

ویژگی‌های رسانه تأثیرگذار منطبق بر آموزه‌های دینی

فرشته محمدی^۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۲۶

چکیده

در کار آگاهی‌بخشی رسانه، دین همواره جایگاهی تأثیرگذار و محوری داشته است. هدف از نگارش این مقاله معرفی ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه به طور عام و رسانه دینی به طور خاص، و تبیین تأثیر آموزه‌های دینی بر این نهاد و نهاد رسانه بر جامعه فرهنگی و مذهبی بوده است. روشن است که رسانه دینی به نوعی وامدار فرهنگ اسلامی است و دین نیز با رسانه رابطه‌ای متقابل و تعاملی دارد. با وجود شمار بسیار زیاد نوشته‌ها درباره رابطه رسانه دینی و دین، تعداد آثاری که در آنها از تأثیر دیدگاه دینی، الهی و نگرش توحیدی بر رسانه و مخاطبان سخن گفته شده باشد بسیار اندک است. این در حالی است که تأثیر رسانه منطبق بر آموزه‌های دینی به قدری است که راه‌اندازان این گونه رسانه‌ها، نخست باید برای دستیابی به اهداف خود، اصول و چهارچوبهای مبتنی بر آن را تعیین کنند؛ زیرا در این صورت (یعنی در صورت ایجاد چهارچوبهای نظری) دیگر به اصول رسانه‌های غربی نیاز نخواهند داشت و ساختار رسانه منطبق بر دین را خود در دست خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها: آموزه‌های دینی، رسانه دینی، فرهنگ.

مقدمه

مسلمانان قرآن را رسانه‌ای می‌دانند که پیام خدا را به بشر ابلاغ می‌کند. بنابراین مهم‌ترین اصول ارزشی، دیدگاه‌ها و مواضع این رسانه الهی را می‌توان مبنای سیاست‌گذاری برای رسانه‌های همگانی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون و مطبوعات، قرار داد. در بیان ویژگی‌های رسانه دینی تلاش شده است الگویی در کانون توجه قرار گیرد که برای تمام رسانه‌های مکتبی و ارزشی مبتنی بر قرآن و به تبع آن آموزه‌های دینی — که برای تمامی حوزه‌های زندگی راهکار دارد — مناسب باشد. برای عرضه این الگو، در حوزه رسانه باید کارکردها و خروجی‌های این نهاد مشخص گردد و از سوی دیگر دیدگاهی دینی، فرهنگی و مذهبی در نظر گرفته شود. در هر حال، رسانه‌های عمومی، در جایگاه رسانه دینی و سازمان فرهنگی — اجتماعی، باید از الگوهای ارزشی تأییدشده در اسلام پیروی کنند و برنامه‌هایی هماهنگ با تصویرها و الگوهای دینی، تولید و پخش نمایند.

۱. کارشناس ارشد تاریخ فرهنگ و تمدن ملل اسلامی دانشگاه الزهرا

fereshthemohammadi۸۶@gmail.com

در این مقاله تلاش شده است از یک سو چگونگی ارتباط دین و رسانه، میزان تأثیرگذاری دین بر رسانه و ضرورت‌های کارکردی آن تبیین شود و از سوی دیگر تأثیر آموزه‌های دینی بر محتوای رسانه با توجه به ظرفیتهای آن، پررنگ‌تر گردد و آنچه برای دستیابی به این مهم نیاز است شناخته شود. در قدم نخست، این کار به ظرفیت‌شناسی رسانه وابسته است؛ زیرا در آن صورت می‌توان دین را بر پایه آن بنا کرد. اقدام لازم دیگر پس از ظرفیت‌شناسی رسانه، شناخت نوع تعامل میان دین و رسانه است. هدف از این پژوهش تبیین کارکرد و جایگاه رسانه‌ها با تکیه بر هویت و فرهنگ مشروع است تا متولیان نهاد رسانه در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی و ترویج فرهنگ دینی موفق‌تر عمل کنند و کاری کنند که انتظارات از رسانه دینی تحقق یابد. مهم‌ترین انتظار از رسانه دینی، افزایش انسجام و همگرایی ملی است؛ یعنی آنچه هدف آموزه‌های دین به‌شمار می‌آید. اهمیت این انتظار یا خواسته زمانی روشن‌تر می‌شود که دریابیم امروزه رسانه‌ها با بخش‌های دیگر جامعه دینی در تعامل‌اند و این کارکرد در پیشبرد اهداف توسعه‌امت دینی تأثیر بسیار مهمی دارد.

یکی دیگر از هدفهای مهم این پژوهش فراهم کردن چهارچوبی عملی و مبتنی بر آموزه‌های اسلامی برای رسانه‌های همگانی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون و مطبوعات است تا این رسانه‌ها جهت دینی یابند و تأثیرگذاری آنها افزایش یابد. در اینجا تلاش شده است با برشمردن مؤلفه‌های دینی رسانه، به این چهارچوب دست یافت. رسانه‌ها با قرار گرفتن در این چهارچوب، در واقع براساس الگوهای مقبول دین در حوزه رسانه عمل می‌کنند. این گونه، راهی به سوی رسانه متأثر از آموزه‌های دینی گشوده می‌شود و این دیدگاه در کانون توجه قرار می‌گیرد که رسانه ابزاری برای ترویج آموزه‌های دینی است و کارکردهای دیگر رسانه (همچون ابزاری برای رفع نیازهای فردی، سرگرمی و...) در حاشیه قرار دارند.

چگونگی ارتباط دین و رسانه

سؤالی که در این بخش مطرح می‌شود و برخی نیز به طور تلویحی بدان توجه کرده‌اند این است که اگر زمینه ورود تمام‌عیار دین به رسانه فراهم باشد، دین معمولاً در کدام حوزه بهتر و بیشتر کارکردهای پیش‌بینی‌شده را انجام خواهد داد؟ به بیانی مصداقی، چقدر می‌توان از دینی دارای حضور اجتماعی بسیار (همچون اسلام) انتظار داشت تا ضرورت‌های کارکردی رسانه (همچون فرهنگ‌سازی، انتقال و اشاعه فرهنگی، وحدت ملی و مذهبی، تبیین و تعمیق باورهای دینی) را برعهده گیرد و به محتوا یا شکل پیام و برنامه متناسب با ظرفیتهای خویش جهت دهد؟

بی‌شک، برای دادن پاسخ تفصیلی به این سؤال باید ظرفیت دین و رسانه، قابلیت‌های رسانه‌ای شدن دین، معیار دینی بودن یک برنامه و گونه‌های مختلف بازتاب برنامه را شناخت. (در ادامه درباره برخی از این موضوعها صحبت شده است.) ارتباط دین و رسانه با توجه به تنوع پیامها و آموزه‌های دین

و نیز تنوع رسانه‌ها و ظرفیتهای متفاوت آنها، متغیر است. رسانه‌های گوناگون نوشتاری، گفتاری، صوتی و تصویری هر یک به تناسب ظرفیتهای محدودیتهای ذاتی، راهبردهای فرهنگی، سیاستهای برنامه‌سازی، نوع و قالب برنامه، میزان تقاضا، کارکردها، اهداف و انتظارات، نسبتهای متفاوتی با دین دارند. افزون بر این، اقتضانات و ظرفیتهای زمینه‌ای و بافت فرهنگی - اجتماعی محل فعالیت رسانه، ویژگی مخاطبان، سطح و نوع تقاضا، امکانات بهره‌وری از توانایی‌های بالفعل و بالقوه رسانه، درجه و توان حرفه‌ای گردانندگان رسانه، مدیریت رسانه، امکانات جانبی فعالیتهای رسانه‌ای و... نیز در این نسبت‌سنجی مؤثر خواهند بود.

پیامهای دینی نیز تنوع چشمگیری دارند. گاه این تنوع هنگام ابلاغ، تنوع و پیچیدگی بیشتری می‌یابد؛ برای مثال، پیامها را گاه در قالب سخنرانی یا میزگرد می‌توان به راحتی مطرح و منتقل کرد، اما تبدیل آن به قالبهای تصویری مستلزم داشتن تخصصهای ویژه و اعمال تصرفات متناسب خواهد بود. روشن است که تبدیل پیامهای دینی به قالبهای متناسب رسانه‌ای و برنامه‌سازی براساس سوره‌های دینی نیازمند اعمال تصرفات فنی و حذف و اضافه کردن کارشناسانه است. این واقعیتی کاملاً طبیعی است، اما گاه سبب بی‌مهری برخی دین‌باوران به رسانه و کارگزاران آن می‌شود (محمدی، ۱۳۸۲، ۲۲۸-۲۰۵).

با پرسش بیشین، زمینه طرح این پرسش فراهم می‌شود که چه نوع تعاملی میان دین و رسانه شایسته دو عنوان «دین رسانه‌ای» و «رسانه دینی» خواهد بود. بدیهی است که در مفهوم نخست، یعنی دین رسانه‌ای، رسانه (در عموم کارکردها) محور و دین تابع است، اما در مفهوم دوم، یعنی رسانه دینی، جایگاه محوری به دین داده می‌شود و رسانه (آن هم رسانه متأثر از آموزه‌ها و بایسته‌های دین) تابع است. با توجه به این موضوع، پاسخ پرسش یادشده در گرو شناخت و تحلیل چگونگی تعامل و اثرگذاری دین و رسانه و مشخص کردن مفهوم تابع و متبوع یا اصل و فرع در توضیح بالاست. به نظر برخی منتقدان، استفاده رسانه از دین به دلیل سلطه سیاسی و اقتصادی گروه‌های دارای منافع، همواره ابزاری خواهد بود. شایان ذکر است که برداشتهای از «رسانه دینی» نیز متفاوت است. این تفاوت برداشتهای نیز در نوع پاسخ به پرسش یادشده منعکس خواهد شد. مهم‌ترین برداشتهای از رسانه دینی عبارتند از:

- رسانه دارای مضمون و محتوای برگرفته از منابع دینی،
- رسانه دارای شکل، محتوا و هدف دینی؛
- رسانه دارای نقش ایدئولوژیک در تبلیغ و ترویج دین؛
- رسانه دارای جهت‌گیری دینی؛
- رسانه همسو با اهداف و آرمانهای دینی؛

- رسانه انعکاس دهنده فرهنگ و رسوم پذیرفته شده جامعه یا گروه مؤمنان؛
- رسانه‌های وابسته به سازمانها و مراکز دینی.

