتر و فاصله آنها از همدیگر کمتر شود. در این زمینه، مشکلات ما در رسانه‌های مدرن بیش از دیگر کشورهای غربی در رسانه‌هاست. چون در وهله اول، ما باید ساختار تلویزیون را با عناصر فرهنگی خود تطبیق دهیم و به نوعی به بومی‌سازی آن بپردازیم و پس از آن، به ارتباط معنا دار بین دین و تلویزیون فکر کنیم. این در حالی است که جهان مسیحی غرب به دلیل آنکه مهد رسانه‌های مدرن است، با ماهیت این رسانه‌ها فاصله کمتری دارد. به هر حال، باید همه تلاش‌های ما به ارائه بازتعریفی نوین از ارتباط دین و رسانه معطوف باشد. تعریفی تازه که از سویی هم دربرگیرنده ویژگی‌ها و ملحوظات دین ما باشد و هم از سوی دیگر، مفاهیم دینی مورد نظر ما اساساً قابل تبدیل و ارائه به زبان رسانه - تلویزیون - باشد.

تصرف در زبان و ساختار زیبایی‌شناسی تلویزیون

تلویزیون، از نظر ساختار زیبایی‌شناختی، پدیده‌ای تکنولوژیک است که اساساً میراث‌دار نظام هنری و زیبایی‌شناسی بوده و برزمینه فلسفی غرب و برای فرهنگی دیگر و مطابق اقتضات آن به وجود آمده است. پس طبیعی است که زبان آن در انتقال مفاهیم خاص

۱. مجری شبکه CNN، L. King

فرهنگی و اعتقادی ما لکننت داشته باشد. این اعتقاد معقولی نیست که بدون تصرف در ماهیت این رسانه انتظار داشته باشیم پیام‌های معنوی و ابعاد مجرد دین را بدون کوچک‌ترین دخل و تصرفی منتقل سازد.

در رویکرد زیبایی‌شناختی به رسانه، از خاستگاه‌های ایدئولوژیک و زیبایی‌شناختی زبان و تکنیک‌های تلویزیون و ابداع ظرفیت‌های بیانی جدید برآمده از بطن اقتضائات فرهنگی بحث می‌شود.

با شکل‌گیری رسانه‌های مدرن در غرب، مانند تلویزیون، برای اولین بار، انسان قرون جدید مجبور شد احساسات زیبایی‌شناختی خود را بر محمل تکنیک‌هایی به منصفه ظهور برساند که زاییده و محصول اندیشه‌های فرهنگی خودش نبود، بلکه محصول فرهنگ غربی بود. بنابراین، ما در بسیاری از مسائل، با غرب، فاصله معنایی داریم. آنچه در آنجا تولید شده، چون زاییده آن فرهنگ است، با آن فرهنگ موافق است. آنها بر اساس فرهنگشان، رسانه‌ها را شکل می‌دهند. مختصات زیبایی‌شناختی آنها را تعیین می‌کنند و بر اساس اهداف فرهنگی خود از رسانه استفاده می‌کنند.

به هر حال، رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و سینما در بدو پیدایش ماهیت زیبایی‌شناسانه نداشتند و این ماهیت، در بستر تجربه و در چارچوب تفکر تجربه‌کنندگان و عاملان آنها که عمدتاً غربی بودند، شکل گرفت و اینک هم می‌گیرد. بر این اساس، ما نیز باید با ابداع تکنیک‌ها و ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی جدید در تلویزیون که در فرهنگ ایرانی - اسلامی ریشه داشته باشد و در امتداد تجربیات تاریخی ما در حوزه هنرهای سنتی بوده و در ضمن، مدلول دلالات فرهنگی و بومی ما باشد، به تدریج، در رسانه‌های جدید تصرف کنیم و ماهیت آنها را تغییر دهیم. (فهیمی فر، ۱۳۸۸) این از مهم‌ترین مسائلی است که در نوع رویکرد خود نسبت به رسانه تلویزیون باید به آن توجه کرد. تغییر وجوه زیبایی‌شناسانه این مادیوم، کلید به خدمت درآوردن تلویزیون است؛ چون ممکن است پیام و محتوای مورد استفاده ما از نظر زیبایی‌شناسی با زبان و ساختار تلویزیون قابل تطبیق و انتقال نباشد یا ممکن است این پیام، با ساختار رسانه‌های دیگر هماهنگی بیشتری داشته باشد. بنابراین، از اولویت‌های ساخت و تنظیم پیام برای رسانه تلویزیون، شناخت وجوه زیبایی‌شناسانه آن است.

