

راهبردهای تحقق ارتباطات تمدن ساز اسلامی

حسین کیا^۱

چکیده

خطی که نظام جمهوری اسلامی ایران ترسیم می‌کند، رسیدن به تمدن نوین اسلامی است؛ چیزی که بارها از سوی رهبر معظم انقلاب (مدظله) به آن تاکید شده است و همواره خواستار توجه به این افق تمدنی و برنامه‌ریزی جهت تحقق این مهم بوده‌اند. یکی از مهم‌ترین این حوزه‌ها، ارتباطات و رسانه است. در نگاه دینی ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت یک نظام ارتباطاتی، لزوماً بهبود مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت انتقال پیام یا سهولت در برقرای ارتباط نیست، بلکه ملاک اصلی و حقیقی، بهبود بسترسازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خدای متعال است، چیزی که به‌ویژه در یکی دو دهه اخیر به جهت تحولات عظیم تکنولوژی‌های ارتباطی و سلطه جهانی رسانه‌های مدرن، عملاً تبدیل به یکی از مهم‌ترین پاشنه‌های آشیل جمهوری اسلامی ایران شده است. سؤال اصلی ما در

^۱. کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی؛ پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، hosseinkia8869@gmail.com

این پژوهش نیز در همین راستا است؛ این که جمهوری اسلامی ایران باید چه راهبردهایی را در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها اتخاذ کند تا با برهم زدن نظم ارتباطاتی نظام سلطه، ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی را محقق کند و بیش از پیش بستر قرب الهی در ساحت فردی و اجتماعی را فراهم آورد. بنابراین، مقصود این متن، پرداختن به حوزه ارتباطات در وضعیت مطلوبی که تمدن اسلامی تحقق خواهد یافت نیست، بلکه راهبردهایی پیشینی ارائه می‌شود تا در همین وضعیتی که تمدن مادی غرب بر جهان حاکم است، بتوان به بهترین شکل ممکن با ساماندهی نظام ارتباطی و رسانه‌ای بستر تحقق آن تمدن و ارتباطات مطلوب اسلامی را فراهم آورد. برای این منظور، به تحلیل مضمون آثار شاخص اساتید، صاحب‌نظران و کارشناسان مرتبط با این موضوع پرداختیم که در نهایت ده راهبرد اصلی را استخراج نموده‌ایم که برخی از آنها جنبه سلبی دارند، مانند: «نفی بُت‌بودگی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی» و «اصالت ندادن به جذابیت» و برخی دیگر نیز جنبه ایجابی دارند، مانند: «تنظیم‌گری همگرای رسانه‌ها»، «اصالت دادن به شنیدن» و «گزینش و به‌کارگیری مفیدترین ابزار ارتباطی به جای مدرن‌ترین».

واژگان کلیدی: ارتباطات، رسانه، تمدن نوین اسلامی، ارتباطات تمدن‌ساز.

مقدمه

محوری ترین تفاوت نگاه تاریخی موحدین با نگاه فلسفه تاریخ مادی، در چپستی مراحل تکامل تاریخ نمایان می شود. طبق نگاه دینی، به اندازه ای که جامعه بشری به سمت قرب الهی حرکت کند، زمینه تقرب به خدای متعال نیز بیشتر تحقق می یابد و به همان اندازه، تاریخ به کمال خود نزدیک تر می شود. در این سیر تکاملی، مرحله کمال نهایی تاریخ، تحقق عالی تقرب به خدای متعال است؛ مرحله کامل تر تاریخی مرحله ای است که جامعه بشری بیش از مراحل قبل به عبودیت الهی نزدیک شده باشد؛ بنابراین، معیار تکامل تاریخ، پیچیده تر شدن حیات مادی انسان و توسعه تمدن مادی نیست و مراحل تکامل تاریخ با تکامل ابزار اقتصادی شکل نمی گیرد. در نگاه دینی، ظهور ابزار صنعتی مانند بیل و گاواهن، به عنوان مرحله جدید تکامل نبوده و تبدیل گاواهن به تراکتور یا ماشین های الکترونیکی نیز حرکت تکاملی تاریخ محسوب نمی شود. همه نگرش هایی که مبتنی بر فلسفه های تاریخ مادی هستند، تکامل تاریخ را در تکامل معیشت مادی و التذاذ بیشتر از زندگی مادی می بینند، اما در نگاه موحدین، پیدایش بستر تقرب به سوی خدای متعال، موجب سیر تاریخ به سوی کمال است که این تقرب نیز تنها از طریق سرسپاری به سرپرستی اولیاء الهی علیه السلام ممکن است؛ لذا هرچه جامعه جهانی قابلیت بیشتری برای پذیرش ولایت الهی پیدا کند، به کمال خود نزدیک تر خواهد شد. (میرباقری، ۱۳۹۳، ص ۱۰۶-۱۰۷).

بر این اساس، در نگاه دینی ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت یک نظام ارتباطاتی، لزوماً بهبود مؤلفه هایی از قبیل سرعت انتقال پیام یا سهولت در برقرای ارتباط نیست، بلکه ملاک اصلی و حقیقی، بهبود بسترسازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خدای متعال است که این موضوع یکی از چالش های اصلی نظام ارتباطات جمهوری اسلامی

ایران در دهه‌های اخیر است؛ البته این یک تعارض و مسأله‌ای خاص جوامع مذهبی چون ماست که از یک سو حفظ دین و دینداری را بر خود فرض می‌دانیم و از سوی دیگر، نمی‌خواهیم و نمی‌توانیم رسانه‌هایی چون تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی را از زندگی خود حذف کنیم. اگر رسانه‌ها در غرب توانسته‌اند قالب‌های جذابی برای انواع موضوعات قابل طرح در برنامه‌های خود بیابند، بدین سبب است که آنها در جامعه‌ی خویش گرفتار این تعارض نیستند. بنابراین، در جست‌وجوی جواب این مسأله و حل این تعارض نمی‌توان روی به غرب آورد، چراکه اصلاً مسائلی چنین، فقط مبتلابه جوامعی چون ماست و در هیچ یک از اعصار تاریخی و در میان هیچ‌یک از اقوام دیگر نظیر ندارد (آوینی، ۱۳۶۹ ب).

در نتیجه، ما نمی‌توانیم صرفاً با تجربه‌نگاری مدل‌های ارتباطی گذشته یا وام‌گرفتن از مدل‌های غربی، مدل مطلوبی را برای امروز خودمان برگزینیم و عیناً آن را اجرا کنیم، بلکه باید نظام ارتباطات تمدن‌ساز نوینی را طراحی و ایجاد کنیم که ضمن بسترسازی، جامعه را به سوی تمدنی که ذیل اساتید حکومت حضرت حجت (عج) شکل می‌گیرد حرکت دهد؛ البته و صاحب‌نظران حوزه ارتباطات دیدگاه‌های متفاوتی درباره مفهوم «ارتباطات» دارند. تئودورسون ارتباط را انتقال اطلاعات، عقاید، برداشت‌ها یا احساسات از فردی یا گروهی به فرد یا گروهی دیگر [یا دیگران] تعریف می‌کند که اساساً از طریق نمادها صورت می‌پذیرد. اما به نظر ازگود، در کلی‌ترین حالت، هر جا که یک سیستم یا منبع بر روی سیستم یا هدف دیگری از طریق دستکاری نمادهای جایگزین تأثیر بگذارد و این نمادها بتوانند از طریق مجرای که آنها را به هم مرتبط می‌سازد، انتقال یابند، ارتباط خواهیم داشت. گربنر نیز معتقد است ارتباط، تعامل اجتماعی از طریق «پیام‌ها» است (مک کویل، ۱۳۸۸، ص ۶).

در هر صورت، این تعاریف مختلف از مفهوم ارتباط، بازتاب تحول تاریخی یک انشعاب مهم در نظریه و عمل ارتباطات است. روند حرکت در نظریه و عمل، هر دو، از تعریف خطی و انتقالی - مکانیکی ناگزیر به تعریف ادراکی اشتراکی دوسویه (همان) روی آورده است. یک علت این تغییر، ظهور تکنولوژی ارتباط تعاملی^۲ است. همان گونه که راجرز (۱۹۸۶) استدلال می کند، کاربرد اصطلاحات «منبع» و «گیرنده» بیش از پیش دشوار می شود؛ در عوض هر شخصی یک «مشارکت کننده» به حساب می آید که نظیر این تمایز را می توان در کار جیمز کری (۱۹۷۵) یافت. او ویژگی ارتباط را از یک سو «انتقال» و از سوی دیگر نوعی «آیین» یا «نماد» می داند. اندیشه اصلی انتقال این است که ارتباط «انتقال علامت ها و پیام ها در طول یک فاصله به منظور نظارت» است. رویکرد آیینی^۳، ارتباط را در وهله اول نه به عنوان «پراکندن پیام ها در فضا، بلکه نگهداری جامعه در زمان» می داند. در این رویکرد ارتباطات «رساندن اطلاعات نیست، نمایاندن افکار مشترک» است (ویندال، ۱۳۹۷، ص ۱۲-۱۳).

در این متن نیز منظور از ارتباطات فقط انتقال خطی و ریاضی وار اطلاعات از یک منبع به یک دریافت کننده نیست؛ بلکه ارتباطات یک فرآیند آیینی است که شامل ساختار مشترکی از الگوهای تعامل اجتماعی و الگوهای معنایی اجتماعی است؛ (اسلامی تنها، ۱۳۹۸) رسانه ها و فرآیندهای ارتباطی در پیدایش تفکری جدید، بازتولید آن، فرهنگ سازی و ارائه الگوهای رفتاری نقشی محوری دارند و کل این فرآیند کاملاً پویاست، به طوری که هر تمدن نیز به مرور رسانه های متناظر با خود را ایجاد و در راستای فرهنگ خود بهینه می کند و وقتی تمدنی به نقطه اوج خود نزدیک می شود، رسانه های آن نیز در ایده آل ترین حالت

۲. Interactive Communication Technology

۳. Ritual Approach

ممکن قرار دارند. همچنین علاوه بر مرحله پیدایش، در رشد، تثبیت و گسترش یک تمدن نیز ارتباطات و رسانه‌ها نقش موتور محرکه را ایفا می‌کنند؛ این نقش فقط محدود به «واسطه» انتقال پیام بودن رسانه‌ها و «بسترسازی» فرآیندهای ارتباطی برای انتقال پیام نیست، بلکه صرف ورود رسانه‌ها و الگوهای ارتباطی یک تمدن به جوامع دیگر، زمینه‌ساز تحولات فرهنگی و حتی تحولات فکری در آن جوامع خواهد شد. یعنی اگرچه محتوا و معنا و مفاهیم رد و بدل شده به واسطه رسانه‌ها بسیار مؤثر هستند، اما در مرحله رشد، تثبیت و بسط یک تمدن به جوامع دیگر، پیام اصلی همان پیوست تمدنی رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی است که به محتوای رد و بدل شده نیز جهت می‌دهد و فرهنگ و جهان بینی جوامع دیگر را به سوی جهت‌گیری تمدنی خود هدایت خواهد کرد.