تردیدی نیست که غلبه گفتمانی و حاکمیت و سیطره دین و ایدئولوژی دینی بر نهادها و سازمانهای رسمی و غیررسمی جامعه، به طور طبیعی همه بخش‌ها، به‌ویژه رسانه‌ها، را متأثر می‌سازد. در صورت چنین غلبه و حاکمیتی، باورها، ارزشها، قواعد و احکام، و اخلاقیات دینی به شیوه‌های مختلف به درون سیاستها، طرحها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها، و تولیدات رسانه‌ای (خبری، اطلاعاتی، آموزشی، تفریحی و...) راه می‌یابد و کم‌وبیش آنها را متأثر می‌سازد (برای مطالعه بیشتر درباره خدمات رسانه به دین و دینمداران رک: سیدحسین شرف‌الدین، «دین و رسانه»، معرفت، سامانه نشریات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، ش ۱۳۱).

کارکرد رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ عمومی

پژوهش درباره دانش دین رسانه‌ای را به طور منطقی می‌توان پایه‌ای برای مباحث دین رسانه‌ای دانست. با دانش رسانه‌ای متناسب با دین می‌توان چگونگی و ویژگی‌های تبلیغ آموزه‌های اسلام را در رسانه‌های جدید به طور بایسته بررسی و تحقیق کرد و به نقصها و محدودیتهای واقعی آنها دست یافت (مجموعه مقالات دین و رسانه).

جهان امروز جهانی بی‌مرکز، درهم‌تنیده و چندوجهی با ماهیتی کاملاً فرهنگی است؛ به همین دلیل شرایط موفقیت در این فضا با گذشته تفاوت دارد. در این فضا، رسانه‌ها باید از شرایط زیر آگاه باشند:

۱. دنیای چندشالوده‌ای و چندمنبعی را به‌رسمیت شناسند و در مسیر به‌وجود آوردن فضای تک‌ساحتی حرکت نکنند؛

۲. وظیفه رسانه‌ها تنوع بخشیدن به فرهنگ و تکیه بر هویت مشروعیت‌بخش است؛

۳. هویت را نمی‌توان در گفتمان رسمی پی گرفت و رسمی کرد؛

۴. رسانه‌ای که خود را با کنشهای هویتی سازگار کند می‌ماند و اگر بخواهد هویت‌سازی کند، بیشتر هویت مقاومت را می‌سازد (امام جمعه، ۱۳۸۷، ص ۱۰۰).

بنابراین کسانی که تأثیرگذاری بیشتری در این فرهنگ داشته باشند در شکل‌دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر خواهند بود. اثرگذاری بر فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی انجام می‌شود. در واقع آن ابزارها این تأثیرگذاری را ممکن می‌کنند. مطبوعات و صداوسیما دو ابزار مطرح در این زمینه‌اند. صداوسیما، به دلیل حضور نافذ، شیوه بیان و انتقال پیام ویژه، امکان بهره‌گیری از انواع و اقسام شگردها و روشهای جلب مخاطب، پرنفوذترین و مؤثرترین رسانه در تغییر و دگرگونی فرهنگ عمومی به‌شمار می‌آید.

اکنون ما در وضعیتی قرار گرفته‌ایم که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی، دستخوش تغییر و دگرگونی است. با توجه به این وضعیت، یکی از عرصه‌های رقابتی جهان امروز عرصه فرهنگ عمومی است. کسانی می‌توانند در عرصه‌های رقابتی حضور یابند که قانون‌مندیهای آن عرصه را خوب بشناسند، از آنها استفاده کنند و هماهنگ با عملکرد آن قانونمندیها حرکت کنند. این مسئله در تمام امور سیاسی، اقتصادی و حتی امور روزمره صادق است. یکی از قانون‌مندیهای عرصه رقابت در حوزه فرهنگ عمومی آن است که پیام‌نگرشی و ارزشی به گونه‌ای به عنوان فرهنگ — و آن هم فرهنگ عمومی — به مخاطبان عرضه شود که منطبق بر نیازهای عموم جامعه باشد. به عبارت دیگر، جامعه نسبت به آن پیام، فرهنگ و ارزش احساس نیاز کند. از سوی دیگر وقتی می‌توانیم موفق باشیم که آن پیام ارزشی را به گونه‌ای اثرگذار بر مخاطب، منتقل کنیم. برای آنکه همه این کارها به بهترین شکل انجام شود، باید در عرصه ملی و رقابتی فرهنگ عمومی، اهداف معین و مشخص داشته باشیم و منطبق بر آن اهداف، که اهداف کلان نظام است، پیام را گزینش و به بهترین شکل منتقل کنیم. درواقع در رسانه منطبق بر این موضوع، اهداف با توجه اهداف کلان نظام تعیین می‌شود؛ زیرا درکل، رسانه به کلیت نظام وابسته است و یکی از ابزارهای محقق کردن اهداف نظام به‌شمار می‌آید (رحمانی‌فضلی، ۱۳۷۹).

برای دستیابی به هدف اتحاد ملی و تقریبی مذاهب، می‌توان وظایف زیر را برای رسانه در نظر گرفت. شایان ذکر است که این وظایف درکل مهم‌ترین کارکردهای رسانه — و نه فقط رسانه دینی — به‌شمار می‌آیند.

۱. نورا فکن بودن

طرح سوژه‌های مناسب و هماهنگ با نیازهای توسعه‌ای چشم‌انداز برای نشان دادن نیازهای جامعه یا به عبارت دیگر روشن کردن راه مردم و مسئولان برای حرکت به سمت «وفاق و همدلی و اتحاد مذهبی و فرهنگی» (امام جمعه، ۱۳۸۷، ۱۰۰).

۲. آموزش

اعم از آموزش کلاسیک و آموزش عمومی و غیررسمی، که اغلب به گونه غیرمستقیم و با هدف ایجاد، اصلاح و تغییر نگرشها و رفتارهای عموم مخاطبان انجام می‌شود. این کارکرد را گاه «جامعه‌پذیری» یا «اجتماعی کردن» توده‌ها می‌نامند (رک: سورین و تانکار، ۱۳۹۰، ۴۲۶ و ۴۵۴؛ اسدی، ۱۳۷۱، ۱۰۸ - ۱۱۹؛ معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ۲۰).

۳. تفریح و سرگرمی

همه کارهایی که رسانه آشکارا یا پنهانی برای پرکردن اوقات فراغت مخاطبان و با هدف شاد کردن و خشنود شدن آنها و رفع ملالت از آنها، رهایی‌شان از روزمرگی و... انجام می‌دهد جزء این کارکرد به‌شمار می‌آید (رک: سورین و تانکارد، ۱۳۹۰، ۴۲۶ و ۴۵۴؛ اسدی، ۱۳۷۱، ۱۰۸ - ۱۱۹؛ معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ۲۰).

۴. پویایی اجتماعی

رسانه‌ها باید با گسترش آفرینندگی در جامعه و نشان دادن نمونه‌هایی از آن، به پویایی جامعه کمک کنند و وظیفه اساسی خویش را در اجتماع انجام دهند. ارتقای کیفیت زندگی در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی، مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در برابر هجوم سیل آسای تکنولوژی یکی از وظایف بسیار مهم رسانه‌ها در عرصه پویایی نظام اجتماعی است. تکنولوژی رسانه‌ای در جامعه امروزی سبب شده است الگوهایی رفتاری مشابه رواج یابد و سلیقه‌ها همسان گردد. این تکنولوژی نوعی بی‌ریشگی را در زندگی آدمیان دامن زده است؛ از همین رو رسانه‌های توسعه‌مدار در مسیر توسعه کشور می‌توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور، به پویایی اجتماعی کمک کنند. در کشورهای جهان سوم، آشفتگی، انحراف و آسیب چندین برابر کشورهای پیشرفته است و نوعی ایستایی در حوزه ارزشها و باورها آشکارا مشاهده می‌شود؛ از همین رو رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در مسیر بازگشت به سرچشمه‌های اصیل فرهنگی و ملی قدم بردارند («نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه»، ۱۳۸۵؛ امام جمعه، ۱۳۸۷، ۱۰۰).

۵. اطلاع‌رسانی

آگاهی یافتن از حوادث و رویدادهای مهم داخلی و خارجی از راه رصد اخبار و سپس نظارت بر آنها و انتقالشان به توده‌ها، با هدف افزایش آگاهی مخاطبان از رویدادها و تصمیم‌های گرفته‌شده و آماده نمودن آنها برای رویارویی نظری و عملی با این مسائل (شرف‌الدین، ۱۳۹۰، ۸۰).

۶. فرهنگ‌سازی و ترویج فرهنگ غالب

رسانه، گذشته از آنکه فرهنگ غالب را ترویج می‌کند، خود از ابزارهای فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها، آینه تمام‌وکمال فرهنگی کلی جامعه‌اند و فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی و ملی - مذهبی در ذات آنها نهفته است؛ از همین رو باید بکوشند با بازتاب دادن داده‌های فرهنگی جامعه، مینیاتوری از فرهنگ

کلی آن جامعه باشند. در رسانه باید سیاست فرهنگ‌گرا در دستور کار قرار گیرد؛ زیرا در این صورت می‌توان انتظار داشت که در مسیر توسعه کارکرد مؤثری داشته باشند. رسانه‌ها از طریق ارتباط پویا برقرار کردن با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک می‌کنند و فرهنگ را شکل می‌دهند؛ همچنین همچون پل ارتباطی میان نخبگان و توده جامعه، به آفرینش فرهنگی دست می‌زنند و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌کنند. فرهنگ، تجمل نیست، بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را دربرمی‌گیرد و رسانه‌ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، خلوت خانه‌ها را پر می‌کنند و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می‌دهند («نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه»، ۱۳۸۵). البته باید خاطر نشان کرد که در ترویج فرهنگ غالب نباید نگاه حذفی به فرهنگهای اقلیت داشت یا فرهنگ غالبی را به جای فرهنگ غالب قرار داد (امام جمعه، ۱۳۸۷).