شناخت تفاوت‌های زیبایی‌شناسه این رسانه در کشور ما با آنچه برای تلویزیون به عنوان اصول زیبایی‌شناسی در غرب مطرح می‌گردد، این دغدغه را برای برخی از صاحب‌نظران ما به وجود آورده است که اساساً باید به تعریف تازه‌ای از زیبایی‌شناسی رسانه تلویزیون در ایران

دست یازید تا بدین وسیله، بتوان به شکل بهتر و بیشتری از ظرفیت‌های این واسطه،^۱ برای انتقال پیام دینی و مقدس - که در غرب و در تبیین اصول زیبایی‌شناسی تلویزیون مورد نظر نیست - استفاده شود.

نکته آخر اینکه در مطالعات تلویزیون از منظر ارتباطات، تلویزیون به مثابه یک کل ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، در حالی که از منظر زیبایی‌شناختی، تلویزیون عبارت است از رسانه‌ای با اجزا و ژانرهای مختلف مانند، نمایش، مستند، خبر، مسابقات، برنامه‌های گفت‌وگومحور و شوها است که هر کدام از آنها با وجود مشترکاتی با دیگر گونه‌ها از نظر مختصات زیبایی‌شناختی، مستقل هستند. وقتی به نسبت دین با رسانه از زاویه هنری و زیبایی‌شناختی می‌پردازیم، به این معنی است که جست‌وجو می‌کنیم ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هر کدام از این گونه‌ها تا چه حد توانایی انتقال مفاهیم دینی را پیدا کرده‌اند. مشکلات ما بیشتر در حیطه انتقال مفاهیم دینی در حیطه برنامه‌های نمایشی است و در دیگر گونه‌های تلویزیونی کمتر چالش داریم.

نتیجه‌گیری

در طول تاریخ، ادیان همواره به صورت طبیعی، ابزارهای بلاغی و رسانه‌های مناسب خود را ابداع کرده و از آن طریق، مفاهیم اصولی و پایه‌ای خود را به حوزه‌های اجتماعی منتقل کرده‌اند. این ابزارها که اصطلاحاً از آن به رسانه‌های سنتی یاد می‌کنیم، عموماً بر انتقال مفاهیم در قالب فرهنگ شفاهی تأکید داشته‌اند تا اینکه تلویزیون به عنوان یک رسانه مدرن پا به عرصه وجود گذارد.

تلویزیون، رسانه‌ای نبود که به طور طبیعی و در نتیجه نیاز دین به تبلیغ مفاهیم قدسی و اخلاقی به وجود آمده باشد، بلکه روند توسعه جامعه صنعتی و بورژوازی و پیشرفت علم و تکنولوژی اقتضای شکل‌گیری چنین رسانه‌ای را ایجاد کرد. مطالعه بر عملکرد تلویزیون و نوع برنامه‌های تولید شده و ساختمان زیبایی‌شناسی رسانه‌های مدرن، برخی را به پذیرش این اعتقاد سوق داده است که ماهیت و ساختار تلویزیون با دین و مفاهیم معنوی هم‌راستا نیست. چه بسا تبلیغ دین و معرفی شخصیت‌های قدسی از طریق ابزارهای یاد شده اگر با وسواس و با دقت تام همراه نباشد، آسیب‌رسان خواهد بود و اساساً امکان جمع بین رسانه‌های مدرن مانند تلویزیون و دین که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، امکان‌پذیر

1. Medium.

نیست. چالش‌های ایجاد شده در عمل سبب گردید تا رسانه‌های مدرن موضوع تاملات فلسفی و کلامی قرار گیرد.

آنچه در این گفتار می‌توان نتیجه گرفت این است که برای درک تعامل دین و تلویزیون، باید هم‌زمان دین و رسانه را مورد مطالعه قرار داد. مطالعه بنیادین قابلیت‌های بالقوه و بالفعل تلویزیون و درک روزآمد از دین و نزدیک کردن آن دو به یکدیگر سبب ایجاد تعامل موفق دین و تلویزیون خواهد بود. پس همان‌طور که باید رسانه را دینی کنیم، باید گوشه چشمی به رسانه‌ای کردن دین هم داشته باشیم.