بنابراین، شکل‌گیری و تقویت یک تمدن، مستلزم ایجاد و تقویت فرآیندهای ارتباطی متناسب و اتخاذ، گزینش یا اختراع رسانه‌هایی است که ماهیتاً با ریشه‌های فکری و فرهنگی آن تمدن هم‌سو باشند. یعنی در آن جامعه باید ارتباطات و رسانه‌هایی برجسته شوند که الزامات بیرونی و اقتضائات اجتماعی استفاده از آنها، در راستای تقویت فرهنگ و تفکر حاکم بر آن تمدن و تسهیل‌گر رفتارهای اجتماعی متناسب با آنها باشد، چون گسترش یک تفکر در بین مردمان یک جامعه، فقط از طریق برقراری ارتباطات امکان‌پذیر است؛ پس می‌توان گفت که رسانه‌ها و فرآیندهای ارتباطی، شبیه به تار و پود قالبچه هستند که اساساً بدون آنها امکان ظهور و بروز نقش‌های قالبی وجود ندارد؛ یعنی اگر جامعه‌ای بتواند نظام ارتباطی و رسانه‌های ویژه خود را به درستی انتخاب یا اختراع کند، موتور محرکه تمدن‌سازی در آن جامعه روشن خواهد شد و گرنه طی کردن مسیر تمدن‌سازی بدون انرژی پیشران این موتور محرکه، بسیار کند خواهد بود.

سؤال اصلی ما در این متن نیز در همین راستا است؛ این که جمهوری اسلامی ایران باید چه راهبردها و راهکارهایی را در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها اتخاذ کند تا ارتباطات حاکم بر جامعه ما تمدن ساز اسلامی شود و بیش از پیش بستر قرب الهی در ساحت فردی و اجتماعی را فراهم آورد. بنابراین، مقصود این متن، پرداختن به حوزه ارتباطات در وضعیت مطلوبی که تمدن اسلامی تحقق خواهد یافت نیست، بلکه راهکارها و راهبردهایی پیشینی ارائه می‌شود تا در همین وضعیتی که تمدن مادی غرب بر جهان حاکم است، بتوان به بهترین شکل ممکن با ساماندهی نظام ارتباطی و رسانه‌ای بستر تحقق آن تمدن و ارتباطات مطلوب اسلامی را فراهم آورد، که در ادامه به بیان برخی از این راهکارها و راهبردها خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

روش ما در این پژوهش، تحلیل مضمون بوده است که برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در متون علمی مرتبط با موضوع این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. بنابراین، با این روش به آثار شاخص صاحب نظران، کارشناسان و استادان مرتبط با موضوع این مقاله مراجعه نموده‌ایم و با تحلیل مضامین آنها، در نهایت راهبردهای زیر را استخراج و در ده عنوان ارائه کردیم:

۹. نفی بُت‌بودگی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی: دو نکته موجب شده است که هنوز عزم گدار از تمدن غرب در بشر امروز همه‌گیر نشود؛ یکی؛ تبلیغات و وعده‌های غرب برای جوابگویی به آرزوهای بشر، و دیگری؛ نداشتن طرحی از تمدن مورد نیاز بشر (طاهرزاده، ۱۳۸۹، ص ۲۷۸)؛ در واقع می‌توان دو دلیل

اصلی منفعل بودن جوامع اسلامی در برابر غرب را همین دو نکته دانست. رسانه‌های غربی از یک طرف با تبلیغات گسترده پیرامون اینکه غرب می‌تواند با اتکا بر توان تکنولوژیک خود «بهشت زمینی» را برای جهانیان محقق کند، و از طرف دیگر با تحقیر تاریخ و تمدن‌های پیشین جوامع مختلف و سرکوب اعتماد به نفس تاریخی ملت‌ها نسبت به توانایی‌های بالقوه آنها، عملاً تکنولوژی مدرن را همچون بُتی که برای توسعه و پیشرفت راهی جز تمسک به آن وجود ندارد، به جهانیان عرضه کرده است. این بُت‌بودگی تکنولوژی‌های مدرن در ذهن بشر امروزی حتی به او اجازه نمی‌دهد که بتواند به راهی جز تمسک به تکنولوژی برای رفع نیازهای خود فکر کند، چه برسد به آنکه بخواهد طرحی از تمدنی دیگر را در ذهن خود پیرواندا!

تکنولوژی‌های جدید، ساختار علایق و اندیشه‌های ما را عوض می‌کنند و به جامعه و اجتماع معانی دیگری می‌بخشند. حتی فضای رشد اندیشه و زمینه‌های آن نیز متأثر از ظهور تکنولوژی‌های جدید دچار تحول می‌شود. یک تکنولوژی ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه تفکر و اندیشه و افکار عمومی را دگرگون می‌سازد، آن هم از این طریق که شکل معین و خاصی را در به کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند و خلاصه آنکه اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق را ارائه می‌دهد (پُستمن، ۱۳۸۸، ص ۴۶-۱۰۲).

بنابراین اگر «عالم یک جامعه» تغییر نکند، نمی‌شود آن جامعه را با توصیه و تحکم تغییر داد، چون غرب برای جوامع غرب زده، عالمی را به وجود آورده و عقل و قلب آن‌ها را به طرفی کشانده که حالا مقتضای تحقق آن عالم، پذیرفتن تمام و کمال غرب است. در واقع غرب‌گرایی و غرب‌زدگی یک دست‌والعمل و بخشنامه نیست، بلکه حضور یک نحوه زندگی در عقل و قلب جوامع غرب زده است. اگر بخواهیم از غرب و لوازم آن رها شویم و جامعه خود را از این توهم بزرگ تاریخی، به سوی حقیقت راهنمایی کنیم، باید با تفکر و تأمل در غرب و عالم غربی و با تفکر و تأمل در توحید و عالم دینی، این تغییر را عملی سازیم! (ظاهر زاده، ۱۳۹۳، ص ۱۱۱-۱۱۲).

برای گذار از یک فرهنگ باید حکیمانه عمل نمود، نه شتاب زده؛ در عین اینکه باید با نفی بُت‌بودگی تکنولوژی مدرن از غرب عبور کرد، ولی در حال حاضر پشت کردن به تکنولوژی یک نحوه توقف و ارتجاع است و توصیه می‌شود که اولاً؛ باید افق خویش را در نظام اجتماعی خود مشخص کنیم، و ثانیاً؛ با رویکرد به افقی توحیدی جهت گذار از فرهنگ غربی و تکنولوژی آن برنامه‌ریزی نماییم تا آرام‌آرام با جایگزینی تکنولوژی مناسب بتوان از غرب عبور کرد، وگرنه یا مایوس می‌شویم و فکر می‌کنیم زندگی با فرهنگ غربی به سرنوشت ما گره خورده است، و یا خود را در جهان منزوی می‌کنیم و از آن افقی که باید مردم جهان را از طریق انقلاب اسلامی، بدان دعوت کنیم باز می‌مانیم. بنابراین امروزه باید تکنولوژی موجود را به عنوان یک ضرورت بپذیریم تا بتوان در برابر سیطره جویی فرهنگ غربی پایدار بمانیم و از هستی خود پاسداری کنیم، اگرچه روح ایمانی ما از ورود به چنین

۴. یعنی تلقی آن جامعه از آدم و هستی (چگونگی و مبدأ پیدایش عالم، رسالت بشر، سرانجام کار و...).

فضایی که همه همت خود را در عالم ماده مصرف می کند کراهت دارد. (طاهرزاده، ۱۳۸۷، ص ۹۲-۹۳).

یکی از آسیب های دنیای امروز و یکی از معضلات جدی جهان اسلام در حوزه ارتباطات و رسانه نیز همین «بُت بودگی» رسانه ها و فناوری های ارتباطی مدرن است که نتیجه آن را در سیطره این رسانه ها و فناوری ها بر زمان و مکان و بر روح و روان مسلمان امروز می بینیم. بُت بودگی رسانه ها و فناوری های نوین ارتباطی در جامعه امروزی ما اولاً باعث شده ارتباطات مان با ابعاد دیگر هستی، حتی طبیعت، به محاق رود و آدمی تمام اهتمام خود را به چیزی که قرار بود صرفاً ابزار باشد، معطوف کند و از ابزار صرف، هدفی مطلق بسازد و تمامی حیات و هستی خود را با همان هدف (که وسیله ای بیش نیست) تعریف و ترسیم نماید. در این نگاه، نظام توحیدی، ارزش های توحیدی، و هویت انسانی انسان مسلمان اختلال پیدا می کند، زندگی دنیای اسلام از صبغه الهی تهی شده و به رنگ و صبغه آیفون (به مثابه خدای جدید) در می آید. بُت بودگی رسانه ها و تکنولوژی های نوین ارتباطی در دنیای امروز از جمله جهان اسلام، نه در ذات تکنولوژی های ارتباطاتی، بلکه در اراده های ضعیف و در درک و تحلیل معیوب ما از تکنولوژی است! به بیان دیگر، بُت بودگی نتیجه بُت ساختگی هایی است که ما خود در زندگی آن را رقم می زنیم؛ هر میزان انسان مسلمان امروز ضعیف تر می شود، بُت تکنولوژی بر او مسلط تر و امکان رهایی از «سلطه آیفون» دشوارتر می شود (مولانا، ۱۳۹۵)؛ بنابراین ضمن استفاده هدفمند و به جا از رسانه ها و فناوری های ارتباطی غرب، باید از بُت دانستن آن ها در معادلات ذهنی خود شدیداً پرهیز کنیم تا به مرور زمان، امکان ذهنی تصور وضعیتی تمدنی غیر از وضع موجود

برای ما فراهم شود و بتوانیم امکان تاریخی ظهور «ارتباطات تمدن ساز اسلامی» را محقق سازیم و رسانه های ویژه تمدن نوین اسلامی را اختراع کنیم.