۷. ارتقادهنده بینش سیاسی عمومی جامعه

کارکرد مهم دیگر رسانه آن است که بینش سیاسی عمومی جامعه تعمیق و گسترش یابد. شایان ذکر است که این بینش هر روز در معرض قضاوت‌های سیاسی و گزینشهای متفاوت و متنوع است. تنوع این گزینشها و قضاوتها به دلیل رویارویی جامعه با حجم انبوه اطلاع‌رسانی چه در داخل — با گسترش فضای باز سیاسی — و چه در خارج — با گسترش رادیوها، تلویزیونها و ارتباطهای اینترنتی — است. رسانه باید بتواند به گونه‌ای بینش سیاسی جامعه را تعمیق ببخشد که سرانجام همه افراد جامعه بتوانند به مرحله قضاوت، تشخیص و انتخاب برسند. این یکی دیگر از هدفهایی است که رسانه برای تحقق آن تلاش می‌کند (رحمانی فضلی، ۱۳۷۹).

۸. ایجاد وحدت ملی

کشورهای دربرگیرنده اجزای به‌هم‌پیوسته متفاوت از نظر منطقه‌ای، نژادی، دینی و اعتقادی، اگر در مسیر تثبیت هم‌گرایی و تقویت محورها و مؤلفه‌های مؤثر در آن گام برندارند، به یقین به طرف واگرایی و گریز از مرکز خواهند رفت. درستی این قانون هم در زمان مشروطیت، هم در مسیر تاریخ معاصر و هم بعد از انقلاب آشکار شده است. هر زمان در حاکمیت مرکزی، مؤلفه‌ها و محورهای وحدت‌بخش دچار اشکال شوند، آن اجزای به‌هم‌پیوسته متفاوت از نظر منطقه‌ای، نژادی، دینی و اعتقادی به طرف واگرایی پیش خواهند رفت؛ از همین رو این موضوع یکی از اصول و اهداف مهم رسانه به‌شمار می‌آید (همان‌جا).

۹. عامل تغییر

جهان امروز جهان تغییرهای ناگهانی و آنی است. این تغییرها به گونه‌ای است که گاه پیش‌بینی آنها دشوار و ناممکن می‌نماید. با توجه به چنین وضعی، پدیده مدیریت تغییر اهمیت می‌یابد؛ زیرا یکی از پدیده‌های مهمی که ممکن است دولتها با آن روبه‌رو شوند مقاومت در برابر تغییر است؛ به همین دلیل آموزش دادن تغییر و برنامه‌ریزی برای تغییری که به بقای نظام اجتماعی انجامد اهمیت می‌یابد (امام جمعه، ۱۳۸۷).

فرامرز رفیع‌پور با تحلیل محتوای چند برنامه تلویزیونی، سینمایی و مطبوعاتی نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی در تغییر ارزشهای جامعه چقدر مؤثر بوده‌اند. ایشان این نکته را نیز مطرح کرده است که تأثیر منفی این رسانه‌ها در ایران در سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ و نیز پس از ۱۳۷۰ بیشتر بوده است. وی با بررسی و تحلیل تأثیرهای تلویزیون، سینما و مطبوعات نشان داد رسانه‌ها در تغییرهای اجتماعی سهم اساسی داشته‌اند و نتیجه این تأثیرها، افزایش آشفتگی اجتماعی، تخریب ساختار اجتماعی و کاهش اعتماد اجتماعی بوده است. براساس تحلیل ایشان و همکارانشان از محتوای چند سریال تلویزیونی پخش شده بین سالهای ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ و نیز پس از ۱۳۷۰، محتوای سریالهای سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰، ترویج و تثبیت ارزشهای انقلابی، مذهبی، کاهش نابرابری و وحدت و انسجام بین مردم بوده است، سریالهای سال ۱۳۷۰ به بعد، که در عین حال پربیننده هم بوده‌اند، ارزشهای مادی و نابرابری را رواج داده‌اند. در سریالهای سال ۱۳۷۰ به بعد ارزشهای سرمایه‌داری، مادی‌گرایی و تجمل‌گرایی، در پوشش مذهب اشاعه داده شده‌اند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ۷۲).

۱۰. توسعه کلی

به منظور اینکه توسعه یک باور و رفتار عمومی قلمداد شود و اهداف بیان‌شده در رسانه با شرایط و نیازهای گوناگون هماهنگ گردد، در چهارچوب اهداف رسانه‌ای، کارکردهای رسانه از نظر قالب برنامه تقسیم‌بندی شده است. در رسانه چهار رویکرد برای ساخت برنامه‌ها وجود دارد. در واقع موضوعهای گوناگون را در قالب آن چهار رویکرد به مخاطب عرضه می‌کنند. یکی از روشها بحث اطلاع‌رسانی است. در این روش، مجموعه‌ای از مطالب علمی، آموزشی، مسائل ارشادی و تربیتی در قالب اطلاع‌رسانی به مخاطبان عرضه می‌شود. شیوه دیگر برای عرضه این مطالب به مخاطبان، پخش برنامه‌های اوقات فراغت و سرگرمی است. در چهارچوبی که گفته شد با موضوعهای متفاوتی روبه‌رو هستیم. از این بُعد تفاوتی بین رسانه صداوسیما در جمهوری اسلامی با رسانه‌های کشورهای دیگر وجود دارد؛ در جمهوری اسلامی، رسانه یکی از ابزارهای انحصاری نظام و حکومت تعریف شده است. رسانه‌ها در دنیا عمدتاً به دو موضوع یا مقوله وارد می‌شوند: مقوله اطلاع‌رسانی و مقوله اوقات فراغت و سرگرمی. در واقع مباحث اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در دل همین دو

موضوع مطرح می‌شود.

برای رسانه صداوسیما، افزون بر آن دو رویکرد، چهار رویکرد اصلی و بیش از هشتاد موضوع متفاوت در نظر گرفته شده است. این رسانه علاوه بر وظیفه پر کردن اوقات فراغت مخاطبان، باید مسئولیت آموزش دادن و ارشاد کرن آنها را برعهده گیرد. ادای این مسئولیت مهم جزء الزامها و بایسته‌های رسانه دینی است. همه اینها در شرایطی اتفاق می‌افتد که رسانه در جامعه امکان رقابت ندارد؛ زیرا رسانه‌های انحصاری تعریف شده است آن هم با حجم عظیمی از مسئولیتها و وظایفی که برعهده‌اش گذاشته شده است. این وضعیت برخلاف وضعیت مطبوعات و رسانه‌های دیگر است که امکان رقابت با رسانه‌های دیگر برای آنها وجود دارد. بنابراین رسانه، یعنی یکی از ابزارهای مهم تأثیرگذاری بر فرهنگ عمومی، زمانی مؤثر است که بتواند برنامه‌های تولیدشده با روشهای درست و مقبول و منطبق بر نیازهای مخاطبان خویش، پخش کند. (رحمانی فضلی، ۱۳۷۹).

۱۱. تعامل برقرار کردن با بخشهای متفاوت جامعه

در عصر حاضر، رسانه‌ها با بخش‌های دیگر جامعه دینی تعامل کامل دارند. این تعامل در پیشبرد اهداف توسعه‌ای امت دینی تأثیر اساسی دارد. رسانه‌ها پس از شناخت چشم‌انداز توسعه و نیز شکافهای موجود در برنامه‌ریزی، با بخشهای مورد نظر یا عقب‌افتاده تعامل کامل برقرار می‌کنند. پیشگیری از بسیاری از مشکلات جامعه در حوزه فرهنگ دینی و نیز رفع عقب‌ماندگیهای ناشی از بی‌تفاوتی در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای در قالب چشم‌انداز، فقط با تعامل برقرار کردن ممکن است. رسانه‌ها فقط از راه تعامل با بخشهای گوناگون جامعه می‌توانند فرآیند توسعه را سهل کنند، در رفع تعارضها بکوشند و افقهای امت متحد و منسجم اسلامی را در نظر داشته باشند («نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه»، ۱۳۸۵).

۱۲. نظارت بر بخشهای دیگر جامعه

رسانه می‌تواند در پیشبرد برنامه‌ها، همچون ناظر و تنظیم‌کننده عمل کنند. در این حالت، رسانه با مطرح کردن آسیبهای بخشهای مختلف در جامعه مدیران این بخشها و گاه برای افکار عمومی، آنها را به تحرک، نوآوری، بیان راه حل و نظریه‌های جدید وامی‌دارد و چه بسا این راه‌حلهای نظریه‌ها به افزایش همبستگی و پیوندهای اجتماعی و انسانی و وحدت امت بینجامد (همان؛ جمعه، ۱۳۸۷).

ویژگیهای رسانه دینی

در دین مبین اسلام، قرآن رسانه‌ای است که پیام خدا را به بشر ابلاغ می‌کند. اصول مهم پیام‌رسانی در

این رسانه، الگویی مناسب برای تمام رسانه‌های مکتبی و ارزشی است. برای رسانه‌های دینی به‌طور خاص، کارکردهای متعددی بیان شده است. شاخصها و معیارهای پانزده‌گانه زیر در واقع دسته‌بندی نسبتاً کاملی از ویژگیهای رسانه منطبق بر آموخته‌های دینی است.

۱. حق محوری

از نگاه قرآن، رسانه باید در هدف و محتوا، حق محور و عدالت مدار باشد و خود قرآن، در مقام بزرگ‌ترین رسانه دینی، این ویژگی را دارد؛ چنان‌که در قرآن می‌خوانیم: «لَا يَأْتِيهِ الْبَاطِلُ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَلَا مِنْ خَلْفِهِ؛ از پیش روی آن و از پشت سر، باطل در آن راه ندارد» (فصلت، ۴۲).

هدف قرآن نیز حق است (در دهها آیه دیگر قرآن بر حق‌مداری تأکید شده است؛ به‌ویژه بقره، ۲۶ و ۱۷۶، آل عمران، ۶۲ و ۱۰۸ و...) و بر این اساس، به جای استفاده از شیوه‌های تبلیغی نادرست، همچون مغالطه، هیاهو و غوغاسالاری، ایجاد فضاهای روانی مجازی، جعل واقعیتها، واژگون‌نمایی حوادث، تحلیلهای اشتباه و دهها فریب رسانه‌ای دیگر، تبلیغ، موعظه، ابلاغ، انذار و تبشیر می‌کند و از همه ابزارهای رسانه‌ای و شیوه‌های تبلیغاتی برای رسیدن به هدفش به‌درستی بهره می‌گیرد؛ «وَ أَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَ الْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ؛ و با آنها کتاب و میزان فرستادیم تا مردم، قسط و عدل را به پا دارند» (حدید، ۲۵).

