

باسمه تعالی

سبک زندگی دینی و نقش رسانه های جمعی

مصاحبه با سید حسین شرف الدین، عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره

۱) رسانه چیست و چه تعریفی می توان از آن به دست داد؟

واژه رسانه (مدیا) در تاریخ پرگستره کاربرد خود، تطورات معنایی زیادی را تجربه کرده و از سطح یک مفهوم عادی به یک مفهوم نظری و بلکه فلسفی تغییر موقعیت داده است. رسانه در تلقی عام وسیله انتقال پیام یا ابزار واسط میان مخاطب و جهان بیرونی است.

رسانه به این معنا نه پدیده ای عصری و تاریخی که عمری به درازای حیات اجتماعی بشر دارد و برغم تطورات مفهومی و مصداقی همواره جزو لاینفک زندگی بشر بوده است. تلقی رسانه به عنوان ابزار ارتباط، به دلیل نادیده انگاری سایر ابعاد رسانه، مورد مناقشه اهل نظر قرار گرفته است. از این رو، رسانه به دلیل تنوع ابعاد و حیثیات، در دیدگاههای مختلف، تعاریف مختلفی یافته است. مثلا رسانه به عنوان یک تکنولوژی ارتباطی، به عنوان یک مجرای فیزیکی، به عنوان یک نهاد فرهنگی، اجتماعی، ارتباطی؛ به عنوان یک متن، زبان و گفتمان؛ به عنوان یک کانون صنعت فرهنگ؛ به عنوان یک بنگاه تبلیغاتی و...

واژه «رسانه» اینک تحت تاثیر موقعیت یابی بلامنازع رسانه های جمعی در جامعه مدرن، غالبا منحصر به رسانه های جمعی است اما به لحاظ معنا، دایره شمول وسیع تری از صرف رسانه جمعی دارد. رسانه های جمعی در جامعه صنعتی مدرن تحت تاثیر برخی الزامات نوپدید، به یکی از نهادهای کانونی جامعه جدید با ضرورت های ساختی کارکردی ویژه و جانشین ناپذیرتبدیل شده و به دلیل نقش آفرینی های بسیار در خور توجه و بعضا بی بدیل، موقعیت ساختاری مهمی را در نظام ارتباطات افقی و عمودی جامعه، به خود اختصاص داده اند.

برخی اندیشمندان ارتباطی، در بیانی توصیفی، ویژگی های نهادی یک رسانه جمعی را چنین احصا کرده اند: ۱) به تولید و توزیع «معرفت» به شکل اطلاعات، عقاید و فرهنگ می پردازد و این واکنشی است به

نیازهای دسته جمعی و تقاضاهای فردی؛۲) مجراهایی برای ارتباط میان مردم، میان فرستنده ها و دریافت کننده ها، میان مخاطبان گوناگون و بین همه اینها و جامعه و نهادهای تشکیل دهنده آن به وجود می آورد؛۳) رسانه تقریباً منحصر در فضای عمومی یا گستره همگانی فعالیت می کند، نهادی است باز که همه می توانند در آن مشارکت کنند، چه در نقش دریافت کننده و تحت شرایط معینی، به عنوان فرستنده...؛ رسانه معمولاً به مطالبی می پردازد که در مورد آن ها افکار عمومی وجود دارد و یا این که می تواند شکل بگیرد. (نه موضوع های شخصی و خصوصی یا مسائل مربوط به متخصصان علمی)؛۴) مشارکت به عنوان مخاطب در این نهاد، داوطلبانه است و اجبار و تکلیفی در کار نیست. این آزادی در رسانه ها از دیگر نهادهایی که وظیفه توزیع معرفت را برعهده دارند، مانند آموزش و پرورش به مراتب بیش تر است؛۵) استفاده از رسانه همچنین با اوقات فراغت و تفریح همبسته بوده و از کار و تکلیف جداست. افزون بر این، هیچ تشکیلاتی برای ایجاد پیوند میان مشارکت کنندگان بالا (تولیدکنندگان پیام) و مشارکت کنندگان پایین (مخاطبان) نیز در اختیار ندارد؛۶) این نهاد همچنین با صنعت و بازار، از طریق وابستگی اش به کار دستمزدی، تکنولوژی و نیاز به اعتبار در پیوند است؛۷) اگر چه رسانه خود فاقد قدرت است اما مستمرا از طریق برخی کاربردهای مرسوم و سازوکارهای قانونی و اندیشه های مشروعیت بخش با قدرت دولتی متصل می شود.