۱۰. گزینش و به کارگیری مفیدترین ابزار ارتباطی به جای مدرن ترین: تمدن غرب

قصد دارد که هرچه بیشتر نیازهای ساختگی ایجاد کند و همیشه نیازهایی که ایجاد می کند بیشتر از آن هایی است که می تواند برآورده کند، زیرا همین که انسان در این مسیر گام نهاد، متوقف شدن او بسیار سخت است. در واقع هیچ دلیلی برای توقف در هیچ نقطه خاصی وجود ندارد. برای انسان ها گذران زندگی بدون چیزهایی که وجود نداشت و هرگز به فکرشان هم خطور نمی کرد سخت نبود؛ ولی اکنون، برعکس، اگر این چیزها را نداشته باشند مسلماً رنج می برند، زیرا عادت کرده اند که این چیزها را از ضروریات بدانند. بنابراین، انسان ها برای فراهم کردن رضایت مادی به هر وسیله ای ممکن تلاش می کنند، البته هرچه بیشتر پول داشته باشند باز هم بیشتر می خواهند، زیرا همچنان نیازهای تازه ای برای آنها ایجاد می شود؛ و این تمایل شدید به رفع نیازها برای آنها به تنها هدف زندگی تبدیل می شود (گنون، ۱۳۸۹، ص ۱۳۷-۱۳۸). در این میان، فرهنگ مدرنیته نیز رشد و ارتقاء تکنولوژی را تنها راه ممکن برای رفع نیازهای روزافزون بشر معرفی می کند؛ به گونه ای که تلقی انسان مدرن اینگونه شده است که برآورده کردن نیازهای جدید، تنها در گرو ایجاد تکنولوژی های جدید است.

بنابراین، بقاء غرب از یک طرف به ایجاد نیازهای جدید و از طرف دیگر به هرچه مدرن تر کردن تکنولوژی است و از این طریق سلطه خود را سلسله وار بر دیگران تحمیل می‌کند. راه برون رفت از این سلطه، بی توجهی به نیازهای کاذب و تغییر رویکرد از داشتن «مدرن ترین ابزار» به «مفیدترین ابزار» است، و مفید بودن آن را هم باید در گرو اهداف تمدنی مان تعیین کنیم، وگرنه ذات تکنولوژی چیزی نیست که در جایی بایستد و به وضع موجود خود قانع شود. اگر ما در حوزه ارتباطات نیز در مسیر فرهنگ تکنولوژی قرار بگیریم، همواره باید دنباله رو غرب باشیم و همیشه حرف از صد سال یا دویست سال عقب بودن از غرب در میان باشد؛ چون همان گونه که حذف تکنولوژی یک نوع «تحرّج» است، اسیر تکنولوژی شدن نیز «توقف» محسوب می‌شود. نظر کردن به جدیدترین تکنولوژی، بدون تعریف مشخص از هدف، یک نوع غرب زدگی به همراه می‌آورد و زمینه ساز حضور زندگی غربی در همه مناسبات زندگی خواهد شد؛ در واقع وقتی تکنیکی را بدون تفکر و صرفاً برای رفع نیازهای مصنوعی پذیرفتیم، عملاً آن تکنیک هدف فرهنگی خاص خود را نیز بر زندگی ما تحمیل می‌کند و در همان راستا روابط و مناسبات ما را شکل می‌دهد و از این طریق، غرب همچنان در قدرت خود می‌ماند، چون نمی‌دانیم با چه هدفی باید تکنولوژی غربی را گزینش کنیم (طاهر زاده، ۱۳۸۷، ص ۴۵-۵۶)، و چه ساده انگارانه است که هنوز گمان کنیم هر رسانه و فناوری ارتباطاتی در راستای رفع نیازهای جامعه، با هر فرهنگی می‌سازد بدون آنکه فرهنگ خاص خود را به همراه آورد و بی توجه به توحید ناب بتوان تحت تأثیر آن فرهنگ قرار نگرفت (طاهر زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۷۶).

درواقع برای گذار از فرهنگ ارتباطاتی غرب به سوی ارتباطات نوین اسلامی؛ اول؛ باید توجه ویژه‌ای به «نظام نیازها»ی ارتباطاتی در جامعه داشته باشیم و با گریز از اصالت دادن

به نیازهای کاذب و تصنعی، در استفاده از علم و تکنیک ارتباطات مدرن، متوجه روح حاکم بر آن ابزارها بود و با خودآگاهی لازم و جدا از فرهنگ پنهان در آن ابزارها، از آنها استفاده نمود و دائماً و در همه حال متوجه اهداف و آرمان تمدن نوین اسلامی بود. دوم؛ باید سعی نمود در پدیدآوردن ابزارهای ارتباطاتی که جواب‌گویی آرمان‌های فرهنگ دینی است برنامه‌ریزی کرد. سوم؛ باید نسبت به فناوری‌های رسانه‌ای، ابزارها و تکنیک‌های ارتباطات مدرن که عالم دینی و شرایط ذکر و فکر معنوی را مختل می‌کنند، حساسیت نشان داد تا آفات ارتباطات مدرن نمایان شود و میل خروج از آن شدت بگیرد. چهارم؛ باید متوجه بود فرار از فناوری‌های ارتباطاتی غربی و به انزوا رفتن چاره‌ی کار نیست؛ بلکه راهکار اصلی، جهت دادن به نیازهای ارتباطاتی جامعه و سوق دادن فکر و ذکر در راستای ساختن ارتباطات نوین اسلامی است که در این حالت گذار، باید راهبرد استفاده از «مفیدترین ابزار»^۵ ارتباطی به جای «مدرن‌ترین ابزار» را سرلوحه کار خود قرار دهیم (طاهرزاده، ۱۳۸۹، ص ۳۳۷).

۱۱. مبنا قرار دادن هستی‌شناسی و انسان‌شناسی به جای منطق ریاضی در ارتباطات: آنچه در ارتباطات مدرن رخ داده، سیطره دانش ریاضی بر ارتباطات انسانی است، در حالی که باید انسان‌شناسی پایه و مبدأ دانش ارتباطات قرار گیرد. به بیان دیگر، ریاضیات نمی‌تواند ارتباطات انسان با انسان را سامان دهد، آنچه که باید در این مسیر شکل گیرد و روابط انسانی را ساماندهی کند، فلسفه و علم‌النفس اجتماعی است. در واقع تا زمانی که

۵. منظور از مفیدترین ابزار، تناسب آن با فرهنگ دینی و مسیر رشد و تقرب به درگاه الهی است.

محیط ارتباطی انسان را در دنیای اسلام فهم نکنیم، تأثیر ارتباطات مدرن بر تمدن اسلامی و بر جهان امروز اسلام را نخواهیم فهمید. اگر ندانیم و درک نکنیم که به لحاظ فلسفی و هستی‌شناختی و همین‌طور به جهت انسان‌شناسی، عالم ارتباطات چیست، فرایند آن کدام است، ارتباط بین انسان با انسان، انسان و خدا، انسان و طبیعت، انسان و تکنولوژی و در نهایت انسان و خود^۶ چگونه است و این روابط پنج‌گانه در چه روندی صورت‌بندی شده و نظام ارتباط انسانی را به وجود می‌آورند، نمی‌توانیم دنیای ارتباطات امروز را فهم کنیم، آن را نقد نماییم و در مورد «امید» یا «تهدید» بودن آن در جهان اسلام داوری نماییم. در واقع تمرکز من متفکر مسلمان در مورد بنیادهای ارتباطات در جهان امروز، باید بر استفاده از جهان‌بینی اسلامی و فرهنگ دینی خود در جهت ترمیم پایه‌های سست ارتباطات مدرن باشد که در نتیجه بی‌توجهی به همین زیرساخت‌ها، نوعی از ارتباطات کاریکاتوری در جهان امروز حاکم شده است (مولانا، ۱۳۹۵).

البته به‌رغم انباشت تکنولوژی و ضعف انسان مدرن در مواجهه با جهان تکنولوژی و فرهنگ برآمده از آن، کار از دست خدا خارج نشده است، و بلکه کار از دست انسان مسلمان مؤمن خارج نشده است. در این وضعیت اساساً بن‌بستی وجود ندارد، نیازی هم

۶. self

به اعجاز نیست، بلکه آنچه که می‌تواند ما مسلمانان و بلکه جامعه بشری را از این وضعیت بحرانی به سمت روشنی هدایت کند، بازگشت به اسلام است؛ می‌توان نمونه این بازگشت حقیقی و آنگاه تحول جهانی در نظام مناسبات انسانی را حرکت امام خمینی (ره) در انقلاب اسلامی ایران دانست. امام خمینی (ره) با طرح نظریه ولایت فقیه، نظام ارتباطی انسان بنیانی را بنا نهاده‌اند که در نظامات غیرانسانی در ساحت ارتباطات بشری تردیدها و ترک‌های بسیاری به وجود آورده است که باید بر این مسیر تحفظ کرد و آن را به سرانجام رساند (همان).

رهبر معظم انقلاب (مدظله) نیز تحول در سینما و تلویزیون را بدون اصلاح پایه‌های معرفتی علوم انسانی غربی امکان‌پذیر نمی‌دانند. (آیت‌ا... خامنه‌ای، ۱۳۹۱) درواقع سینمایی که می‌خواهد در خدمت اسلام باشد، باید با فاصله گرفتن از منطق ریاضی و مبنا قرار دادن رویکرد هستی‌شناسانه و انسان‌شناسانه، روی خطاب خویش را به فطرت الهی انسان بازگرداند، (آوینی، ۱۳۸۹، ص ۲۳۵) نه اینکه با نگاه کمیت‌گرایی غربی به تحلیل و بررسی ارتباطات انسانی بپردازد و مثلاً برای سنجش عملکرد رسانه‌ای بگوید که چون X درصد از مردم به میزان y دقیقه در هفته برنامه‌های آن را تماشا کرده‌اند، بنابراین این رسانه عملکرد موفقی داشته است! بلکه باید این نگاه ابزارگری به انسان و اصالت دادن به سرعت و کمیت را کنار بگذاریم و با گریز از یکسان‌پنداری همه مخاطبین، توجه به کیفیت و هویت‌های انسانی را ملاک قرار دهیم.

۱۲. تکیه رسانه‌ها بر حقایق عالم هستی و اعتدال در خیال‌پردازی: در ابعاد تمدنی، یکی از اهرم‌های جدی تمدن غرب برای اعمال فشار بر فرهنگ سایر جوامع، تکیه بر خیال‌پردازی‌های مادی به‌ویژه از طریق هنر، رسانه و

ارتباطات مدرن است. غرب تلاش می‌کند تا با تحریک افراطی قوه خیال، بشر را درگیر ظواهر مادی و فانی دنیا کند که در نتیجه این خیال‌پردازی‌ها، اکثر انسان‌ها نسبت به حقایق عالم هستی دچار غفلت می‌شوند. از یک طرف چون طبیعت قوه خیال با فرافکنی و بازیگری سازگار است و از طرف دیگر، چون رسانه‌های مدرن نیز ذاتاً به خیال‌پردازی گرایش دارند، برای بشر امروزی مهار این قوه زیر سیطره عقل کاری بسیار دشوار است، زیرا ارتباطات مدرن و فناوری‌ها و رسانه‌های مرتبط با آن، به گونه‌ای تمام ساحات زندگی بشر را به تسخیر خود درآورده‌اند که امکان فراغت از تحریکات بازی‌های خیال توسط رسانه‌ها، برای بشر امری بسیار سخت شده است.