اگر رسانه دینی در هدف و محتوا، «حق محور» باشد، در مرحله بعد در شیوه‌ها و ابزارها هم حق را مقدم می‌شمارد و با استحکام، اتقان و استدلال در عرصه خبررسانی و خبرسازی گام برمی‌دارد. در این صورت، رسانه توان هدایتگری خود را بدون آسیب، به ظهور می‌رساند (عابدی میانجی، ۱۳۸۷، ۶۴).

قرآن کریم از این نظر استوار است و هیچ ضعفی در هدایتگری ندارد: «الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيَّ عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَ لَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا قَيِّمًا لِيُنذِرَ بَأْسًا شَدِيدًا مَنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ؛ ستایش مخصوص خدایی است که کتاب را بر بنده‌اش فرستاد و هیچ گونه کژی در آن راه نداد؛ [کتابی] راست و درست، تا [گناهکاران] را از جانب خود به عذابی سخت بیم دهد و به مؤمنان مژده دهد» (کهف، ۱ و ۲).

رسانه دینی، به دلیل محتوای بر حق و عدالت محور خود، می‌تواند رسانه‌های رقیب و انحراف‌گستر را به مبارزه بطلبد و آنها را از عرصه رقابت حذف کند: «قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ؛ بگو برهانتان را بیاورید» (انبیاء، ۲۴).

به یقین، مخاطبان نیز با آگاهی یافتن از محتوای رسانه‌های ترویج‌کننده انحراف، به «رسانه دینی»، که حق محور و عدالت‌گستر است، اعتماد خواهند کرد.

۲. تلاش برای افزایش وحدت ملی (هم‌گرایی)

در فرهنگ دینی، جامعه ایدئال جامعه‌ای است که بر اساس وحدت و همبستگی اداره شود؛ به‌همین دلیل، ادبیات دینی سرشار از بایسته‌هایی است که در آنها بر هم‌گرایی و هم‌پذیری تأکید شده است؛ برای مثال، پیامبر اسلام (ص)، فاصله گرفتن از جامعه اسلامی را عامل خروج از حوزه اسلام دانسته (کلینی، ۱۳۶۵، ۴۰۴/۱) و هم‌گرایی و وحدت را «رحمت» و «برکت» خوانده‌اند (مجلسی، ۱۴۰۴، ق، ۲۸/۱۰۴).

توجه به وحدت و هم‌گرایی در اجتماع اسلامی آن‌قدر اهمیت دارد که پیامبر اکرم (ص) ساختار اجتماعی زمان خویش را بر هم زد و اساس اجتماعی را بر اخوت و وحدت بنیان نهاد. پیش از ظهور اسلام و به رسالت رسیدن ایشان، عصبیت قبیله‌ای تأثیر بسیار در تصمیم‌گیریهای قبیله‌ای اعراب داشت. افراد هر قبیله برای حراست از ارزشهای قبیله، از جان خویش مایه می‌گذاشتند و افتخارات خویش را فقط در قبیله می‌جستند. این تعصبا گاه سبب می‌شد جنگهای فرسایشی و درازمدت میان قبایل رخ دهد. پس از کاهش اهمیت سران قبیله در مدینه و محوریت یافتن پیامبر اسلام (ص)، زمینه بسیار مساعدی فراهم شد تا ایشان ساختار اجتماعی مبتنی بر ذهنیتهای قبیله‌ای را برای همیشه منسوخ و ساختار جدیدی پایه‌ریزی کنند. این ساختار، که با زیربنای باورهای دینی شکل گرفته بود، در قالب «امت واحده» تجلی یافت و خداوند نیز با تأیید آن، آیاتی نازل کرد که مسلمانان را «امت اسلامی» می‌نامید. پدیده امت، که بر وحدانیت خدا، رسالت پیامبر و پیامهای قرآن و آموزه‌های مشترک دینی مبتنی است، هم‌اکنون همه معتقدان به دین اسلام را به اصول اساسی خود فرا می‌خواند و از آنها می‌خواهد به هم‌گرایی و هم‌پذیری اهتمام ورزند.

با توجه به اهمیت وحدت در جوامع اسلامی، لازم است از میان کارکردهای رسانه‌ها، وظیفه آنها را در هم‌گرایی جامعه تحلیل کنیم. براساس نتایج تحقیقات غربی، رسانه‌ها کارکردهای هم‌گرایانه و اگراییانه دارند؛ اگر رسانه‌ها تنوع کمتری داشته باشند و برنامه‌های آنها تقریباً مشابه باشد یا ارزشهای مشترک را تبلیغ کنند، در هم‌گرایی و وفاق اجتماعی سهم بسزایی خواهند داشت. براساس تحقیقات کورن هاورز، «رسانه‌ها با عملکرد مثبت خویش، در فرآیند اجتماعی شدن اعضای جامعه و ارائه ارزشها و اعتقادات مشترک و در نهایت، به اضمحلال شخصیت افراد و هویت‌های خاص» کمک شایانی می‌کنند (کازنو، ۱۳۸۴، ۳۷). در مقابل، اگر رسانه‌ها، تخصصی و متعدد شوند و از طرفی، هر جمع یا گروهی، وسایل ارتباطی خاص خودش را داشته باشد، هویت‌های گروهی شکل می‌گیرند و در نتیجه، تنوع و اگرایی در جامعه پدید می‌آید (همان، ۳۸).

۳. واقعیت‌گرایی

ویژگی مهم رسانه‌های دینی، از یک‌سو پرهیز از دروغ‌گویی، اغراق و دگرگونی حقایق و از سوی دیگر، بازتاب دادن واقعیت‌هایی است که در زندگی افراد و جوامع رخ می‌دهد. قرآن کریم ضمن انعکاس و تصدیق تمام واقعیتها و حقایق گذشته، پی‌درپی حق را از باطل پالایش و تصفیه می‌کند؛ همچنین حقایق را زلال‌تر از پیش در اختیار مخاطب می‌گذارد و آن‌گاه مخاطب را به پذیرش آموزه‌های خود فرا می‌خواند (عابدی میانجی، ۱۳۸۷، ۷۰)؛ «وَ آمَنُوا بِمَا أَنزَلْتُ مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أُولَٰ كَافِرٍ بِهِ؛ و به آنچه فرستادیم (قرآن) ایمان آورید؛ درحالی‌که [قرآن]، تصدیق‌کننده چیزی است که با شماست و نخستین کافر به آن نباشید» (بقره، ۴۱).

شگفت‌آور آن است که امروزه، نادیده گرفتن واقعیتها یا تحریف آنها، ویژگی رسانه‌های منحرف و انحراف‌گستر به‌شمار می‌آید. این مسئله از آسیب‌های رسانه است که سرانجام سبب می‌شود مخاطبان به رسانه بی‌اعتماد شوند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

۴. تداوم بخشیدن به فرهنگ و پیوستگی آن

این کارکرد، که با تأثیرپذیری از دین مطرح شده است، از طریق جامعه‌پذیری، ایجاد پیوند میان نسل‌های متوالی، بازتولید و تقویت اصول و مفروضات مشترک، شکل‌گیری و تعمیق روح و هویت جمعی انجام می‌شود. این کارکرد را گاه «ایجاد انسجام و همبستگی» نیز می‌نامند (رک: سورین و تانکار، ۱۳۹۰، ۴۲۶ و ۴۵۴؛ اسدی، ۱۳۷۱، ۱۰۸ - ۱۱۹؛ معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ۲۰). از رسالت‌های دیگر رسانه دینی نیز انتقال میراث فرهنگی است که نوعی وظیفه آموزشی به‌شمار می‌آید و در این حوزه می‌گنجد (همان و نیز رک: باهنر، ۱۳۹۰، ۴).

۵. هدایت و انسان‌سازی

اصلی‌ترین ویژگی رسانه دینی آن است که می‌کوشد با تولید و پخش برنامه‌ها، انسانها را برای رسیدن به رشد و کمال تربیت کند. برخلاف رسانه‌های غیردینی که مهم‌ترین هدف آن ایجاد سرگرمی و تفریح است، هدف اصلی رسانه مبتنی بر آموزه‌های اسلام، سازندگی مردم براساس این دین است (بیانات رهبری، ۱۳۷۰/۱۱/۷). هدف همه رسانه‌های دینی، به‌ویژه قرآن، نمایاندن جلوه‌های رحمانی و هدایت مخاطبان به سوی رحمت الهی در عرصه هستی است: «هَذَا بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ وَ هُدًى وَ رَحْمَةٌ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ؛ این قرآن، رهنمودی است از جانب پروردگار شما و برای گروهی که ایمان می‌آورند، هدایت و رحمتی است» (اعراف، ۲۰۳).

رسانه‌های دینی، جلوه‌های رحمت و انوار الهی را در جهان، به مخاطبان نمایش می‌دهند. این جلوه‌ها

پژواک اخلاق رحمانی، بخشایش، احسان، مهربانی و گذشت هستند که در قرآن از آنها با عنوان «رحمت» یاد می‌شود.

به این ترتیب، رسانه با هر زبان یا قالب — نوشتاری، تصویری، دیداری یا شنیداری و سنتی یا دیجیتال، باید عامل تولید، تقویت، توزیع و انتقال نور و رحمت به جامعه جهانی باشد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

وجه تمایز رسانه دینی با رسانه‌های دیگر در خدمت‌گزاری آن برای اصلاح جامعه است. رسانه دینی وظیفه دارد فعالیت‌های خود را بر اهداف و نیازهای جامعه منطبق کند (بیانات رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱) و هدایتگر جامعه به خیر و صلاح باشد (بیانات رهبری، ۱۳۷۳/۷/۵). این رسانه بیشتر به ارشاد و هدایت مردم به سمت ارزشهای اسلامی ایرانی گرایش دارد و با طرح اندیشه‌های صحیح، مسئولیت خویش برای هدایت افکار عمومی جامعه را انجام می‌دهد. البته تأثیرپذیری رسانه از دین در این زمینه، به نفوذ دین و حوزه‌ای در رسانه بستگی دارد که دین برای مداخله و صدور حکم خود صالح می‌داند. دینی که خود را مسئول تنظیم همه بخشهای زندگی فردی و اجتماعی بشر می‌داند به خود حق می‌دهد (یا برای خود وظیفه قائل است) در همه عرصه‌های کار رسانه‌ای، قواعد ارشادی یا الزامی داشته باشد. این گونه است که رسانه از خدمات دین تأثیر می‌پذیرد (اسماعیلی، ۱۳۸۳، ۱۶۱).