لازم به ذکر است که تصویر سازی فوق بیشتر ناظر به آن دسته از رسانه ها همچون رادیو، تلویزیون و سینما است که با مخاطب خود ارتباط یک سویه دارند و به بیانی، بازخورد دهی به آنها، متعاقب و با تاخیر اتفاق می افتد. برخی رسانه های نوپدید همچون فضای سایبر که کاربران همزمان در چرخه تولید و انتقال و دریافت پیام درگیرند، از قواعد حرفه ای و سازوکارهای عملی دیگری تبعیت می کنند که فعلاً مجال توضیح آن نیست.

۲) بین رسانه به عنوان ضرورت زندگی با رسانه به عنوان مظهر تجدد و پیشرفت می توان تفاوت قایل شد؟ با چه ملاکی؟ و چه تفاوتی؟ فکر نمی کنم بین این دو تقابلی باشد. نیاز ارتباطی بشر همواره او را به کشف و خلق رسانه هایی بسته به سطح توان و مرحله تمدنی اش هدایت کرده است. بشر به موازات شکوفایی ظرفیت های خود و دستیابی به امکانات و تجربیات جدید سعی کرده تا رسانه های مورد استفاده خود را نیز از حیث کمی و کیفی ارتقا بخشد. پیشرفت تدریجی بشر در نحوه بهره گیری از رسانه های طبیعی (همچون زبان اعم از گفتاری، نوشتاری، اشاره، بدن و...) و خلق مستمر تکنولوژیهای رسانه ای و

کسب دانش و تخصص لازم برای بهره‌گیری بهینه از آنها، بخش جدایی‌ناپذیری از روند توسعه همه جانبه تمدن بشری بوده است. آنچه احتمالاً زمینه طرح این سوال را فراهم ساخته اینکه در عصر و زمان کنونی تحت تاثیر وقوع برخی تحولات، رسانه دیگر به عنوان یک وسیله ارتباطی در خدمت اهداف و نیازهای ضروری بشر به کار گرفته نمی‌شود. مطالعات انتقادی انجام شده پرونده قطوری از اتهامات وارده به عملکرد رسانه‌های جمعی مدرن، جهت کیفرخواست در دادگاه تاریخ ترتیب داده‌اند. برای مثال، نقش رسانه‌ها در موضوع صنعت فرهنگ و تولید فرهنگ توده (فرهنگی مبتذل، تصنعی، استاندارد شده، سرگرم‌کننده، مشغول‌کننده به امور سطحی و منصرف‌کننده از امور مهم و...)، مشارکت گسترده و روزافزون رسانه‌ها در چرخه تبلیغات تجاری و سیاسی، اقیانوس سازی و تلاش در جهت تغییر نگرش مخاطبان (با اهداف و اغراض ایدئولوژیک)، ایجاد جنگ روانی، محوریت دادن به برنامه‌های تفننی و سرگرم‌کننده، دامن زدن به انحرافات اخلاقی و دهها کژکارکرد دیگر که هر یک می‌تواند باب جدیدی جهت خرده‌گیری بر عملکرد رسانه‌هایی که تاثیر بخشی عمیق و گسترده آنها مسجل شده است، باز کند. بی‌شک، این تغییر موقعیت ناشی از طرح دواعی و انگیزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی خاصی است که سازمان رسانه‌ای و متولیان و گردانندگان آنها را به عملکردهای غیر منتظره و بعضاً مخرب سوق یافته‌اند.

۳) رسانه دینی یا مشخصاً اسلامی، چه نوع رسانه‌ای است و چه کارکرد و ماموریتی دارد؟

در بیان چستی رسانه دینی و الگوی تحقق عینی آن به لحاظ ساختاری و عملی، دیدگاهها و نظریه‌های مختلفی وجود دارد. این بحث از ابتدای ظهور رسانه‌های جمعی مدرن و شیوع تاثیرات مثبت و منفی آنها بر فرهنگ عمومی و نیز ضرورت اجتناب‌ناپذیر بهره‌گیری از آنها در تبلیغ آموزه‌ها و معارف دینی، مورد توجه برخی از اندیشمندان مسیحی و مسلمان قرار گرفته و برغم چند دهه سابقه تاریخی، ادبیات چندان غنی و درخور توجهی ندارد. ظهور عینی برخی نمونه‌ها همچون رادیو معارف یا شبکه قرآن در ایران و مشابه آن در سایر کشورهای اسلامی و مسیحی، رفته رفته زمینه طرح دیدگاههای جدید را فراهم ساخته است.