بهترین راه‌های تربیت قوه خیال را در متون حکیمان مسلمان می‌توان یافت؛ زیرا ایشان با شناخت دقیقی که از این قوه و طبیعت آن دارند، می‌توانند مؤثرترین راه‌ها را که مبتنی بر مباحث دقیق حکمی و فلسفی است، پیشنهاد دهند. لذا شاید این راه‌ها بهترین پاسخ به پرسش «چگونگی مهار قوه خیال» باشد؛ برای همین منظور، ابن سینا دو راه پیشنهاد می‌کند: یکی؛ درگیری قوه خیال با قوای ظاهری یعنی حواس پنج‌گانه، و دیگری؛ سپردن عنان خیال به دست سلطان قوای نفس یعنی قوه عاقله؛ زیرا تفکر، به انسان تمرکز می‌دهد و نفس را به وحدت می‌کشاند و این دقیقاً نقطه مقابل خیالی است که غذایش کثرت است؛ بدین ترتیب، قوه خیال از بازیگری افکار و خیال‌پردازی‌های بیهوده بازمی‌ماند و می‌توان از آن برای کشف حقایق عالم هستی بهره برد (ترکمان و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۳).

بنابراین، یکی از راه‌های تحقق ارتباطات تمدن‌ساز نوین اسلامی، تکیه رسانه‌ها بر تحریک قوه عاقله مخاطب یا کاربر است، به گونه‌ای که تفکر او را برانگیزانند و ذهن و اندیشه‌اش را درگیر حقایق عالم کنند. در حالی که بشر مدرن به دلیل داشتن نگاه امانیستی نتوانسته نسبت درستی میان خود و حقایق عالم هستی برقرار کند و همواره دچار سردرگمی و اضطراب روزافزونی است که گمان می‌کند با افراط در کسب این لذت‌های مادی و تمسک به سرگرمی‌های مدرن‌تر می‌تواند به این پریشانی درونی غلبه کند که یکی از مهمترین ابزارهای این سرگرمی، رسانه‌ها هستند که این اضطراب مخاطبان و کاربران خود را به درستی فهم کرده‌اند و به بهانه‌های مختلف، کمند خویش را بر قوه خیال آنها می‌افکنند و با خیال‌پردازی‌های گوناگون، آنها را سرگرم خود می‌سازند؛ مثلاً اینستاگرام به عنوان برجسته‌ترین رسانه تصویری قرن حاضر و حتی شاید کل تاریخ بشر، درک ما از «سبک زندگی»، «تفریح و سرگرمی»، «لذت»، «رفاه»، «زیبایی»، «بدن» و بسیاری از حوزه‌های دیگر را آنچنان دگرگون کرده است که واقعیت خارجی را نیز با خیال اینستاگرامی مقایسه می‌کنیم. حتی «ذائقه» به عنوان یکی از وجوه شخصی انسان‌ها متحول شده است؛ مزه غذاها کم اهمیت‌تر شده و تزئین لعاب‌دار آنها در اولویت قرار گرفته است، زیرا غذایی خوب است که اینستاگرامی باشد و قابلیت پسند و بازنشر در صفحات شخصی و گروه‌های دوستانه و خانوادگی را داشته باشد! (طالقانی، ۱۳۹۸).

بنابراین، امروزه در اثر گستره و عمق نفوذ نظام ارتباطاتی مدرن، سوژه اصلی بشر، تحقق خیال‌پردازی‌های فردی است که بیشتر آنها ساخته و پرداخته و تحمیل شده از سوی خود رسانه‌ها هستند؛ اما در این میان، کشف حقایق عالم هستی نزد بشر مدرن جایگاهی ندارد! لذا رسانه‌ها در ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی نباید همچون فرهنگ غربی، کمند خویش را بر قوه خیال مخاطبان و کاربران قرار دهند، بلکه باید سعی کنند تا ضمن

استفاده از شیوه‌های هنرمندانه برای انتقال پیام، تذکر و محرکی برای قوه عاقله آنها باشند، و اگرچه خیال‌پردازی در پرداخت‌های رسانه‌ای امری اجتناب‌ناپذیر است، اما در ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی باید با رعایت اعتدال، تفکر و تعقل را مبنا قرار داد تا قوه خیال نیز در خدمت شهود و کشف حقایق عالم هستی قرار گیرد.

۱۳. اصالت ندادن به جذابیت: مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، ناخودآگاه بخش اعظم وجود خویش را تسلیم رسانه می‌کنند و در آن مستغرق می‌شوند. با این استغراق دچار نوعی غفلت از خویش می‌گردند که حسن و قبح آن را باید با توجه به شرایط و نتایج پیام‌های رسانه‌ای ارزیابی کرد. اگرچه این غفلت آنی ملازم با زندگی بشری است و به‌طور کامل نمی‌توان از آن پرهیز کرد، اما پایان این سیر استغراق رسانه‌ای به نوعی خودآگاهی منتهی می‌شود که اگر ماهیتی کمال‌طلبانه داشته باشد، می‌تواند همه‌ی ترس‌ها و خشم‌ها و هیجانات و کشاکش‌های عصبی پیام‌های رسانه‌ای را در خود هضم کند، در غیر این صورت، مصرف پیام‌های رسانه‌ای که منافی آزادی و عقل بشر و مانع کمال اوست، خسرانی است که جبران‌ش به سختی ممکن است (آوینی، ۱۳۶۸ الف).

بنابراین اگر رسانه‌ها با استفاده از جذابیت‌های کاذب، فعالیت‌های خود را با تکیه بر ضعف‌های روحی بشر - عواطف سطحی و مبتذل، تمایل به جلوه‌فروشی و خودنمایی، تمایل به غلبه و استکبار، تمایل به فرار از مواجهه با دشواری‌ها و واقعیات، تمایل به تسلیم

در برابر قدرت، غرایز شهوی، تمایل به اسراف و افراط در تنمعه و لذت جویی و ... بنا کنند، کار به رشد این صفات مذموم در وجود بشر خواهد انجامید و او را از حد اعتدال انسانی خارج خواهد کرد، چون اگر جذابیت اصالت پیدا کند، آنگاه، رسانه‌ها مجموعه‌ای خواهند شد از وقایع، شخصیت‌ها و حرکاتی هیستریک که سعی دارند برای تماشاگر هرگز فرصتی برای تعقل و تفکر باقی نگذارند. در نتیجه، آنچه که مذموم است نه مطلق جذابیت، بلکه اصالت دادن به آن است، در غیر این صورت اگر در نظام ارتباطاتی جامعه، ایجاد جذابیت رسانه‌ای همراه با قید و شرط‌های مشخصی باشد، نه تنها سد راه کمال نخواهد شد، بلکه به مخاطب در پیمودن مسیر شکوفایی فطرت و اعتدال وجود، کمک خواهد کرد. در واقع، جذابیت در رسانه ضرورتی است که نمی‌توان نسبت به آن بی‌اعتنا بود، اما در عین حال نباید از این اصل‌ها نیز غافل بود که: اصالت دادن به «ضعف‌های بشری» مجاز نیست - آزادی انسان و عقل و اختیار او نباید محکوم جذابیت‌های تکنیکی قرار گیرد - جذابیت نباید «هدف» قرار گیرد - اعتنا به نیازهای انسان برای ایجاد جاذبه نباید به ممانعت از سلوک او به سوی کمال وجود خویش منجر شود (آوینی، ۱۳۶۸).

لازم به تاکید است که این نکات اصلاً به معنی ضدیت دین با عنصر جذابیت در رسانه‌ها نیست، چون رسانه‌ای که فاقد جذابیت باشد را اساساً نمی‌توان رسانه نامید و کارایی مطلوب را ندارد، بلکه مسئله‌ی اصلی پذیرش این نکته است که برای ایجاد جذابیتی که موجب لذت مصرف رسانه‌ای شود، قیودی وجود دارد؛ به طوری که برای ایجاد جذابیت نباید از ضعف‌های بشری مصرف‌کنندگان سوءاستفاده کرد، بلکه باید مخاطبان و کاربران رسانه‌ای را انسان‌هایی عاقل و صاحب اختیار بدانیم و عنصر جذابیت را به گونه‌ای معطوف به نیازهای فطری الهی آنها کنیم که در اثر استغراق رسانه‌ای، دچار نوعی خودآگاهی دینی شوند که هدایت‌گر آنها در مسیر کمال انسانی باشد؛ بنابراین، در رسانه‌ی

دینی ایجاد جذابیت به خودی خود اصالت ندارد، بلکه تمسک به جذابیت وسیله‌ای برای تحقق هدفی مهمتر است که آن هدف عبارتند از: «تسهیل‌گری در سیر و سلوک مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در مسیر کمال انسانی و هدایت‌گری آنها به سوی قرب الهی».

۱۴. اعتدال در تحریک عواطف و هیجانات مخاطب: روان‌شناسی می‌گوید

«احساس» و «عاطفه» با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند. وقتی شخصی از نظر عاطفی تحریک می‌شود، تجربه‌هایی مثل خوشی، غم، ترس، اضطراب و غیره به او دست می‌دهد. در واقع برای فردی که از لحاظ هیجانی تحریک می‌شود، آشکارترین جنبه هیجان، «احساس» است؛ به وضوح می‌توان دریافت که از طریق تحریک عاطفه و برانگیختن احساسی خاص، می‌توان بروز رفتاری ویژه را نیز انتظار داشت. البته اگرچه تحریک عاطفه می‌تواند منتهی به رفتار شود؛ اما اثربخشی آن از لحظه تحریک تا بروز رفتار، سریع، ولی کم دوام خواهد بود. بنابراین، با توجه به تفاوت دو روند «تفکر و تعقل» و «تحریک هیجانی»، می‌توان گفت که صرف استفاده از شیوه تحریک عاطفه به منظور تقویت معرفت دینی، عملاً مخاطب را به حاشیه دین خواهد کشاند و همان خواهد شد که به آن دین عوامانه می‌گویند (محسنیان راد، ۱۳۸۵).

درواقع، در ارتباطات تمدن‌ساز نوین اسلامی، علاوه بر تفکر و تعقل، باید به جنبه‌های عاطفی و احساسی مخاطبان و کاربران نیز توجه داشت؛ اما به گونه‌ای که با رعایت اعتدال در تحریک و به‌کارگیری آنها و با مبنا قرار دادن

تفکّر و تعقل، نه تنها هیچکدام از آنها مانع دیگری نباشند، بلکه مکمل یکدیگر در معرفت‌شناسی و تسهیل‌گر رفتارهای دینی فردی و اجتماعی شوند.