۶. محقق کردن ارزشها و اصول الهی در زندگی اجتماعی

یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه دینی، تبیین و ترویج و نهادینه کردن ارزشهای الهی در بین مخاطبان است؛ از این رو، سالم‌سازی برنامه‌ها و تقویت هرچه بیشتر جهت‌گیریهای اسلامی و تربیتی، در اولویت قرار دارند (بیانات رهبری، ۱۳۶۳/۱/۲۳).

امام خمینی (ره) در تشریح رسالت اجتماعی رسانه‌ها در بیانی هنجاری فرموده‌اند: «اهمیت رادیو و تلویزیون بیشتر از همه است. این دستگاهها، دستگاههای تربیتی است، باید تمام اقشار ملت با این دستگاهها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است. باید این دستگاه، دستگاهی باشد که بعد از چند سال، تمام قشر ملت را روشن کند، تمام را مبارز بار بیاورد، تمام را متفکر بار بیاورد، تمام اینها را مستقل بار بیاورد، آزادمنش بار بیاورد. آنکه از همه خدمتها بالاتر است این است که نیروی انسانی ما را رشد بدهد و این به عهده مطبوعات است؛ مجله‌هاست، رادیو و تلویزیون است، سینماهاست، تئاترهاست. اینها می‌توانند نیروی انسانی ما را تقویت کنند و تربیت صحیح بکنند و خدمتشان ارزشمند باشد» (معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۷۸، ۳۵۴ - ۳۵۶).

۷. از خودبیگانگی

«اهل سلطه برای تسخیر دیگران، از طریق ضعفها و نقصها و نیازهای آنان وارد عمل می‌شوند. خرگوش را با هویج می‌فریبند، موش را با پنیر و کبوتر را با دانه؛ فی‌المثل، دیدن فیلمهای بروسلی، جیمز باند یا رمبو می‌تواند مخاطب مستعد را از راه پاسخهای مناسبی که به نیازهای کاذب قوه غضبیه‌اش می‌دهد از خود بیگانه کند، به تسخیر کامل بکشاند و استعدادهای بالقوه شیطانی‌اش را در این سو به فعلیت برساند» (آوینی، ۱۳۸۱، ۱۳). البته بیگانه شدن از خود تنها برای فرهنگهای توده‌ای مطرح نیست، بلکه «همان طور که شیگتو تسوروی ژاپنی مطرح می‌کند، در این جهان پر قدرت ارتباطات، ممکن است حتی مجبور شویم برای شهروندانی که در نظام سرمایه‌داری زندگی می‌کنند یک نوع جدید «از خودبیگانگی» را مطرح سازیم» (شیلر، ۱۳۷۷، ۲۵۵).

شکی نیست که رسانه‌های کشور به دلیل انتقال پیامهای رسانه‌های مبدأ و پخش فیلمهای تولیدشده در بستر فرهنگهای بی‌دینی، ظرفیت بسیار بالایی در ایجاد از خودبیگانگی مخاطبان خود دارند. این ظرفیت با پخش برنامه‌هایی به کار می‌رود که بر اثر آنها، انسان با ارزشهای انسانی از خود بیگانه می‌شود. در واقع، خوی انسانی خود را که بر بنای فطرتش استوار شده است به فراموشی می‌سپارد. این اثرپذیری بیشتر از برنامه‌هایی است که در آن، ارزشهای انسانی و ویژگیهای ممتاز آدمی، محترمانه به ماورای جهان صداها و تصویرها رانده می‌شود. در فرهنگ دینی، انسان وقتی با خود، بیگانه شود، خدای خویش و در نتیجه، مهم‌ترین سرمایه خود را به فراموشی می‌سپارد (رک: حشر، ۱۹) و سرانجام تمام آگاهیهای خود را به جامعه، دین و ملت خویش از دست می‌دهد.

۸. نهادینه کردن رفتارهای اسلامی و مدیریت ارزشی

الگوی دیگری که فرهنگ دینی از جامعه ایدئال ارائه می‌دهد الگویی است که براساس آن، اعضای جامعه با هم مهربان هستند و به یکدیگر محبت می‌کنند. این محبت و دوستی، که در مشی الهی ریشه دارد، رفتارهای آرام و مسالمت‌آمیز را می‌طلبد. اعضای چنین جامعه‌ای مجاز نیستند به هم خشونت ورزند و زورگویی کنند. فرهنگ دینی برای دستیابی به این ایدئالهای خود، سازوکارهایی دارد که «سلام کردن» و «معانقه و مصافحه کردن» (یکدیگر را در آغوش گرفتن و روبوسی)، دو نمونه از آنهاست. این دو عمل به قدری در پیشگاه دین باارزش است که شارع مقدس برای ترویج آنها افزون بر پادشاهای معنوی، از منافع، مصالح و پیامدهای آن نیز سخن گفته است. گشاده‌رویی و لبخندزدن، که در فرهنگ دینی، یادآور رفتار رسول خدا(ص) در برابر سختیهاست، از سازوکارهای مهم دیگر و از ابزارهای دوستی و محبت به‌شمار می‌آید. اهمیت این مسئله چنان است که خوبان برای تماشای چهره گشاده خداوند، در دیار باقی، به انجام دادن اعمال نیکی مانند اطعام مسکین و یتیم روی می‌آورند (انسان، ۷-۹).

در مجموع، در نظر گرفته شدن چنین سازوکارهایی در فرهنگ دینی برای این است که برادران ایمانی نسبت به یکدیگر مهربان شوند و از رفتارهای خشن و زورگویانه پرهیز کنند. این در حالی است که رسانه‌ها عاشق خشونت‌اند و صحنه‌های تیراندازی و کشت‌و‌کشتار انسانها را با شور و شوق خاصی نشان می‌دهند و قطره‌های سرخ خون و شعله‌های زرد آتش، تأثیر و جلوه ویژه‌ای به تصویرها می‌بخشد (اکبری، ۱۳۸۰، ۴۷۷).

رسانه دینی، بهترین ابزار دفاع علمی و تبلیغی از ساحت ارزشهاست. تعهدهای دین‌محورانه رسانه دینی اقتضا می‌کند که دفاع از دین را اصل قرار دهد و در این مسیر، از غیر خداوند نترسد: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَيَخْشَوْنَهُ وَلَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ؛ کسانی که پیامهای خدا را می‌رسانند از خدا می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌هراسند» (احزاب، ۳۹).

سرآغاز ترک سنگربانی از دین، «ترس از غیر خدا» و «ملاحظات غیرالهی» است که صاحبان رسانه‌ها را نیز به گزینش راههای غیرالهی وامی‌دارد تا منافع زودگذر را از دست ندهند؛ از این رو، در برابر شبهه‌ها و هجوم علیه دین، نهایت لطف آنها، «سکوت» است. «این در حالی است که رسانه دینی در مسیر دفاع از دین، به سبب اتهامها و غوغاسالاری رسانه‌ای، عرصه را خالی نمی‌کند و مقاوم و پایدار و هوشمندانه و با شیوه‌ای حرفه‌ای، خواسته خود را به کرسی می‌نشاند» (عابدی میانجی، ۱۳۸۷، ۶۹ و ۷۰).

دفاع از ارزشهای دینی زمانی در رسانه محقق خواهد شد — یعنی زمانی رسانه می‌تواند حافظ ارزشهای دینی و بازتابی از انوار رحمانی باشد — که مدیریت آن در اختیار افرادی بسیار شایسته باشد؛ از این رو، خداوند برای رسالت و رسانه دینی، رسولان خود را برمی‌گزیند و یادآور می‌شود که آنها را برای رسالت دینی فرستاده است و مردم را به پیروی از ایشان فرامی‌خواند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي نَزَّلَ عَلَىٰ رَسُولِهِ وَالْكِتَابِ الَّذِي أَنْزَلَ مِنْ قَبْلُ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، به خدا و پیامبر او و کتابی که بر پیامبرش فرو فرستاد و کتابهایی را که قبلاً نازل کرده است، بگروید» (نساء، ۱۳۶).

رفتارها و گفتارهای انحرافی و ضد ارزشی بیشتر رسانه‌های امروز، نتیجه مدیریت فاسد حاکم بر آنهاست. مدیریت ارزشی جز اصلاح وضعیت موجود، حفظ ارزشهای اصیل و هدایت مخاطبان به مسیر رشد و تکامل، هدفی ندارد. تلاش ناشایستگان برای رسیدن به مدیریت رسانه، به دلیل طمع‌ورزی و منافع بسیاری است که رسانه می‌تواند زمینه ساز رسیدن به آنها باشد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

۹. جلوگیری از ترویج مصرف‌گرایی

رسانه‌های انحراف‌گستر قصد از خودبیگانه کردن مخاطب خود را دارند و می‌کوشند او را در فضایی

قرار دهند که جز به اشاره آنها نخورد، نبوشد، سخن نگوید و حتی فکر نکنند، اما برخلاف آن، رسانه دینی، به ویژه قرآن، وظیفه خود را روشنگری می‌داند: «هَذَا بَيَانٌ لِلنَّاسِ وَهُدًى وَ مَوْعِظَةٌ لِّلْمُتَّقِينَ؛ این، کتاب روشنگری برای مردم و مایه هدایت و اندرز برای پارسایان است» (آل عمران، ۱۳۸).

براساس این آیه، رسانه دینی باید مخاطب خود را به اندیشه وادارد، او را به مسیر درست هدایت کند و از سرگرم کردن وی با لهو و لعب و مصرف‌گرایی بپرهیزد. فرهنگ دینی، انسان را به اعتدال و میانه‌روی دعوت می‌کند و از او می‌خواهد در دخل و خرج، هزینه‌ها و درآمدهایش، قناعت پیشه کند (کلینی، ۱۳۶۵، ۴/۵۳)؛ به این معنا که با نیازسنجی صحیح، درآمدهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی خویش را هزینه کند. به عبارت روشن‌تر، دین در هزینه درآمدها، از انسان می‌خواهد آگاهانه تصمیم بگیرد و با در نظر گرفتن مسئولیت خویش در برابر خانواده و جامعه، افزون بر تأمین نیازهای فردی، نیازمندیهای اجتماعی را نیز تأمین کند.