رسانه‌ای کردن دین یا دین رسانه‌ای به این معنی است که بکوشیم آن بخش از مفاهیم دینی را بیابیم که با زبان تلویزیون هم‌نشینی بیشتری دارند و آن را به ساختار تلویزیون نزدیک سازیم.

از طرف دیگر، زبان و ساختار زیبایی‌شناسانه تلویزیون که در طول سالیان مدید به دنبال تولید سرگرمی و تفنن، خصایص ویژه‌ای پیدا کرده است، باید در هم‌نشینی با مفاهیم و محتوای دینی، به تدریج واجد مختصات بیانی مناسب با محتوای دینی شوند تا تعامل این رسانه با دین، بیشتر و فاصله آنها از همدیگر کمتر شود. در این زمینه، مشکلات ما در رسانه‌های مدرن بیش از دیگر کشورهای غربی در رسانه‌هاست، چون در وهله اول، ما باید ساختار تلویزیون را با عناصر فرهنگی خود تطبیق دهیم و به نوعی به بومی‌سازی آن بپردازیم و پس از آن، به ارتباط معنادار بین دین و تلویزیون فکر کنیم. این در حالی است که جهان مسیحی غرب به دلیل آنکه مهد رسانه‌های مدرن است، با ماهیت این رسانه‌ها فاصله کمتری دارد. به هر حال، باید همه تلاش‌های ما به ارائه بازتعریفی نوین از ارتباط دین و رسانه معطوف باشد. تعریفی تازه که از سویی هم دربرگیرنده ویژگی‌ها و ملحوظات دین ما باشد و هم از سوی دیگر، مفاهیم دینی مورد نظر، اساساً قابل تبدیل و ارائه به زبان رسانه - تلویزیون - باشد.

اعتقاد معقولی نیست که بدون تصرف در ماهیت این رسانه انتظار داشته باشیم پیام‌های معنوی و ابعاد مجرد دین بدون کوچک‌ترین دخل و تصرفی منتقل شود. در رویکرد زیبایی‌شناختی به رسانه، از خاستگاه‌های ایدئولوژیک و زیبایی‌شناختی زبان و تکنیک‌های تلویزیون و ابداع ظرفیت‌های بیانی جدید برآمده از بطن اقتضائات فرهنگی بحث می‌شود.

شناخت تفاوت‌های زیبایی‌شناسانه این رسانه در کشور ما با آنچه برای تلویزیون به عنوان اصول زیبایی‌شناسی در غرب مطرح می‌گردد، این دغدغه را برای برخی از صاحب‌نظران ما به وجود آورده است که اساساً باید به تعریف تازه‌ای از زیبایی‌شناسی رسانه تلویزیون در ایران

دست یازید تا بدین وسیله، بتوان به شکل بهتر و بیشتری از ظرفیت‌های این واسطه، برای انتقال پیام دینی و مقدس - که در غرب و در تبیین اصول زیبایی‌شناسی تلویزیون مورد نظر نیست - استفاده شود.

وقتی به نسبت دین با رسانه از زاویه هنری و زیبایی‌شناختی می‌پردازیم، به این معنی است که جست‌وجو می‌کنیم ویژگی‌های زیبایی‌شناختی هرکدام از این گونه‌ها تا چه حد توانایی انتقال مفاهیم دینی را پیدا کرده‌اند. مشکلات ما بیشتر در حیطه انتقال مفاهیم دینی در حیطه برنامه‌های نمایشی است و در دیگر گونه‌های تلویزیونی کمتر چالش داریم. با وجود ظرفیت‌هایی در تلویزیون جهت بازتاب آموزه‌های دینی، لازم است به این نکته نیز توجه شود که محدودیت‌های ناشی از ماهیت تلویزیون مانند تحدیدکنندگی تصویر، مادی کردن مفاهیم مجرد، روزمرگی و غیره مانع می‌شود که این رسانه را جای‌گزین همه رسانه‌های سنتی و دینی جهت تبلیغ آموزه‌های دینی کنیم. پس باید به امکانات، محدودیت‌ها، محاسن و کاستی‌های این رسانه توجه کرد.

توجه به این نکته کلیدی حیاتی است که نه همه آموزه‌های دینی به مفهوم عام کلمه، قابل انتقال به زبان تلویزیون است و نه تلویزیون می‌تواند ترجمان خوب و موفق برای همه ابعاد دین باشد و نه منطقی‌اً لازم است تنها تلویزیون را رسانه انحصاری در تبلیغ تلویزیون فرض کرد. بی‌توجهی به این نکته کلیدی سبب خواهد شد آموزه‌های دینی ارائه شده به وسیله این رسانه، کارایی، توفیق و جذابیت لازم را به دست نیآورد و سبب مسخ و اضمحلال مفاهیم دینی گردد و حتی گاه نقض غرض شود.