بنابراین، باید به‌طور مداوم مردم را به خودآگاهی و برقراری ارتباط درون‌فردی (ارتباط انسان با خود) - که پدیده‌ای شبیه تفکّر است - تحریک کنیم تا به مرور زمان، به دلیل استحاله در مواجهه با رسانه‌های مدرن، نسبت به حقایق عالم هستی دچار غفلت نشوند؛ زیرا اگر می‌پنداریم که ما زمام رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی را در دست داریم و می‌توانیم آنها را به هر راهی که می‌خواهیم ببریم، باید بدانیم که آنها زمام خود را به دست انسانی که فارغ از تفکّر و تأمل باشد نمی‌دهند. آنها فردی که مواجهه آگاهانه ندارد را به دنبال خود می‌برند و با تحریک هیجانات، او را در این خیال باقی می‌گذارند که او همه‌کاره و همه‌چیزدان است و رسانه در اختیار اوست! این پندار قالب و شایع که تکنیک مال ماست و ما اختیار داریم و می‌توانیم هر استفاده‌ای و مطلوب‌ترین استفاده‌ها را از آن کنیم و از مفاسد آن نیز پرهیز کنیم، یکی از آثار و صورت‌های غفلت از وضعی است که ما در آن به سر می‌بریم؛ این وضع می‌تواند وضع خوبی باشد، به شرط آن که ما نسبت به شأن و مقام انسانی خود و نسبت به حقیقت عالم هستی، تذکّر مداوم داشته باشیم (داوری اردکانی، ۱۳۹۱).

۱۵. اصالت دادن به شنیدن: در تاریخ تمدن غرب، تلاشی ذاتی جهت یافتن یک زبان تصویری در تقابل با کلمات وجود دارد تا بتواند فرایند نمایشی کردن چیزها را تسریع کند؛ چیزی که امروزه با رشد و گسترش رسانه‌های نوین کاملاً محقق شده است و می‌توان ارتباطات نوین را ارتباطی مبتنی بر نمایش و

تصویر دانست که دائماً بشر را به دیدن و دیده شدن دعوت می‌کند. هرچه زمان می‌گذرد، ما نسل آسیب‌پذیرتری در برابر رسانه داریم. وقتی حافظه تاریخی در سهل‌انگاری به فراموشی سپرده می‌شود، یک نسل رسانه‌ای شکل می‌گیرد؛ یک فرد دهه پنجاهی سینمازده، یک فرد دهه شصتی تلویزیون‌زده و یک فرد دهه هفتادی متأثر از رسانه‌های نوظهور و اینترنت است. دهه هشتادی‌ها و نودی‌ها هم با شبکه‌های اجتماعی رشد می‌کنند و ما در طول تمام این سال‌ها از منظر ماهیت ارتباطات، سیاست تربیتی درست و مشخصی برای این نسل‌ها نداشته‌ایم و اکنون نیز نداریم. در صورتی که باید بر اساس یک سیاست تربیتی از همان ابتدا «شنیدن و گوش دادن» را به آنها یاد دهیم چون نسل جدید اصلاً نمی‌تواند بشنود (ناظمی قوه‌باغ، ۱۳۹۹) چه برسد به آنکه بخواهد علاوه بر شنیدن، به آموزه‌ها گوش فرا دهد؛ زیرا گوش دادن فرایندی فعال برای معنابخشی به پیام شفاهی دیگران است. وقتی «فرایند فعال» مطرح می‌شود، مفهومش این است که گوش دادن یک پدیده خودکار نیست. به بیان دقیق‌تر، ارتباط‌گیر باید خودش را متقاعد کند که به کسی گوش دهد. نکته مهم دیگر این تعریف آن است که گوش دادن فقط شنیدن یا دریافت کردن ورودی‌ها نیست، بلکه خلق کردن معنی از آن چیزی است [نماد+نحوه ارائه+محتوا] که می‌شنویم. گوش دادن مؤثر یعنی گوش دادن هدفمند و آگاهانه و

رسیدن به آن معنی که گوینده تمایل دارد آن را به شنونده بفهماند [یا به عبارت دیگر کمک در تجلی معنی در گیرنده پیام، مشابه معنی مورد نظر فرستنده] (محسنیان راد، ۱۳۹۷، ص ۱۸۲).

لکن در جامعه ما باورهای غلطی درباره گوش دادن وجود دارد از جمله: شنیدن همان گوش دادن است - گوش دادن یک چیز ذاتی و بی نیاز به تلاشی خاص است - همه شنونده ها یک چیز را می شنوند - رفتار گوش دادن ربطی به فرهنگ ندارد و... (همان، ص ۱۸۴) لذا در فرآیندهای رسمی و غیررسمی آموزش و پرورش، برای آموختن مهارت های شنیدن و گوش دادن، به صورت جدی تلاش نمی شود. حتی می توان گفت که مسیری برعکس در حال طی شدن است و در سنین کودکی، استفاده از فیلم و تصاویر به عنوان مبنای اصلی آموزش قرار گرفته است و از همان سنین ابتدایی، با ایجاد اعتیاد بصری در کودکان، عملاً امکان آموختن مهارت های شنیدن و گوش دادن - به عنوان مهارت های پایه ای در ارتباطات بینافردی - را از آنها سلب می کنیم. بنابراین نسل جدید علاقه ای به شنیدن و گوش دادن ندارد و ترجیح می دهد به جای ارتباطات شفاهی و رودررو، به بازی های رایانه ای، شبکه های اجتماعی و تماشای فیلم و انیمیشن بپردازد.

پس باید با سیاست گذاری و برنامه ریزی های دقیق آموزشی و علمی، از همان سنین ابتدایی به ویژه در مهدهای کودک، پیش دبستانی و مقاطع ابتدایی تحصیلی، در کنار آموزش های خواندن، نوشتن و سواد بصری، تمرکزی ویژه بر آموزش مهارت های گفتاری و شنیداری، گوش دادن و درک پیام های شفاهی صورت پذیرد. به عنوان مثال،

آگاهی بخشی و آموزش به والدین، اصلاح رژیم مصرف رسانه‌ای^۷ خانواده به منظور پررنگ کردن رسانه‌ها و محتواهای صوتی (ارتقاء مهارت‌های گفت‌وگویی بینافردی و تلاش خانواده‌ها برای ایجاد محیط دوستانه میان خود و فرزندان نیز می‌تواند زمینه‌ساز گفت و شنودهای جذاب خانوادگی باشد که در کنار رسانه‌ها و محتواهای صوتی، عاملی مهم در اصالت یافتن ارتباطات گفتاری و شنیداری در خانواده‌ها هستند)، بازنگری در شیوه‌های آموزشی و ماهیت ارتباطی کتب درسی، بازنگری در شیوه‌های آموزشی مهدها و پیش دبستانی‌ها، شکل‌گیری نهضت تولید محتوای صوتی به‌روز و جذاب، و...

۱۶. بسترسازی برای تسهیل ارتباطات میان‌فردی: سبک زندگی اسلامی به عنوان ساحتی مهم از فرهنگ، ابعاد متعددی دارد که به یقین، یکی از مهم‌ترین آنها سبک ارتباطی افراد در جامعه دینی است. از سوی دیگر، بازتولید، رشد و تعالی فرهنگ یک جامعه، به تعامل و تضارب در درون آن جامعه نیازمند است و آنچه بستر این تعامل را فراهم می‌کند، ارتباطات و به‌ویژه ارتباطات انسانی حضوری و رودروری افراد آن جامعه است (مهدی زاده، ۱۳۹۴، ص ۲۲).

۷. مبحث «اصلاح رژیم مصرف رسانه‌ای»، یکی از پایه‌های اصلی آموزش‌های سواد رسانه‌ای است که به صورت مختصر می‌توان چند مؤلفه برای آن برشمرد: استفاده از محتوای متناسب با آن رده سنی - بهره‌مندی از محتواهای سالم (از منظرهای مختلف می‌توان سلامت محتوا و پیام را بررسی کرد) - مدیریت میزان مصرف رسانه‌های مختلف - قرار دادن رسانه‌های مختلف در هرم مصرف - و... که در اینجا تمرکز اصلی ما بر دو مؤلفه آخر است، یعنی باید در خانواده علاوه بر تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و... میزان قابل توجه‌ای محتواهای صوتی نیز مصرف شود که خود این موضوع نیاز به حمایت‌های ویژه دولتی و بخش خصوصی در تولید محتواهای خلاقانه و جذاب و ایجاد بسترها و ابزارهای جدید دارد.

در اینجا آن بخشی از ارتباطات حضوری و رودررو مد نظر ما قرار دارد که «ارتباطات میان فردی»^۸ نامیده می شود؛ ارتباطات میان فردی فرایندی است که به وسیله آن، اطلاعات، معانی و احساسات توسط افراد از طریق پیام های کلامی و غیرکلامی به اشتراک گذاشته می شود. به عبارت دقیق تر، یک تعامل گزینشی، نظام مند، منحصر به فرد و رو به پیشرفت است که سازنده شناخت طرفین از یکدیگر و موجب خلق معانی مشترک در بین آنها می شود. طبق این تعریف، ارتباط میان فردی، «گزینشی» است؛ چون فقط با عده قلیلی ارتباط میان فردی عمیق برقرار می کنیم و غالب ارتباطات ما نسبتاً سطحی هستند. «نظام مند» است؛ چون شرایط و وضعیت، زمان، مردم، فرهنگ، پیشینه شخصی و... بر معنای ارتباطات میان فردی تأثیر می گذارند؛ «منحصر به فرد» است؛ چون این روابط فراتر از نقش های اجتماعی است و افراد بی بدیل هستند؛ و این فرایند «رو به پیشرفت و مداوم» است؛ یعنی به تدریج متکامل تر و عمیق تر و با معناتر می شود؛ گاهی نیز به تدریج افت می کند. عرصه روابط زوجین، فرزند پروری، کلاس درس و روابط تربیتی معلم - شاگرد، عرصه دوستی های نوجوانان و جوانان و... از جمله بخش های مهم زندگی بشری محسوب می شوند که نیازمند ارتباطات میان فردی قاعده مند و کارآمد هستند. حتی شایستگی های ارتباطی میان فردی در محیط های سازمانی نیز

۸. interpersonal communication

اهمیت زیادی دارد؛ هم برای عملکرد و موفقیت شغلی افراد، هم برای بهره‌وری کل سازمان. در نگاه کلان‌تر نیز، ارتباطات میان‌فردی مناسب در میان اعضای یک جامعه، فرهنگ عمومی، انسجام و هویت جمعی، همدلی، محبت و تعاون را در آن جامعه ارتقاء می‌بخشد (وجدانی، ۱۳۹۸، ص ۱۲۴-۱۲۵).