فرهنگ برساخته بر باورهای دینی به انسان یادآور می‌کند که او مسئول تأمین معیشت خانواده خود است و تلاش او در این زمینه بسان مبارزه و جهاد در راه خداست. با این همه، چنین نیست که او همه چیز را برای خود و خانواده‌اش بخواهد، بلکه دین او را ملزم می‌کند که قسمتی از درآمدهای مازاد خویش را در قالب «انفاق»، «زکات» یا «خمس» به هم‌نوعان خویش بپردازد و افزون بر دریافت پاداش معنوی، در ساختن جامعه‌ای بدون فقر و تهی‌دستی شریک باشد.

برخلاف این نگرش، رسانه‌ها با پخش پیامهای پی‌درپی تجاری، تلاش می‌کنند درآمدهای مخاطبان خویش را به سمت کالاهای تولیدی صاحبان سرمایه و تکنولوژی جذب کنند. «اصولاً غریبها پس از تولید انبوه انواعی از کالاها و انباشته شدن آنها در انبارها به این فکر افتادند که مصرف‌گرایی را اشاعه دهند؛ [پس] از ابزارهای تکنولوژیکی یاری گرفتند و با ایجاد برنامه‌های تفریحی و پخش پیامهای تجاری در این امر موفق شدند؛ چراکه پیامهای بازرگانی، ظاهر جذاب دارند و نقل قولهای زیرکانه آنها از فرهنگ عامه و هنر عامه برمی‌خیزد» (استریناتی، ۱۳۸۰، ۳۰۵). در حقیقت، رسانه دینی باید با روشنگری و افشاگری، با رسانه‌های انحراف‌گستر مبارزه کند و ستم بسیاری را که به بشر امروز روا داشته می‌شود به تصویر کشد تا او را از خواب غفلت بیدار کند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

۱۰. ترغیب مخاطبان جامعه دینی به کنار گذاشتن اسراف و تبذیر

اسراف، واژه جامعی است که هرگونه زیاده‌روی را دربرمی‌گیرد. در بحث مصرفی، اسراف به معنای زیاده‌روی و استفاده نادرست و نابه‌جا از کالاهای مصرفی است. خداوند در قرآن کریم با لحنی تند، خطاب به اسراف‌کاران می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ؛ خداوند، اسراف‌کاران و دروغ‌گویان را هدایت نمی‌کند» (مؤمن، ۲۸)؛ همچنین مردم را به پرهیز از اسراف فرا می‌خواند: «وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ؛ هرگز اسراف نکنید که خداوند، اسراف‌کاران را دوست نمی‌دارد»

(انعام، ۱۴۱).

اسراف و تبذیر سبب کاهش پس انداز، کاهش سرمایه گذاری در تولید و در نتیجه، مانع توسعه می شود. از سوی دیگر، امکان استفاده دیگران از امکانات موجود از بین می رود و فاصله طبقاتی در جامعه پدید می آید. امام علی (ع) نیز فقر را نتیجه اسراف دانسته و فرموده اند: «سَبَبُ الْفَقْرِ الْاِسْرَافُ؛ مصرف بی رویه عامل فقر است» (حکیمی، بی تا، ۴ / ۳۲۰).

زیاده روی در مصرف، افزون بر نابودی منابع و امکانات و ایجاد فقر، هلاکت فرد و جامعه را نیز در پی خواهد داشت: «وَأَهْلَكُنَا الْمُسْرِفِينَ؛ و ما اسراف کنندگان را هلاک کردیم» (انبیاء، ۹). تحمیل هزینه های اضافی بر زندگی، نابسامانی و ناهنجاری، وابستگی اقتصادی، کاهش لذت مطلوبیت و... از آثار منفی دیگر اسراف است.

بنابراین، رسانه زمانی می تواند ادعا کند با دین در تعامل است که در مرحله نخست، از نظر ساختاری، مدیریت ارزشی بر آن حاکم باشد و در مرحله بعد، با رعایت اخلاق و اصول ارزشی حاکم بر رسانه دینی، الگوی مصرف دینی را در جامعه تبیین و ترویج کند. این شرایط زمانی ممکن می شود که «دولت» نیز به پیوستار «رسانه، دین و فرهنگ مصرف» بپیوندد؛ البته دولتی که مشروعیت خود را از دین بگیرد. خوشبختانه نظام جمهوری اسلامی ایران با داشتن حکومت دینی و در اختیار گرفتن رسانه ملی و فرهنگ مصرف جامعه، الگوی کاملی از این پیوستار را به جهانیان عرضه کرده است (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

۱۱. ترغیب کردن به تفکر و اعطای جهان بینی

در نگاه دین، وجه تمایز انسان از موجودات دیگر، قدرت تعقل و اندیشه اوست. این ویژگی چنان ممتاز است که وقتی فرشتگان الهی به جانشینی انسان در زمین اعتراض کردند و به دلیل بعد مادی وجود انسان، او را خون ریز و شرور دانستند، خداوند در پاسخ، کلیت انسان را از این اتهام تبرئه کردند و فرمودند که به برخی از انسانها با ویژگیهای خاص، علم به اسما را آموخته است و علم به اسما عامل بازدارنده از فساد و خون ریزی است.

همه انسانها، خلیفه الهی نیستند، همان گونه که همه آنها شرور و خون ریز نیستند؛ با این حال، وجود تصریحات و تأکیدهای بسیار درباره تعقل، تدبیر و تفکر نشان می دهد انسانیت انسان زمانی معنا می یابد که او با بهره مندی از قدرت اندیشه تصمیم گیرد.

رسانه ها، که در پی خلق عالم انتزاعی هستند و همواره بر همین اساس برای آنها سیاست گذاری می شود، می کوشند این ویژگی منحصر به فرد انسانی، یعنی فرصت اندیشیدن، را از او بگیرند؛ به همین دلیل، فیلمها و سریالهای ملودرام، به شکل معجزه آسایی، پایان خوش و رؤیای گونه پیدا می کنند و برنامه های به

اصطلاح سرگرمی و شاد و به‌ویژه تبلیغات تجاری، مخاطبان خویش را به عالم انتزاعی وارد می‌کنند. تکرار این کار در تلویزیون سبب می‌شود مخاطب رسانه، معتادگونه، برای فرار از رنج خودآگاهی و بیداری، ناکامیها و سرخوردگیهایش در دنیای ماده‌محور، به این عالم انتزاعی پناه برد و با تخدیر رسانه‌ای، برای مدتی هرچند کوتاه، دردهای خویش را فراموش کند و از مسئولیتهایی که همواره وجدانش، آنها را یادآوری می‌کند خلاصی یابد.

رویکرد تجارتي دادن به برنامه‌های تلویزیونی، نه تنها زمینه تفکر را فراهم نمی‌کند، بلکه با سلب اندیشیدن از افراد، آنان را در دنیایی غوطه‌ور می‌کند که از اندیشه و اندیشه‌سازی تهی و با فرهنگ توده‌ای متناسب است. چنین فرهنگی چالشها و جذابیت‌های فکری ندارد و مردم غوطه‌ور در آن، سهولت و آرامش موجود در تخیل و گریز از واقعیت را ترجیح می‌دهند؛ «فرهنگی که تلاش برای اندیشیدن را محکوم... و واکنش‌های هیجانی و احساسی را خلق (می‌کند) و از پیام‌گیران خود انتظار ندارد از قوه تفکر خود استفاده و تلاش نمایند و واکنش‌های خود را ایجاد کنند» (استریناتی، ۱۳۸۰، ۳۸).

اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب با آن، به سیاست‌گذاران، مالکان، مدیران، گرداندگان و برنامه‌سازان رسانه، سامان‌دهی هنجاری به فعالیت رسانه با تعیین باید‌ها و نبایدها، عرضه معیارهای هدایتگر، تنظیم رژیم حقوقی و نظامنامه اخلاق حرفه‌ای متناسب با ضرورتها، نیازها و اقتضات رسانه، از کارکردهای تأثیرپذیر رسانه از دین‌اند. به بیان دیگر، دین می‌تواند از موضعی هدایت‌گرایانه و ارشادی و با تکیه بر اصول و معیارهای معین، رسانه را به انجام دادن برخی فعالیتها ترغیب و از انجام دادن برخی فعالیتها به دلیل آثار و پیامدهای خاص برحذر کند (باهر، ۱۳۹۰، ۴-۵).

۱۲. تقویت کردن رابطه امام و امت

با توجه به تفاوت‌های ساختار سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با کشورهای غربی می‌توان گفت رسانه‌ها باید رابطه وسیع و بی‌واسطه میان امام و امت را تقویت کنند. رسانه در تعریف فراگیر، حد فاصل ساختار رسمی قدرت و توده‌هاست. در واقع رسانه بخشی از جامعه مدنی است. رسانه‌های ما افزون بر این جایگاه باید بتوانند بازتعریفی از جایگاه خود در رابطه بی‌واسطه میان امام و امت به‌دست دهند؛ چون در جامعه اسلامی، امام بخشی از امت است و امت تمام ایده‌های خود را در آینه تمام‌نمای امام می‌بیند. امام محرک قیادی است و نه سیاسی؛ امام قائد است و نه سوق‌دهنده؛ اگر مردم را به کاری دعوت می‌کند، خود با آنها همراه می‌شود؛ از این رو رسانه‌ها هم باید براساس نوع رابطه امام و امت، بازتعریفی از خود به‌دست دهند. ویژگی رسانه منطبق بر آموزه‌های دینی این است؛ زیرا این جمهوریت منبعث از اسلامیت نظام اسلامی است و نمی‌توان مردم‌سالاری را از نظام جمهوری اسلامی تفکیک کرد (گفت‌وگوی دکتر صالح اسکندری در چهارمین سمینار بررسی مسایل مطبوعات ایران، ۱۳۹۱/۳/۳).