منابع

۱. اسلین، مارتین، دنیای درام، نشانه‌شناسی عناصر نمایشی در سینما، تلویزیون و تئاتر، ترجمه: محمد شهباء، تهران، بنیاد سینمایی فارابی، ۱۳۷۵ ش.
۲. باهنر، ناصر، رسانه‌ها و دین، از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۷ ش.
۳. بشیر، حسین، «نگاه از درون به مختصات سکولاریسم در رسانه» در نامه ارتباطات و دین، شماره چهارم، ۱۳۸۵ ش.
۴. پستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳ ش.
۵. پستمن، نیل، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، اطلاعات، ۱۳۸۱ ش.
۶. حسینی، سید حسن، «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، اطلاعات حکمت و معرفت، شماره هفتم، ۱۳۸۷ ش.
۷. حیدری، پروین، «تلویزیون، تضاد، دموکراسی»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۲، ۱۳۸۱ ش.
۸. دادگران، محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید، ۱۳۸۵ ش.
۹. دارایی، اصغر، «زیبایی‌شناسی تلویزیون»، رواق هنر و اندیشه، شماره ۲۸، ۱۳۸۷ ش.
۱۰. داوری، رضا، درباره غرب، تهران، هرمس، ۱۳۷۹ ش.
۱۱. زکی، محمدباقر، «نقش تلویزیون در معرفی شدن فرهنگ در رسانه»، تلویزیون و سکولاریسم، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۸۶ ش.
۱۲. شاه محمدی، عبدالرضا، «عصر ارتباطات و اطلاعات و جهانی شدن دین»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ ش.
۱۳. عباسی، شهاب‌الدین، «دین و فن‌آوری تلویزیون از دید نیل پستمن»، پژوهش و سنجش، شماره ۳۵، ۱۳۸۲ ش.
۱۴. عبدالکریمی، بیژن، مقدمه کتاب تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی تالیف پوستون لون، ترجمه: احمد علیقلیان، همشهری، ۱۳۸۸ ش.
۱۵. فهیمی فر، اصغر، دیالکتیک صورت و معنا در هنر، تلویزیون و سینما، تهران، مؤسسه فرهنگی منادی تربیت، ۱۳۸۶ ش.
۱۶. فهیمی فر، اصغر، حکمت رسانه‌های مدرن، تهران، مارلیک، ۱۳۸۸ ش.

۱۷. کریسیانز، جی. کیفورد، «فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه در باز اندیشی درباره رسانه»، **دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵ ش.
۱۸. کولبروک، کلا، **ژیل دلوز**، ترجمه: رضا سیروان، تهران، مرکز، ۱۳۸۷ ش.
۱۹. مک لوهان، مارشال، **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه: سعید آذری، تهران، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷ ش.
۲۰. مکی، ابراهیم، **شناخت عوامل نمایش**، تهران، سروش، ۱۳۸۰ ش.
۲۱. مورداک، گراهام، «رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته» در بازاندیشی درباره رسانه، **دین و فرهنگ**، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش، ۱۳۸۵ ش.
۲۲. هود، لی، «اشباح، ارواح و شوارتزنگر» **رواق هنر و اندیشه**، ترجمه: شهریار وقفی پور، شماره ۳۵، ۱۳۸۸ ش.
۲۳. هورسفیلد، پیتر، «فراتر از زندگی: کارکردهای مذهبی تلویزیون»، **رواق هنر و اندیشه**، ترجمه: مقداد مهرابی، شماره ۲۷، ۱۳۸۷ ش.
24. Brasher, B. Give Me That Online Religion. San Fransisco: Jossey-Bass. 2001.
25. Carpenter, Joe. Tuning in The Gospel: Fundamentalist Radio Broadcasting and The Revival of Mass Evangelism, 1930-1945. Urbana: University of illinois. 1985.
26. Christie, T. The Lost Machine : Early Cinema and The Birth of The Modern World. London: British Film Institute. 1994.
27. Deleuze, G. Difference and Religion, Trans . P. Patton. New York: Colombia Uiversity press. 1994.
28. Ellens, J. Harold. Models of Religious Broadcasting. Grand Rapids, MI: Eerdmans. 1974.
29. Ferre, Johan, ed. Chanel of Belief: Religion and American Commercial Television. Ames: Iowa State University Press. 1990.
30. Greeley, A. M. God in Popular Culture. Chicago: Thomas More Association. 1988.
31. Greetz, Clifoord. The Interpretation of Cultures. New York: Basic Book. 1973.
32. Heidegger, Martin. The Question Concerning Technology and Other Essay. (Translated by Wiliam Lovitt). New York: Harper and Row. 1997.
33. Hoover, Stewart & Lundby Knut. Rethinking Media, Religion and Culture. London: Sage Puplication. 1997.
34. Hoover, Stewart. Mass Media and Religion Pluralism, in Lee Philip, (ed.) The Democratisation of Communication. (pp.18-20) Cardiff: University of Wales Press.