از طرفی، ارتباطات میان‌فردی از بالاترین کیفیت، بیشترین عمق و پایدارترین تاثیرگذاری ارتباطی برخوردار است که می‌توان آن را مناسب‌ترین بستر ارتباطی برای ایجاد، تقویت یا تغییر تفکرات انسانی از قبیل اعتقادات هستی‌شناسانه و انسان‌شناسانه دانست. همچنین برای پاسخ حقیقی به نیازهای عاطفی بشر، انجام فرآیندهای عمیق تربیتی و آموزشی و بسیاری دیگر از حوزه‌های فکری، فرهنگی و حتی تمدنی بشر، علی‌رغم وجود امکان و ضرورت استفاده از سایر گونه‌های ارتباطی، مهمترین و کارآمدترین نوع ارتباط، ارتباطات انسانی حضوری میان‌فردی است که رهبر معظم انقلاب (مد ظله) نیز مکرراً در بیانات خویش به آن اشاره نموده‌اند، از جمله: «این وسایل ارتباط جمعی که امروز وجود دارد، درست است که فراگیر است - اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و بقیه‌ی چیزها خیلی فراگیر است - لکن نگاه روبه‌رو و چشم‌درچشم و احساس حضور و شنیدن نفس گوینده و مخاطب یک چیز دیگر است؛ اجتماع، دُور هم جمع شدن، یک چیز دیگر است. ممکن است چند صد هزار نفر یک حرفی را، یک پیامی را در اینترنت یا با پیامک بگیرند، اما این خیلی فرق می‌کند با اینکه همین چند صد هزار نفر یک جا جمع بشوند، یک نفر با آنها حرف بزند، صحبت کند. این نگاه کردنِ رودررو یک تأثیر فوق‌العاده‌ی دیگری دارد.»

(آیت... خامنه‌ای، ۱۳۹۴) - «نگاه چشم‌درچشم و جلسه‌ی نزدیک که نفسی گوینده به شنونده می‌خورد، یک چیز دیگری است؛ این فقط هم در اجتماعات ما تجلی دارد؛ البته در کل اسلام در نمازهای جمعه و امثال اینها این هست، لکن در بین شیعه، بُروز و ظهور بیشتری دارد. این مجالس روضه‌خوانی، مجالس وعظ و خطابه، مجالس گوناگون خیلی چیزهای مهمی است؛ اینها را دست کم نباید گرفت، هم از فضای مجازی مؤثرتر است، هم از صداوسیما مؤثرتر است، منتها خب دایره‌اش محدود است؛ اگرچنانچه این سلسله‌ی عظیم، این تشکیلات عظیم خوب کار کند و در همه جا کار کند، تأثیراتش برهمه‌ی اینها فائق خواهد آمد و می‌توانید شما این جوان را، این مخاطب را به معنای واقعی کلمه مصونیت ببخشید و می‌توانید او را در مقابل این میکروب‌ها و این ویروس‌هایی که به‌طور دائم دارد سرازیر می‌شود به طرف این کشور و طرف این نظام واکسینه کنید.» (آیت... خامنه‌ای، ۱۳۹۵) - «من به منبر خیلی عقیده دارم. امروز اینترنت، ماهواره، تلویزیون و ابزارهای گوناگون ارتباطی فراوان هست، اما هیچ کدام از اینها منبر نیست؛ منبر یعنی روبه‌رو و نفس‌به‌نفس حرف زدن؛ این یک تأثیر مشخص و ممتازی دارد که در هیچ کدام از شیوه‌های دیگر، این تأثیر وجود ندارد. این را باید نگه داشت؛ چیز با ارزشی است؛ منتها بایستی آن را هنرمندانه ادا کرد تا بتواند اثر ببخشد.» (آیت... خامنه‌ای، ۱۳۸۴).

بنابراین، در شرایطی که امروزه به دلیل غلبه تکنولوژیک غرب، تغییرات گسترده‌ای در سبک ارتباطات در جامعه رخ داده است و شاهد حضور انبوه انسان‌های تنها در بستر شبکه‌های اجتماعی و گروه‌ها و جمع‌های مجازی هستیم و ارتباطات مدرن با واسطه قرار دادن رسانه‌ها برای انتقال پیام و با ایجاد توهمی از رضایت ارتباطی برای مخاطبین و کاربران، ارتباطات حضوری و رودرروی انسان‌ها را به کمترین میزان خود در طول تاریخ بشر رسانده‌اند، باید در جهت تحقق ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی، با بسترسازی و تسهیل، هر

امکان سنتی یا جدیدی را که به تقویت ارتباطات حضوری و میان‌فردی در جامعه کمک می‌کند، فعال کنیم که به عنوان نمونه می‌توان به چند مورد اشاره کرد: آموزش مهارت‌های ارتباطی در روابط بین اعضای خانواده و روابط خویشاوندی و صله رحم - بها دادن به گروه‌های همسالان در مدارس و محلات و طراحی الگوهای جدید گذران اوقات فراغت برای همگرا کردن ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات مدرن در نسل جدید - ایجاد سازوکار لازم برای محور شدن مسجد در تعاملات حاکمیتی هر محله برای رسیدگی به مشکلات و مسائل مردم و محله - تسهیل و ترویج برپایی روضه‌های خانگی و محله‌ای در برابر هیئت‌های بزرگ و چند ده هزار نفری شهری (از جهت ارتباطاتی، هیئت‌های خانگی یا محلی با گروه‌های کوچک، به مراتب بیشتر از هیئت‌های بزرگ شهری جنبه تربیتی و تحولی دارند، زیرا ارتباطات میان‌فردی در آنها پرننگ‌تر، اصیل‌تر و عمیق‌تر است. اگرچه وجود هیئت‌های بزرگ می‌تواند جریان‌ساز باشد اما تاکید زیاد بر برجسته کردن آنها می‌تواند موجب تضعیف هیئت‌های خانگی شود).

۱۷. تنظیم‌گری «همگرایی» نظام رسانه‌ای: با توجه به جایگاه و نقش رسانه‌ها در

ارتباطات، برای ایجاد هر نوع تحولی که تحقق ارتباطات نوین اسلامی را تسریع کند، ناگزیریم به بازنگری در وضع موجود و ساماندهی نظام رسانه‌ای متناسب با تحولات پیش‌رو. در غیر این صورت، آشفتگی نظام رسانه‌ای موجود در مسیر تحقق مدل مطلوب ارتباطاتی، مانع و مشکل‌زا خواهد شد. چون در وضعیت فعلی که نظام ارتباطات مدرن بر روابط انسان‌ها حاکم است، رسانه‌ها محور اصلی در ارتباطات انسانی محسوب می‌شوند که

بسیاری از ساختارها، قواعد و نظامات اجتماعی را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. بنابراین، شروع هر تحول ارتباطاتی مستلزم تحول در نظام رسانه‌ای و متناسب‌سازی آن با وضعیت مطلوب یعنی تحقق رسانه تمدن‌ساز اسلامی است که البته قدری با آن فاصله داریم و در کوتاه‌مدت میسر نخواهد شد. اما با بررسی تجارت جهانی، می‌توانیم با گزینش و اتخاذ ایده‌های موفق و بومی‌سازی آنها با فرهنگ ایرانی اسلامی، از رسانه‌های مدرن به نفع تمدن نوین اسلامی بهره‌مند شویم.

بررسی تجارب جهانی نشان می‌دهد که با تغییرات سریع و پیچیده حوزه ارتباطات و رسانه در سال‌های گذشته، رویکرد دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری و اعمال حاکمیت ملی برای تنظیم فعالیت‌ها در عرصه‌های گوناگون تغییر یافته است که در نتیجه آن، نقش نهادهای تنظیم‌گر بسیار برجسته شده است. (اسماعیلیان، ۱۳۹۷) فناوری‌های جدید، موجب کم‌رنگ شدن مرزهای خدمات حوزه فناوری اطلاعات، خدمات مخابراتی و خدمات رسانه‌ای شده است؛ این ادغام مرزها که ناشی از فناوری‌های نوین ارتباطی است، همگرایی نامیده می‌شود و زمینه را برای ورود بازیگران جدید به فضای رسانه‌های صوتی - تصویری فراهم می‌آورد. در کشور ما، به دلیل تعدد نهادهای سیاست‌گذار و ناظر، این امر چالش‌هایی را برای سیاست‌گذاری و مقررات‌گذاری رسانه ایجاد کرده است و نیازمند رویکردی نوین، یکپارچه و منسجم به سیاست‌گذاری یا وضع مقررات و به دنبال آن، سازوکارهای تسهیل‌گری و نظارتی قوی است (ناظمی، ۱۳۹۴).

در تعاریف مختلف جهانی که تاکنون ارائه شده است، معمولاً تنظیم مقررات را با سه رویکرد توصیف کرده‌اند: تنظیم مقررات به عنوان مجموعه‌ای از احکام و فرمان‌های الزام‌آور

- تنظیم مقررات به عنوان مداخله تعمدي حاکمیت چه با احکام و فرمان‌ها و چه با بسترسازی و تسهیل‌گری - تنظیم مقررات به عنوان هرگونه مداخله اقتصادی و اجتماعی؛ به این معنا که همه سازوکارهایی را که بر رفتارها اثرگذارند، شامل می‌شود. با این تعاریف می‌توان گفت که تنظیم مقررات همیشه در مفهوم بازدارندگی، سلب و ممنوعیت عبور از خط قرمزها کاربرد ندارد، بلکه به عنوان مداخله و به منظور بسترسازی، حمایت و تسهیل‌گری نیز به کار می‌رود (اسماعیلیان، ۱۳۹۷).

بسیاری از کشورهای پیشرو و موفق در عرصه ارتباطات و رسانه توانسته‌اند خود را با تغییرات جدید فناوری‌ها و تحولات ارتباطی هماهنگ و شیوه جدیدی را برای حکمرانی رسانه‌ای خود اتخاذ کنند (OFCOM در انگلستان، FCC در ایالات متحده آمریکا، KCC در کره جنوبی و...)، اما در کشور ما، به‌رغم این تحولات شگرف، همچنان رسانه‌ها با شیوه‌های پیشین و در قالب مدیریت‌های جزیره‌گون اداره می‌شوند که به تبع آن مشکلات و مسائل مختلفی را به وجود آورده است^۹. به عنوان مثال می‌توان به اختلافات گسترده بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف، نارسایی شدید در توان مدیریت افکار عمومی داخل کشور، بازنمایی و روایت نادرست از ایران در جامعه جهانی و ناتوانی نظام رسانه‌ای حاکمیت در مواجهه با سرویس‌های رسانه‌ای فراملی (خارجی) اشاره کرد.