۱۳. توجه به اخلاق رسانه‌ای تأثیرپذیر از دین

نمونه‌ای از الگوبخشی به اخلاق رسانه‌ای تأثیرپذیر از دین در این فرمایش امام خمینی (ره) مطرح شده است: «مطبوعات باید این توجه را داشته باشند که چیزهایی که برای ملت مفید نیست در روزنامه ننویسند، کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف این نکنند. باید رادیو و تلویزیون توجه به این معنا داشته باشند» (بیانات امام خمینی (ره) در جمع رئیس‌جمهور و سایر مقامات مملکتی، سفر و کارکنان مقیم تهران به مناسبت عید سعید غدیر خم، ۱۳۶۴/۶/۱۶). ایشان به اصحاب رسانه‌ها هشدار می‌دادند که «در نوشته‌هایتان به خدا توجه داشته باشید. بدانید که این قلم در دست شماست و در محضر خداست. اگر هر کلمه‌ای نوشته شود، بعد سؤال می‌شود که چرا این کلمه نوشته شده است. اگر به جای این کلمه بشود یک کلمه خوب‌تر نوشته شود، از شما سؤال می‌کنند که چرا این کلمه زشت را نوشته‌اید؟» (امام خمینی، بی تا، ۱۳/۲۵۳). توصیه ایشان این بود که «قبل از اینکه این تیتراژها را بخواهید، درشت بنویسید، با خودتان خلوت کنید و ببینید که برای چه این کار را می‌کنید؟ مقصد شما چه است؟» (همان، ۱۴/۹۸).

بهترین نمونه‌های منشور اخلاق رسانه‌ای را در فرمایشها و توصیه‌های رهبران انقلاب می‌یابیم. شایسته است این فرمایشها و توصیه‌ها، که متناسب با جامعه دینی و فرهنگ اسلامی است، همچون یک الگوی اخلاق رسانه‌ای در کانون توجه قرار گیرد و از آن مهجوریت زدایی شود.

۱۴. ترویج آموزه‌های دینی

اگر فتاوری در خدمت دین نباشد یا ضربه‌زننده به دین باشد، جز خسران و تباهی ارزش دیگری ندارد و هر قدر که قدرت نفوذ و پیشرفت آن بیشتر باشد، تباهی آن هم بیشتر است. این ویژگی رسانه بعد از دست یافتن به بالاترین تکنولوژی روز دنیا در موضوع دین و دنیای مدرنیته مشاهده می‌شود. در دنیای متمدن امروز و در تعامل با پدیده‌ای به نام رسانه، بی‌شک، به خدمت گرفتن و استفاده از این فتاوری برای نشر معارف دینی، گامی بلند و تأثیرگذار خواهد بود. رسانه‌ها با توجه به تحولات رخ داده در حوزه فتاوری تجهیزاتی و نیز حجم و روش آنها، در مقام حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی تأثیر بسزایی داشته باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی، توانایی حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند (مجموعه مقالات دین و رسانه، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما). دین همچنین با توصیه‌های اخلاقی و الزامات حقوقی، رسانه را در مسیر دستیابی به اهداف و آرمانهای متعالی کمک می‌کند و میزان تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری آن در برابر ارزشها و ایدئالهای عام بشری را افزایش می‌دهد. دین می‌تواند همچون ذخیره فرهنگی در غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای عمل کند (باهنر، ۱۳۸۶، ۸۰).

۱۵. حمایت از نهاد خانواده

ازدواج از نظر اسلام، مهم‌ترین سنت پیامبر اکرم (ص) و مکمل ایمان است. در این دین، ازدواج و تشکیل خانواده عامل پیدایش آرامش و امنیت در انسان به‌شمار می‌آید، آن هم به شرط اینکه فرد پایبند به الزامات و بایسته‌های آن باشد. به عبارت دیگر، از منظر دین، خانواده زمانی به صورت تمرکزگرا، حمایت‌کننده و آرامش و پرورش دهنده عمل می‌کند که به تعالیم دینی مرتبط با آن توجه شود.

بر اساس آموزه‌های دینی، خانواده همانند مزرعه‌ای است که به مراقبت نیاز دارد (بقره، ۲۲۳). مرد در مقام نگهدارنده مزرعه، وظیفه دارد خود و خانواده‌اش را از تهدیدها محافظت کند. بر همین اساس، دین راهکارهایی نیز دارد مانند اینکه به مردان دستور می‌دهد مراقب اوضاع پیرامونی خود باشند و از عوامل تهدیدکننده حوزه خصوصی زندگی‌شان پیش‌گیری کنند. همچنین به زنان فرمان می‌دهد مراقب شیوه پوشش خود باشند و آرایش خویش از نامحرمان پنهان کنند. توجه به شیوه پوشش و آرایش، برای اعضای خانواده به‌ویژه زنان، آن‌قدر مهم است که در نگاه دین، فردی که به این امور ایمان نداشته باشد «بی‌غیرت» خوانده و تزلزل بنیان خانواده‌اش حتمی تلقی می‌شود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰). خلاصه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه).

با توجه به رویکرد دین به نهاد خانواده، باید تأثیر رسانه‌ها را بررسی کرد و دریافت که رسانه‌ها چقدر بر کارکردهای خانواده و پیششاهای موجود در آن اثر می‌گذارند. با توجه به آموزه‌های موجود در دین، بزرگ‌تره‌های خانواده همانند پیامبران الهی در میان امت خود (مجلسی، ۱۴۰۴، ق، ۷۲/۱۳۷)، محور وحدت و همدلی اعضای خانواده معرفی و افراد به حمایت از یکدیگر سفارش شده‌اند. بر اساس این الگو، همه اعضای خانواده در برابر سرنوشت یکدیگر، مسئول و در مشکلات، یار و یاور هم هستند. شادبها و غمها به نسبت سهم و نقش افراد در خانواده قسمت می‌شود و سرانجام، بسیاری از تصمیمها بر مدار و محور تصمیم بزرگان گرفته می‌شود. این در حالی است که «وقوع انقلاب صنعتی در غرب و شکل‌گیری الگوهای جدید تشکیل خانواده، زمینه‌هایی به‌وجود آورده است که بر اثر آن، افراد به لحاظ جغرافیایی، پیوسته جابه‌جا می‌شوند، گروه‌های رسمی برای حل مسائل و مشکلات مردم، جای گروه‌های خویشاوندی سنتی و بزرگ‌ترها را می‌گیرند. خود افراد [نیز] بر اساس تلاش و کار می‌توانند برای خود و بدون اتکا به همکاری دیگر اعضای خانواده موقعیت ایجاد نمایند» (کوهن، ۱۳۸۰، ۱۷۷).

این خوداتکایی در تشکیل، پایداری و بالندگی زندگی مشترک، بر چگونگی تشکیل خانواده‌ها به‌شدت تأثیر می‌گذارد و شکل سنتی خانواده را — که به صورت گسترده و بر اساس مناسبات خونی (همان، ۱۵۷) — اداره می‌شود، به خانواده‌های هسته‌ای تغییر می‌دهد. «به‌تدریج، از نقش آفرینی بزرگ‌ترها کاسته می‌شود و اگر عدم وابستگی به یکدیگر افزایش یابد و مشاغل اعضای خانواده

به لحاظ ماهیت و موقعیت دچار تنوع گردد، حتی خانواده هسته‌ای نیز دچار اشکال خواهد شد و در واقع، خانواده بدون وجود بزرگ‌تر، هسته خود را از دست خواهد داد» (تافلر، ۱۳۷۴، ۲۹۱).

در رسانه‌های امروزی کشور، حرکت شتابنده به سوی گسست خانواده‌های تمرکزگرا و کاهش نقش بزرگ‌ترها در آن مشاهده می‌شود. رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری، برای برقراری ارتباط با مخاطبان خویش و حفظ این ارتباط، ناگزیر از شخصیت‌هایی سود می‌برند که آگاهانه یا ناآگاهانه به این حرکت دامن می‌زنند. رسانه‌های دیداری کشور به دلیل تولید نکردن فیلمها و سریالهای مورد نیاز خویش، آنها را از رسانه‌های خارجی تهیه می‌کنند و در نتیجه از اثرپذیری محیطی و سیاست‌گذاری شده در امان نمی‌مانند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰ - خلاصه مقالات دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه).

یکی دیگر از کارکردهای مهم رسانه‌ها در حوزه خانواده، اثرگذاری آن بر شیوه پوشش و آرایش اعضای خانواده و سرانجام، تضعیف باورهای دینی است. پیش‌تر، درباره نگاه اسلام در این زمینه به مواردی اشاره شد. در ادامه به‌اجمال، تأثیر رسانه‌ها در این موضوع و رواج پدیده‌ای به نام مدیرستی بررسی شده است.

اصولاً مدگرایی یا مدیرستی از پیامدهای اساسی لیبرالیسم - مدرنیسم است. این ویژگی هماهنگ با منافع مادی اقتصاد مرکانتیلیستی، به‌سرعت در جوامع جهان سوم و سنتی گسترش یافت، به گونه‌ای که در بسیاری از جوامع، بدون آنکه مدرنیته جای پای باز کرده باشد، فقط آوازه آن، مدگرایی را پدید آورده است. یکی دیگر از اثرگذاری‌های رسانه بر خانواده‌ها و فرهنگ دینی حاکم بر آن، کاهش فعالیت مشترک اعضای خانواده و کمک متقابل آنها به یکدیگر است. «این اثر که در خانواده‌های پرجمعیت به مراتب بیشتر است» (کازنو، ۱۳۸۴، ۱۵۱) «گفت‌وگوی میان اعضا را نیز کاهش می‌دهد» (همان، ۱۵۳). این در حالی است که براساس آموزه‌های دینی، اعضای خانواده به همکاری با یکدیگر سفارش شده‌اند. اسلام حتی فراتر از محیط خانواده و در جامعه، سازوکارهایی همچون «صله رحم»، «عبادت از بیماران»، «دستگیری از یتیمان و بی‌نویان» را مطرح کرده و فرموده است: «الجار ثم الدار؛ اول همسایه، سپس خانواده» (مجلسی، ۱۴۰۴ق، ۴۳/۸۱).

البته نباید از یاد برد که اثرگذاری «رسانه‌ها بر فرهنگ خانواده همواره منفی نیست، بلکه رسانه‌ها همان گونه که نقش‌آفرینی منفی دارند، می‌توانند به ایفای نقشهای مثبت نیز بپردازند. رسانه جمعی در خانواده‌های متحد و سالم، هماهنگی و سازگاری را افزایش می‌دهد، در صورتی که در خانواده‌های متزلزل، به پراکندگی دامن می‌زند. نفاق و پراکندگی مخصوصاً بر سر انتخاب برنامه‌ها درمی‌گیرند» (کازنو، ۱۳۸۴).