برخی دیدگاهها با رویکردی کارکردی، معتقدند که رسانه دینی، رسانه‌ای است که در ایجاد و تقویت کارکردهایی از نوع ذیل، در مخاطبان موثر واقع شود:

۱) تبلیغ یا تقویت اطلاعات دینی (معارف اسلامی و اندیشه های فلسفی و حکمی معطوف به شناخت هستی، خدا و انسان)، بینش ها و نگرشها، ارزشها (بنیادهای اخلاقی)، تمایلات عرفانی (مثل عشق، امید، معنویت خواهی، خداجویی و...)، آداب، احساسات، انگیزه ها و رفتارهای دینی؛ ۲) شکوفایی استعدادها و ظرفیت های فطری؛ ۳) تعالی بخش، ایجاد تحول در ذهن و روان مخاطب، عبور دادن او از ساحت ناسوت به ساحت ملکوت، هدایت وی در مسیر غایات مقصود؛ ۴) تقویت روح عبودیت و بندگی، و داشتن مخاطب به تفکر و تعمق، ترغیب به طهارت و تزکیه روحی و تشویق به زندگی بهتر؛ ۵) رها سازی مخاطب از تعلقات زندگی روزمره و عوارض قهری آن همچون غفلت، توجه به کثرات، رهایی از اسارت تعلقات نفسانی و آمال محقر، توجه دادن به نیازها و منویات بزرگ، اصلاح روابط درونی، تقویت روح مرگ اندیشی و آخرت گرایی و اقتضائات زیستی آن؛ ۶) هدایت و ارشاد توده ها، امر به معروف و نهی از منکر به معنای عام آن؛ ۷) متقابلا در بخش سلبی نیز رسانه دینی باید از همه نابابسته ها همچون تحریک و تهییج و اغوا و فریب مخاطب، دامن زدن به نفسانیات و امور عادی روزمره، توجه افراطی به سرگرمی و تفنن، بهره گیری از زبان تخصصی غیر قابل فهم برای توده ها، تبلیغات سوگیرانه، ترویج مصرف گرایی و تجمل گرایی، و... اجتناب ورزد.

- برخی از دیدگاههای، تمایز رسانه دینی از غیر آن را بیش از کارکرد، در جنبه های محتوایی برنامه های رسانه جستجو کرده اند. از دید ایشان، یک رسانه دینی باید در برنامه سازی خود حتی الامکان از سوژه ها و مضامین برگرفته از متون اصیل دینی یا منابع متأثر و مورد تایید دین بهره برداری کند؛ فرهنگ دینی (باورها، ارزشها، هنجارها، نمادها، مناسک، احساسات و رفتارهای دینی) و اندیشه ها و آموزه های حکمی، عرفانی و اخلاقی مود تایید دین و اولیای دین را در قالب های مختلف رسانه ای منعکس سازد؛ زندگی و احوال درس آموز اولیاء، انبیاء و شخصیت های الگویی دین، فضایل اخلاقی و معنویات را در اشکال مختلف بازنمایی و برجسته سازی کند.

- برخی دیدگاهها، التزام عملی به رعایت ارزشها و هنجارهای فقهی و اخلاقی دین یا مورد تایید دین در مقام تولید و ارائه پیام و بلکه در عرصه مدیریت، سیاستگذاری و برنامه ریزیهای خرد و کلان سازمانی را معرف دینی بودن رسانه تلقی کرده اند. از این رو، اگر دین متشکل از سه بخش عقاید، احکام و اخلاق باشد، هر سه بخش، علاوه بر تامین محتوا، در تعیین قواعد عملی و الگوهای رفتاری نیز نقش معیارین دارند.