^۹. روشن است که سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، شوراهای عالی و سازمان‌های مشابه در ایران، ماهیتاً یک نهاد تنظیم‌گر همگرا نیستند و صرفاً به بخش خاصی از نظام رسانه‌ای مرتبط می‌شوند که البته از لحاظ قانونی نیز از اختیارات نهادهای مشابه در سایر کشورها برخوردار نیستند.

درواقع، با توجه به تغییرات گسترده حوزه ارتباطات و رسانه در چند دهه اخیر که موجب آشفتگی و نارآمدی در نظام رسانه‌ای ما شده است، پرسش اصلی آن است که آیا شیوه‌ی اعمال حاکمیت جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌ی رسانه‌ها، همگام با تحولات فوق متناسب سازی شده است؟ به عبارت دیگر، همزمان با دیگر تحولات حکمرانی در زمینه‌های اقتصادی و علمی و اجتماعی، آیا نیازمند تحول و نوآوری و روزآمدی شیوه حکمرانی جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌ی رسانه‌ها نیستیم؟ آیا شمول مدیریت پیام‌های رسانه‌ای منتشره در کشور از دربرگیری قابل قبولی برخوردار است؟ چگونه می‌توان ضمن حفظ تکثر و تنوع رسانه‌ای در کشور، آن را در خدمت استحکام و تقویت روزافزون حاکمیت نظام و انقلاب اسلامی آورد؟

با توجه به تحول و تغییرات گسترده‌ای که در عرصه ارتباطات و رسانه محقق شده است (به‌ویژه همگرا شدن حوزه‌های مختلف رسانه‌ای) و بررسی تجارب جهانی، به نظر می‌رسد طراحی و ایجاد «نهاد جامع و مستقل تنظیم‌گری همگرای رسانه‌ای» یکی از بهترین ایده‌های ممکن در جمهوری اسلامی ایران برای ساماندهی نظام رسانه‌ای و تسریع در روند تحقق ارتباطات مطلوب نوین اسلامی است؛ البته با توجه به حضور ذی‌نفعان مختلف در عرصه نظام رسانه‌ای کشور و در نظر گرفتن برخی ملاحظات حاکمیتی دیگر، طراحی این نظام تنظیم‌گری همگرا از حساست‌های ویژه‌ای برخوردار است. اما این حساسیت‌ها نباید منجر به انفعال و بی‌حرکتی شود و دیر یا زود ناگزیریم تا در شیوه حکمرانی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران بازنگری کنیم. در غیر این صورت، صحبت از تحقق «رسانه تمدن‌ساز اسلامی» یا «ارتباطات تمدن‌ساز اسلامی» صرفاً کارکردی شعاری دارد و در عمل، این ارتباطات و رسانه‌های مدرن هستند که همچنان قواعد و الزامات تمدنی خود را بر جامعه ما تحمیل خواهند کرد.

۱۸. همگرا کردن ارتباطات سنتی و مدرن: در دوران گذار از فرهنگ مدرنیته به فرهنگ اسلامی، نمی‌توان تولید علم را بدون توجه به علم و تکنیک غرب شروع کرد، چون هنوز با توجه به حاکمیت تمدن غرب، به تصور اینکه تمدن اسلامی به چه شکلی باید باشد، نرسیده‌ایم. در حال حاضر هر چقدر فکر کنیم که با چه وسیله‌ای به خانه برویم، جز ماشین سواری، مترو و وسایل حمل و نقل عمومی چیزی به ذهن ما نمی‌آید، نهایتاً خیلی که بخواهیم فوق این تمدن فکر کنیم، می‌گوییم که با کالسکه مسافرت می‌کنیم، در حالی که ساختارهای موجود جامعه، اجازه‌ی چنین سبک زندگی را به ما نمی‌دهند. پس مسلم است که به بشر امروزی خیلی سخت می‌گذرد تا بتواند به یک تصور جدید برسد، و این است که مجبوریم با این تمدن تعامل کنیم تا آرام آرام به راهکارهای تحقق اهداف دینی بیندیشیم (طاهرزاده، ۱۳۸۹، ص ۲۳۸).

اگر رسانه‌ها را به سه دسته سنتی (مانند مساجد، مدارس علوم دینی، تعزیه، مراسم روضه خوانی و...)، صنعتی (مانند کتاب چاپی، رادیو و تلویزیون) و نوین (رسانه‌های مبتنی بر اینترنت) تقسیم بندی کنیم، ارتباطات را نیز می‌توان بر حسب رسانه به کارگیری شده به ارتباطات سنتی، صنعتی و نوین تقسیم بندی کرد که به اختصار آنها را ارتباطات سنتی و مدرن می‌نامیم، که یکی از کارهای ضروری برای گذار از فرهنگ مدرنیته به فرهنگ اسلامی، ایجاد تعامل و همگرایی میان همین دو نوع ارتباطات است.

بیانات زیادی از رهبر معظم انقلاب اسلامی (مد ظله) نیز موجود است که نشان می‌دهد ایشان اگرچه به ارتباطات حضوری و چهره به چهره تاکید فراوان دارند، اما نسبت به بهره‌گیری از ارتباطات مدرن نیز غافل نیستند. مانند این بیان از ایشان که می‌فرمایند: «خب همین فضای مجازی یک ابزار است؛ یک ابزار بسیار کارآمد برای اینکه شما بتوانید پیام‌تان را به اقصی نقاط دنیا برسانید، به گوش همه برسانید. این [امکان] دیروز نبود، امروز هست. یکی از امتیازات این است.» (آیت‌ا... خامنه‌ای، ۱۳۹۶)؛ بنابراین در منطق دینی و انقلاب اسلامی، بهره‌گیری از هر دو نوع ارتباطات سنتی و مدرن مورد تاکید است و باید سازوکار روشنی برای برقراری تعامل و همگرایی صحیح در میان رسانه‌های سنتی و مدرن ایجاد کرد.

برای ایجاد این همگرایی، در درجه نخست باید نظامی پویا و متعامل برقرار شود؛ پویا بدین معنا که ما در شرایطی - به لحاظ شرایط جهانی و ملی - با تجربه‌هایی تازه روبه‌رو می‌شویم و در نتیجه، رسانه‌های سنتی و مدرن باید بتوانند هم در کارکردها و هم در تکنیک‌هایی که به کار می‌گیرند، تغییراتی پدید آورند که پاسخ‌گوی رسالت‌های تعیین شده برای آنها باشند. به بیان دیگر، پویایی یعنی این که در شرایط گوناگون اجتماعی و در موقعیت‌های تازه، رسانه‌های سنتی و مدرن باید بتوانند کارکردها و تکنیک‌های خویش را متناسب با رسالت‌های بنیادینی که برایشان تعریف شده، تغییر دهند و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. متعامل نیز بدین معنا است که با یکدیگر کار کنند و چنین نباشد که رسانه‌های مدرن - مانند رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی - در شرایطی کاملاً مجزا از حوزه‌های ارتباطی دیگر فعالیت کنند و خود را از رسانه‌های دیگر مجزا بدانند، بلکه باید بدانیم در دورانی زندگی می‌کنیم که در آن، هم رسانه‌های سنتی هستند و هم رسانه‌های مدرن. بنابراین، این دو باید بتوانند با یکدیگر هم‌افزایی کنند که این اصل نخست است.

اصل دوم این است که هریک از این رسانه‌ها دارای مزیت‌های نسبی و محدودیت‌های نسبی هستند. باید مزیت‌های نسبی هریک از این رسانه‌ها را بشناسیم؛ مزیت نسبی رسانه‌های مدرن در زمینه کارکردها، اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است. اما در حوزه رسانه‌های سنتی، کارکرد ارشادی و آموزشی مزیت نسبی این رسانه‌ها به شمار می‌آید. البته این دو گونه رسانه، محدودیت‌های مکانی نیز دارند. برای نمونه، در رسانه‌های سنتی، محدودیت مخاطبان و محدودیت‌های مکانی و زمانی برای تولید و انتشار پیام، مسئله‌ای واقعی و جدی است؛ درحالی که این محدودیت در رسانه‌های مدرن وجود ندارد. در مقابل، در رسانه‌های اجتماعی و تلویزیون، تاثیرگذاری و تغییر در گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان، به‌ویژه در حوزه دین که ابعادی عمیق دارد، با محدودیت‌های جدی روبه‌رو هستند؛ ولی در حوزه ارتباطات سنتی، این تاثیرگذاری بسیار زیاد است. لذا لازم است در ارتباطات سنتی، از نتیجه این تعامل و ارتباط، نوعی انسان‌سازی و دیندار کردن مردم اتفاق بیفتد؛ ولی در بخش ارتباطات و رسانه‌های مدرن، این انتظار کم‌رنگ است؛ زیرا این بخش می‌تواند در نهایت، زمینه‌ای مناسب برای این تغییرات پدید آورد و نه بیشتر (باهر، ۱۳۸۷).

البته در این میان، امکان بروز آسیب‌های جدی نیز وجود دارد که بی‌توجهی به آنها موجب می‌شود که این تعامل نه تنها منجر به همگرایی نشود، بلکه ممکن است تضادی مبنایی نیز در عمل به وجود آید؛ مثلاً عدم توجه به تفاوت فرم و محتوا و کارکرد متفاوت ارتباطات سنتی و مدرن موجب شده است تا امروزه شاهد عرفی شدن دین در بستر تلویزیون و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی باشیم.

البته قطعاً دین به طور کلی با مقوله «نیاز به تفریح و سرگرمی» مخالف نیست و اختلاف اصلی با تمدن غرب و رسانه‌های مدرن، در شیوه پاسخ‌دهی به این نیاز است؛ به‌گونه‌ای که لغو و غفلت‌زا نباشد. قدرت اصلی ارتباطات مدرن و رسانه‌ها در این نهفته است که دریچه «قلب» ما را بر روی «شخصیت»‌ها باز می‌کنند و نه دریچه «مغز» ما را برای ورود و پردازش تصورات انتزاعی و مجرد و همچنین اندیشیدن به این مقوله‌ها. البته تردیدی نباید داشت که مذهب را می‌توان سرگرم‌کننده ساخت و از آن قالبی برای سرگرمی و گذران وقت درآورد. ولی سؤالی که این کار به وجود می‌آورد این است که آیا بدین وسیله «مقولات معتبر فرهنگی» را از بین نمی‌بریم؟ در واقع خطر اصلی این نیست که دین مایه و محتوای یک شوی تلویزیونی را شکل دهد، بلکه خطر اصلی در آنجا است که شوی تلویزیونی، در مقام سازنده و سامان‌دهنده محتوای دین قرار می‌گیرد! (پُستمن، ۱۳۸۸، ص ۲۶۱-۲۶۵).