اصول تحقق رسانه متأثر از آموزه‌های دینی

افزون بر سازوکارهای بیان‌شده در دین و نیز رهنمودهای هدایتگر آن، باید سیاستهای نظارتی، کنترلی و خطوط گذرناپذیری برای رسانه تعیین کرد تا رسانه‌ای منطبق بر آموزه‌های دینی پدید آید. دستیابی به چنین رسانه‌ای منوط به این اصول است:

الف) اجرای قانون رسانه‌ها: مسئولان فرهنگی کشور، ضمن احترام به اصل آزادی بیان، باید برای حفظ همبستگی جامعه و پاسداری از ارزشهای دینی، قانون رسانه‌های همگانی را به درستی اجرا کنند و رسانه‌ها را به اجرای آن وادارند.

ب) پایبندی به اصول ارزشی مشترک: جامعه‌پذیری مستلزم معرفی الگوها و ارزشهای مشترک است. اگر ارزشهای مشترکی بر فعالیتهای رسانه‌ای حاکم نباشد، رسانه‌ها کارکرد واگرایانه پیدا می‌کنند؛ بنابراین، دست‌اندرکاران فعالیتهای رسانه‌ای باید به این مسئله مهم توجه کنند که افزون بر اهداف خویش، باید به آرمانها و نمادهای ملی و فراقومی و آموزه‌های مشترک دینی پایبند باشند و نسبت به تبلیغ آنها احساس وظیفه کنند.

ج) نهادینه‌سازی تعهد در برابر فرهنگ دینی: تمام راهکارهای یادشده زمانی عملی می‌شود که صاحبان رسانه و فعالان رسانه‌ای نسبت به فرهنگ دینی دغدغه داشته باشند. در این میان، مبلغان و متولیان فرهنگ دینی نیز باید در برابر فعالیتهای رسانه‌ای منفعل نباشند. مبلغان آگاه و توانمند باید نسبت به استفاده از فرصتهای رسانه‌ای، به‌ویژه نوع دیداری آن، احساس وظیفه کنند و با توجه به میزان علاقه‌مندی خویش، توانمندیهایشان را در این زمینه افزایش دهند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۰).

نتیجه:

تأثیرگذاری بسیار رسانه‌ها و کارکردهای آموزشی و تربیتی آنان از دیدگاه اسلام و رهبران آن، نشان می‌دهد که مسئولیت رسانه‌ها چقدر مهم و دشوار است. این اهمیت تا آنجاست که از این دیدگاه، رسانه‌ها نه تنها باید از انتشار آنچه برای جامعه زیان‌آور است خودداری کنند، بلکه باید از نشر و پخش آنچه مفید نیست هم پرهیز نمایند. البته نباید اهمیت و ویژگی‌های تأثیرگذاری رسانه دینی‌نگرانی و اضطراب فعالان این عرصه را سبب شود، اما غفلت از آن نیز پذیرفته نیست. این اهمیت باید باعث شود درباره روشهایی اطلاعات بیشتری کسب کنیم که دین رسانه را در زندگی مردم بازتاب می‌دهد و عینیت یافتن دین در رسانه را ممکن می‌کند.

از مجموع آنچه تبیین شد، نتایج زیر به دست می‌آید:

رسانه‌ها توانایی‌های متفاوتی دارند و دین با بهره‌برداری از نمادسازی‌های هرکدام از آنها می‌تواند با

مخاطبان ارتباط برقرار کند و مخاطبان می‌توانند از واسطه‌های رسانه‌ای در بهره‌برداری از محتوای دینی سود جویند. باید به این توانایی‌ها دوباره توجه کرد تا بتوان مراتب مختلفی از پیامها و آموزه‌های دینی را انتقال داد. سرعت بالا، انتشار گسترده موضوع و سهولت دسترسی به جمعیت بسیار زیادی از مخاطبان جوان از توانایی‌های مهم رسانه‌هاست. نیازمندی و وابستگی دین و فرهنگ دینی به رسانه، اعم از سنتی و نوین، نیازمندی رسانه‌های نوین به بهره‌گیری از دین و فرهنگ دینی در برنامه‌های خود متناسب با نیاز و تقاضای مخاطبان مؤمن، غلبه تلقی ابزاری از رسانه و توانایی‌های بسیار زیاد آن برای بازتاب دادن پیام دین، انعکاس دین در قالب‌های گوناگون برنامه‌های رسانه‌ای و سازگاری آن با اقتضائات رسانه‌ای که به تحقق پدیده موسوم به «دین رسانه‌ای» منجر شد، محدودیت انکارناپذیر رسانه‌ها در انعکاس برخی پیامهای متفاوتی و دارای صبغه انتزاعی بسیار، پذیرش برخی دخل و تصرفات گریزناپذیر کارشناسان در مقام رسانه‌ای کردن پیام دین، اعتراف به خدمات گسترده رسانه‌های نوین به دین، همچون امکان تبلیغ بیشتر، بازتولید پیامهای دینی در قالب‌های متنوع، تقویت روح جمعی مؤمنان، فراهم کردن زمینه برای تجربه دینی، بازیابی و خلق نمادهای مقدس، بسترسازی برای ایجاد تحول روحی، تسهیل اطلاعاتی از وضعیت ادیان گوناگون، متقابلاً اعتراف به خدمات بالقوه و بالفعل دین به رسانه همچون اعطای جهان‌بینی و نظام ارزشی متناسب به سیاست‌گذاران، مالکان، مدیران، گرداندگان و برنامه‌سازان رسانه، سازماندهی هنجاری به فعالیتهای رسانه، اصلاح زیرساختها و راهبردهای فعالیتهای رسانه، تعیین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نقش و رسالت اجتماعی رسانه، نوع نگاه به مخاطب، اهداف موردنظر از فعالیتهای رسانه، ارزشیابی و سنجش اعتبار برنامه‌ها، تعیین اولویتهای، افزایش میزان تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری رسانه و ارباب رسانه نسبت به ارزشها و آرمانهای عام بشری، غنی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات رسانه‌ای از مباحثی است که در تعامل میان رسانه و دین مطرح می‌شود.

فهرست منابع

قرآن کریم

اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، سروش (انتشارات صدا و سیما).
اکبری، احمد (۱۳۸۰). پست مدرنیسم و اسلام، تهران، نشر ثالث با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران، گام نو، چاپ اول.

اسماعیلی، محسن (۱۳۸۳). «تعامل دین و رسانه از دیدگاه حقوق»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۲۱، بهار.

امام جمعه، فرهاد (۱۳۸۷). «تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران (با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی)»، کتاب ماه علوم اجتماعی، دوره جدید، ش ۱۱، بهمن.

امام خمینی (بی‌تا). صحیفه نور، برگرفته از سایت lib.eShia.ir ج ۱۳ و ۱۴.
ایلخانی‌پور، علی و امید عبداللهی (۱۳۸۶). درآمدی بر جنگ رسانه‌ای (ابزارها و راهکارهای مقابله با آن)، ویراستار: ذوالفقار ناصرپور، تهران، دفتر عقل.

آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی (۱۳۷۶). «بازنگری نظریه‌های هنجاری و ارائه دیدگاه اسلامی»، فصلنامه پژوهشی امام صادق (علیه‌السلام)، ش ۴، تابستان.

آوینی، سیدمرتضی (۱۳۸۱). آیین جادو، ج ۱، تهران، ساقی، چاپ سو.
باهنر، ناصر (۱۳۸۶). «سیاست‌گذاری رسانه‌های دینی در ایران، سیستم متعامل، پویا و هم‌گرایی ارتباطات دینی»، دین و رسانه (مجموعه مقالات)، به کوشش محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبدالمهدی، تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو.

باهنر، ناصر (۱۳۹۰). خلاصه راهبردی کتاب: دین، رسانه و کودک، پایگاه پژوهشی تحلیلی راهبردی (پرونده درآمدی بر سرگرم‌آموزی)، اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی.

بیانات امام خمینی (ره) در جمع رئیس‌جمهور و سایر مقامات مملکتی، سفر و کارکنان مقیم تهران به مناسبت عید سعید غدیرخم، ۱۳۶۴/۶/۱۶.

بیانات رهبری، ۱۳۶۳/۱/۲۳، ۱۳۷۳/۷/۵، ۱۳۸۳/۹/۱۱ و ۱۳۷۰/۱۱/۷.

تافلر، الوین (۱۳۷۴). موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر فاخته، چاپ دهم.
جمعی از نویسندگان (۱۳۹۰). مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی «دین و رسانه»، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.

حکیمی، محمدرضا (بی‌تا). الحیاة، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ج ۴ و ۶.
رحمانی فضلی، عبدالرضا (۱۳۷۹). «نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ عمومی»، فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، ش ۲۴، اسفند.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران، نشر کتاب فرا.
سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۹۰). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران، مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ پنجم.

شرف‌الدین، حسین (۱۳۹۰). «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)»، فصلنامه

معرفت فرهنگی اجتماعی، سال دوم، ش ۴، پاییز.

شیلر، هربرت (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، سروش، چاپ اول.

عابدی میانجی، محمد (۱۳۸۷). «اصول محتوایی رسانه از دیدگاه قرآن»، ویژه‌نامه رسانه ۷۶، قم، دفتر فرهنگ کوثر.

کازنو، زان (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، اطلاعات، چاپ هشتم.

کوهن، بروس (۱۳۸۰). مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، چاپ دوازدهم.

کلینی، حسن بن یعقوب (۱۳۶۵). اصول کافی، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ج ۱.

گفت‌وگوی دکتر صالح اسکندری در چهارمین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران (۱۳۹۱/۳/۳). دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، کد خبر: ۱۹۴۲.

محمدی، مجید (۱۳۸۲). دین و ارتباطات، تهران، کویر.

معتدنی‌زاد، کاظم (۱۳۹۰). وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ هشتم، ویرایش اول.

معاونت پژوهشی مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (۱۳۷۸). تعلیم و تربیت از دیدگاه امام خمینی، قم، تبیان، چاپ دوم، دفتر هجدهم.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۴ق). بحارالانوار، بیروت، مؤسسه الوفاء.

مجموعه مقالات دین و رسانه، (۱۳۹۰) مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

«نقش رسانه‌ها و افکار عمومی در سازماندهی توسعه و بهبود افق چشم‌انداز توسعه» (۱۳۸۵). مجموعه مقالات شورای عالی انقلاب فرهنگی.