- برخی دیدگاهها، با توجه به هویت سازمانی رسانه های جمعی، بر خورداری یک رسانه از کادر انسانی ویژه و عوامل و گردانندگان (دارای آگاهی عمیق از بینشها و ارزشهای دینی، معتقد به جهان بینی و ایدئولوژی دینی (تدین)، ملتزم به رعایت احکام و ارزشهای دینی، واجد درجاتی از طهارت و تزکیه روحی، داشتن انگیزه های متعالی، احساس مسوولیت در مقابل خداوند، متعهد به رعایت حقوق و مصالح مخاطب؛ دارای صلاحیت و تجربه تخصصی برای هدایت توده ها از رهگذر فعالیت های حرفه ای رسانه ای و...) را در انتساب وصف دینی به آن رسانه، مهم تلقی کرده اند. مبرا بودن یک رسانه دینی از انگیزه های سوداگرانه و صنعت فرهنگی، هر چند برای تامین هزینه های جاری و نیز تلقی مخاطب به عنوان مشتری، نیز از جمله اصولی است که مورد تاکید برخی دیدگاهها قرار گرفته است.

بدیهی است که ویژگی ها و معرفات فوق، به لحاظ منطقی مانعه الجمع نیستند. از این رو، یک رسانه دینی با نگاه طیفی، همواره در برخورداری از حداکثر یا حداقلی از این ویژگی ها در نوسان خواهد بود. علاوه اینکه دین الهی بدلیل ویژگی فطری و سرشتی آن، همه مفاهیم والای انسانی را به نوعی پوشش داده و عملا اعمال هر گونه مرزبندی ذهنی میان این سنخ مفاهیم و تفکیک آنها به دینی و غیر دینی را مشکل ساخته است. در سپهر عام مفاهیم پهن دامنه ای همچون دین، تشخیص مصادیق غیر دینی به مراتب آسان تر از اثبات مصادیق دینی است. نکته دیگر اینکه یک رسانه دینی، می تواند برغم اشتراک کارکردی (کارکردهای مالوف و متعارف رسانه) با رسانه های سکولار؛ در مبانی، الگوی هنجاری، محتوا، نحوه عرضه، اهداف و... با آنها تفاوت جوهری داشته باشد.

لازم بذکر است که چرخه تعاملی دین و رسانه، ضلع سومی نیز دارد و آن «فرهنگ» است. فرهنگ بواقع بستر و عرصه وقوع همه انواع ارتباط، از جمله ارتباطات دین و رسانه است. علاوه اینکه در غالب مطالعات انجام شده، دین بیشتر به مثابه یک نهاد فرهنگی و گاه هسته و مولفه کانونی یک فرهنگ مورد توجه قرار گرفته است. دین منبع و مرجع در بهره گیریهای رسانه ای (تحت عنوان دین رسانه ای) نیز بویژه در جوامع سکولار، بیشتر ترجمه فرهنگی دین است تا دین متنی. البته رسانه های دینی بویژه رسانه های تمام عیار این عرصه، غالبا در فرایند تولید پیام و تامین بسته های معنایی مورد نظر خویش، بیش از جلوه ها و مظاهر متبلور و انضمامی دین، به درونمایه های متنی و آموزه ها و تعالیم انتزاعی دین ارجاع می دهند. تردیدی نیست که یکی از عناصر محوری و تعیین کننده در نوع نسبت میان دین و رسانه و صور محقق، مفروض و محتمل آن، تعاریف و تلقی های مراد از این دو است که باید نسبت به آن اتخاذ موضع شود.

۴) با این بیان، تا کجا و به چه میزان می توان رسانه ملی را یک رسانه دینی تلقی کرد؟

تردید نیست که رسانه ملی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی) همچون سایر رسانه های دولتی و غیر دولتی فعال در حوزه جغرافیایی و فرهنگی ایران اسلامی به تبع نظام و حاکمیت ولایی، گفتمان غالب جامعه، قانون اساسی، اساسنامه مصوب، ماموریت های محوله، انتظارات رهبری نظام، ضرورت همگرایی روزافزون با قواعد ارزشی و هنجاری اسلام، مناسبات ساختی با سایر نهادها و انتظارات عموم؛ یک رسانه دینی و بلکه از برخی جهات یک رسانه دینی معیار شناخته می شود. این سخن به معنای تایید کامل عملکرد این رسانه در همه سالهای پس از انقلاب نیست اما در کل، دستیابی به همین موقعیت نیز مرهون تلاشهای در خورتحسینی است که مشکلات موجود در مسیر نیل به یک رسانه دینی الگو و ایده آل را به خوبی و به زبان عملی و تجربی تفهیم کرده است.