بنابراین، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های ارتباطاتی باید به‌گونه‌ای باشد که رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن در جریانی هماهنگ به صورت همگرا عمل کنند. اگر برای مباحث ارتباطی انقلاب اسلامی هدفی را در نظر گرفته‌ایم، باید ارتباطات سنتی با مزیت‌ها و کارکردهایشان در کنار ارتباطات مدرن با ویژگی‌های خود طوری عمل کنند که با هم‌افزایی و همکاری یکدیگر از عهده دستیابی به این اهداف برآیند؛ در چنین شرایطی است که جامعه به رشد صحیح در ابعاد فرهنگی خود می‌رسد؛ محور فرهنگ در ایران، اسلام است. یعنی تمام مؤلفه‌های فرهنگی ایران حول اصول اسلامی دور می‌زنند، ارتباطات سنتی و ارتباطات مدرن بر مبنای اصول اسلامی باید آن‌گونه تنظیم شوند که به‌طور همگرا و مکمل در یک جهت حرکت کنند. چیزی که امکان آن با انقلاب ۵۷ فراهم آمده است و امروزه باید آن را عملی کنیم. (باهنر، ۱۳۸۲) لازمه عملی شدن این تعامل و همگرایی میان ارتباطات سنتی و مدرن نیز آن است که سازوکار مشخصی برای آن تعیین

گردد؛ یعنی باید نظامی ایجاد شود که رسانه‌های مختلف را در مدلی همگرا تنظیم‌گری^۱ کند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد، شکل‌گیری و تقویت یک تمدن، مستلزم ایجاد و تقویت فرآیندهای ارتباطی متناسب و اتخاذ، گزینش یا اختراع رسانه‌هایی است که ماهیتاً با ریشه‌های فکری و فرهنگی آن تمدن هم‌سو باشند. یعنی در آن جامعه باید ارتباطات و رسانه‌هایی برجسته شوند که الزامات بیرونی و اقتضائات اجتماعی استفاده از آنها، در راستای تقویت فرهنگ و تفکر حاکم بر آن تمدن و تسهیل‌گر رفتارهای اجتماعی متناسب با آنها باشد. از طرفی دیگر، با توجه به اینکه در نگاه دینی ملاک حقیقی تکامل و پیشرفت یک نظام ارتباطی، لزوماً بهبود مؤلفه‌هایی از قبیل سرعت انتقال پیام یا سهولت در برقراری ارتباط نیست، بلکه ملاک اصلی و حقیقی، بهبود بسترسازی برای تقرب فردی و اجتماعی به سوی خدای متعال است، بنابراین باید ساختار اداره رسانه‌ها و نوع نگاه به ارتباطات و اساساً ماهیت نظام ارتباطی حاکم بر جامعه ما به تدریج دچار تحولاتی عمیق شود تا متناسب با افق تمدنی انقلاب اسلامی، تسهیل‌گر تحقق مؤلفه‌های تمدن نوین اسلامی شوند. برای این منظور، در این پژوهش به دو راهبرد کلان که جنبه سلبی دارند و هشت راهبرد که جنبه ایجابی دارند اشاره شده است که به صورت مختصر می‌توان آنها را در قالب جدول زیر ارائه کرد:

^۱. در اینجا منظور از تنظیم‌گری صرفاً جنبه‌های سلبی نیست، بلکه در مدل‌های امروز، جنبه‌های ایجابی، حمایتی و تسهیل‌گری نقش پررنگی دارند.

راهبردهای تحقق ارتباطات تمدن ساز اسلامی	
نفی بُت بودگی تکنولوژی های نوین ارتباطی	سلبی
اصالت ندادن به جذابیت	
گزینش و به کارگیری مفیدترین ابزار ارتباطی به جای مدرن ترین	ایجابی
مبنا قرار دادن هستی شناسی و انسان شناسی به جای منطق ریاضی در ارتباطات	
تکیه رسانه ها بر حقایق عالم هستی و اعتدال در خیال پردازی	
اعتدال در تحریک عواطف و هیجانات مخاطب	
اصالت دادن به شنیدن	
بستر سازی برای تسهیل ارتباطات میان فردی	
تنظیم گری «همگرایی» نظام رسانه ای	
همگرا کردن ارتباطات سنتی و مدرن	

منابع و مؤاخذ

- اسلامی تنها، اصغر (۱۳۹۸)، «رابطه فقه ارتباطات و تمدن اسلامی»، پایگاه اینترنتی فقه حکومتی و سائل: www.vasael.ir
- اسماعیلیان، ملیحه و ناظمی، امیر (۱۳۹۷)، «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (۲۶)، ص ۱۱۹-۱۳۶.
- آوینی، سید مرتضی (۱۳۶۸ الف)، «جذابیت در سینما (قسمت اول)»، سوره اندیشه (۴)، ص ۴۲-۴۵.
- آوینی، سید مرتضی (۱۳۶۸ ب)، «جذابیت در سینما (قسمت دوم)»، سوره اندیشه (۵ و ۶)، ص ۳۸-۴۰.
- آوینی، سید مرتضی (۱۳۶۹)، «رمان، سینما و تلویزیون»، سوره اندیشه (۱۹ و ۲۰)، ص ۳۲-۳۵.
- آوینی، سید مرتضی (۱۳۸۹)، «آینه جادو (جلد اول)»، سید مرتضی آوینی، تهران: نشر واحد.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۲)، «به سوی تعریفی دوباره ناصر باهنر: درباره کارکردهای رسانه‌ای نماز جمعه»، سوره اندیشه (۵)، ص ۱۷-۱۹.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، «رسانه سنتی، رسانه مدرن (مصاحبه کننده: مجتبی جانباز)»، رواق هنر و اندیشه (۲۲)، ص ۵۹-۶۲.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، «جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها (ترجمه پیروز ایزدی)»، تهران: ثالث.

- پُستمن، نیل (۱۳۸۸)، «زندگی در عیش، مردن در خوشی، زوال فرهنگ در بستر عشرت؛ در عصر رسانه‌های تصویری (مترجم: دکتر صادق طباطبائی)»، تهران: اطلاعات.
- ترکمان، محسن و پورسینا، میترا (۱۳۹۶)، «راه‌های مهار و تربیت قوه خیال بر مبنای حکمت اسلامی»، پژوهش‌های فلسفی کلامی (۷۳)، ص ۶۶-۷۴.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۴)، «بیانات در دیدار روحانیان و مبلغان در آستانه‌ی ماه محرم»، پایگاه اینترنتی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای: www.farsi.khamenei.ir
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۱)، «بیانات در دیدار با جمعی از مسئولان و دست‌اندرکاران جشنواره‌ی مردمی فیلم عمار»، پایگاه اینترنتی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای: www.farsi.khamenei.ir
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۴)، «بیانات در دیدار ائمه جمعه سراسر کشور»، پایگاه اینترنتی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای: www.farsi.khamenei.ir
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۵)، «بیانات در دیدار ائمه جماعات مساجد استان تهران»، پایگاه اینترنتی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای: www.farsi.khamenei.ir
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۶)، «بیانات در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه استان تهران»، پایگاه اینترنتی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای: www.farsi.khamenei.ir

- داوری اردکانی، رضا (۱۳۹۱)، «آیا جهان مجازی، همان مثل افلاطونی است؟؛ تأملی در نسبت تفکر، فرهنگ و فناوری اطلاعات» (این متن برگرفته از سخنرانی دکتر رضا داوری اردکانی در کانون اندیشه جوان می باشد و توسط خود ایشان اصلاح و ویرایش نشده است)، سوره اندیشه (۶۲ و ۶۳)، ص ۱۲۳-۱۲۶.
- طالقانی، داوود (۱۳۹۸)، «انقلاب به سبک اینستاگرام»، پایگاه اینترنتی باشگاه اندیشه: www.bashgah.net
- طاهرزاده، اصغر (۱۳۸۷)، «گزینش تکنولوژی از دریچه توحیدی»، اصفهان: لب المیزان.
- طاهرزاده، اصغر (۱۳۸۹)، «تمدن زایی شیعه»، اصفهان: لب المیزان.
- طاهرزاده، اصغر (۱۳۹۳)، «فرهنگ مدرنیته و توهم»، اصفهان: لب المیزان.
- گنون، رنه (۱۳۸۹)، «بحران دنیای متجدد (ترجمه: حسن عزیزی)»، تهران: حکمت.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵)، «ترویج دین از طریق تحریک عاطفه در رسانه های معاصر»، در مقایسه با ترویج، مبتنی بر تعقل در صدر اسلام، مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۵)، ص ۷۵-۹۲.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۷)، «ارتباطات انسانی»، تهران: سمت.
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، «مدل های ارتباطات جمعی (ترجمه گودرز میرانی)»، تهران: طرح آینده.
- مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، «برای درک رسانه ها (ترجمه سعید آذری)»، تهران: سروش.

- مولانا، حمید (۱۳۹۵)، «چالش‌های تمدن اسلامی و مسئله «ارتباطات» در جهان اسلام (گزارش اولین نشست مرکز مطالعات اجتماعی و تمدنی)»، پایگاه اینترنتی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی: www.bou.ac.ir
- مهدی زاده، سجاد (۱۳۹۴)، «الگوی ارتباطات انسانی مطلوب در فرهنگ اسلامی، دین و سیاست فرهنگی (۵)»، ص ۹۹-۱۲۰.
- میرباقری، سید محمدمهدی (۱۳۹۳)، «بینش تمدنی (تقریری از کلام اجتماعی حجت الاسلام والمسلمین سید محمدمهدی میرباقری با تالیف و تقریر: حسین مهدی زاده)»، قم: کتاب فردا.
- ناظمی، امیر و اسماعیلیان، ملیحه (۱۳۹۴)، «بررسی چالش‌های کلیدی در مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده»، پژوهش‌های ارتباطی (۸۳)، ص ۱۰۵-۱۲۲.
- ناظمی قره‌باغ، سیدمهدی (۱۳۹۹)، «بررسی علل گرایش نوجوانان به سلبریتی‌های مجازی / نسل رسانه را تنها گذاشته‌ایم»، پایگاه اینترنتی خبرگزاری فارس: www.farsnews.ir
- وجدانی، فاطمه (۱۳۹۸)، «اصول ارتباطات میان فردی بر اساس دیدگاه علامه حلی و استخراج دلالت‌های تربیتی آن»، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی تابستان (۲۵)، ص ۱۲۳-۱۴۶.
- ویندال، سون و سیگنایزر، بنو و اولسون، جین تی (۱۳۹۷)، «کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه: علیرضا دهقان)»، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.