- 1996.
35. Hoover, S.M. Religion, Media, and The Cultural Center of Gravity. Ames: Iowa State University Press. 2001.
 36. Katze, E. Blumler, J. & Gurevitch, M. Utilization of Mass Communication By The Individual. Inj. New York: Harper Collins. 1974.
 37. Lerner, Daniel. The Coming of Post Industrial Society. New York: Basic Book. 1973.
 38. Marety, Martin. E. Religion in American since Mid-Century. Boston: Beacon. 1982.
 39. Newman, J. Religion vs. Television: Competitors in Cultural Context. Westport, CT: Praeger. 1996.
 40. Peck, Janice. The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and The Appeal of Religious Television. Gresskill, NJ: Hampton Press. 1993.
 41. Postman, Neil. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in The Age of Show Business. London: Penguin Book. 1995.
 42. Ramsey I.T. Models and Mystery. London: Oxford University Press. 1964.
 43. Roof, Wade Clark. American Voluntary Establishment. New York: Harper Row. 1972.
 44. Scherader, P. Transcendental Style in Film: Ozu, Bresson, Dreyer. New York: De Capo Press. 1972.
 45. Suman, Michael, ed. Religion and Prime Time Television. London: Praeger. 1997.
 46. Svennevig, Michael et al. Godwatching: Viewer, Religion and Television. London: John Libby. 1998.
 47. Zaleski, J. The Internet and Society. Cambridge: Polity Press. 1997.
 48. Clark, Lynns. Building Bridges Between Theology and Media Stories. The International Study Commission on Media, Religion and Culture. <http://www.iscmrc.org>. 1998.
 49. Cary, James. W. Communication and Culture. Review Essay of The Interpretation of Cultures, by Clifford Greet, in Communication Research, April, 1975 (pp. 173 -191).
 50. Cobb, J.J. A Spiritual Experience of Cyberspace Technology in Society. No, 21 . 1999.
 51. Graham, Billy . The Future of Tv Evangelism in Tv Guid, 31 (10). 1983.
 52. Hood, W, F. The Aristotelian Versus The Heideggerian Approach to The Problem of Technology. In C. Mitcham & R. Mackey (Eds), Philosophy And Technology: Reading in The Philosophical Problems of Technology (pp. 347 - 363), New York: Free Press. 1972.
 53. Hoover, Stewart.M. Mass Media and Religion Ploralism in Lee Philip, ed. The

- Democrasation of Communication. (pp. 18-20), Cardiff: University of Wales Press. 1996.
54. Horesfild, Piter. Religion Functions of Television ,<http://www.religion.org/cgi-bin/re/search>. 1991.
55. Kieser, E. E. God Taboo in Prime Time? In M. Suman (Ed.), Religion And Prime Time Television. (pp.19 -21). Westport, CT: Praeger. 1997.
56. Mazwell, Piter. Virtual Religion in Contex Religion, No.32 2002, (pp. 343 -354).
57. Melchert, c. Tv: A Competing Religion, Prism: A Theological Forum for The Ucc. 1994 (pp. 88 -96).
58. Mihalache, A. The Cyber Space - Time Continuum: Meaning The Information Society, No. 18, 2002 (pp. 293 -300).
59. Newcomb, H. M. Religion on Television. In J.P. Ferre (Ed.), Channels of Belief (pp. 29 -44). Ames: Lova State University press. 1990.
60. Rubin, A. Theuses - and - Gratifications Perspective of Media Effects. Ing. Bryant & D. Zillman (Eds.), Media Effects: Adyances in Theory And Research (pp. 525 - 548). Mahwah, J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2002.