بیان بلند حضرت امام ره در معرفی این رسانه به عنوان یک دانشگاه عمومی نیز بیشتر توصیه ای و رهنمودی است تا توصیفی. در نظام های هنجاری کشور و اسناد بالادستی نظام نیز برای تحقق این مهم یعنی هدایت رسانه ملی در مسیر اسلامی شدن تدریجی و تبدیل شدن به یک رسانه تراز جمهوری اسلامی، تمهیداتی پیش بینی شده است. در اهمیت این موضوع همین بس که قانون اساسی جمهوری اسلامی یکی از دوازده فصل خود را به این نهاد فرهنگی سیاسی اختصاص داده است. قانون اساسی در فصل دوازدهم و اصل یک صد و هفتاد و پنجم در راستای تعیین قاعده کلی فعالیت های رسانه ملی می نویسد: در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تامین گردد.» در مقدمه این قانون نیز چنین آمده است: «وسایل ارتباط جمعی (راديو- تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کند.» در بندیک و دو، اصل سوم و در اصل بیست و چهارم نیز به بایسته های دیگری توجه داده است. همچنین در نظام های هنجاری خاصی که برای هدایت و راهبری رسانه ملی در ایفای وظایف و ماموریت های سازمانی محول، تدوین و تصویب شده بر لزوم تناسب فعالیت ها و عملکردهای حرفه ای این رسانه با تعالیم و رهنمودهای دینی، توصیه های حضرت امام ره و مقام معظم رهبری، شئون نظام اسلامی، کرامت

مخاطبان، مصالح جمعی و انتظارات عمومی صراحتاً و تلویحاً تأکید شده است. از رسانه ملی به عنوان یک دانشگاه عمومی انتظار می‌رود که متناسب با اصول و معیارهای مصوب و متوقع، مأموریت خویش را در همه عرصه‌های فعالیت به بهترین نحو ممکن بانجام رساند. بدیهی است که استمرار این رویه، رسانه ملی و همچنین سایر رسانه‌های جمعی فعال در کشور را به الگوی مطلوب رسانه دینی نزدیک می‌کند.

۵) یک رسانه جمعی از چه نقش‌ها و کارکردهایی در تحولات محیطی (فرهنگی و اجتماعی) برخوردار است؟ تردیدی نیست که رسانه‌های جمعی در کنار سایر عوامل و کارگزاران فرهنگی همچون خانواده، آموزش و پرورش رسمی، سازمانهای مذهبی، شبکه‌های اجتماعی، آژانس‌های تفریحی و فراغتی و... نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری، همبستگی اجتماعی، نظارت و مراقبت محیطی، ایجاد حساسیت، ایفای نقش واسط میان توده‌ها و حاکمان، بسیج، تأمین نیازهای تفریحی و فراغتی، تسهیل ارتباطات میان فرهنگی ایفا می‌کنند. در تأثیر بخشی رسانه‌ها هر چند تعابیر بعضاً مبالغه‌آمیزی به کار رفته اما نقش و تأثیر تعیین‌کننده آنها در سطوح شناختی (دانش‌ها، بینش‌ها، عقاید)، عاطفی (گرایش‌ها، نگرشها، احساسات و ترجیحات) و رفتاری (کنش‌ها و واکنش‌ها) به عنوان سطوح کانونی فرهنگ، انکارناپذیر است. از دید برخی اندیشمندان، نقش رسانه‌ها در تعامل با مقولات فرهنگی و اجتماعی را در می‌توان در گونه‌شناسی ذیل خلاصه نمود: رسانه ممکن است: ۱) عمداً باعث تغییر شود (تغییر و تبدیل)؛ ۲) ناخواسته تغییر بوجود آورد؛ ۳) تغییر صورتی ایجاد کند؛ ۴) تغییر را آسان کند (به عمد یا ناخواسته)؛ ۵) آنچه موجود است را تقویت کند (عدم تغییر)؛ ۶) مانع تغییر شود.

بدیهی است که تأثیر رسانه‌ها در حوزه‌ها و قلمروهای فرهنگی نه مطلق که کاملاً مقید و مشروط به حصول شرایط و تحقق و تمهید زمینه‌های مناسب است. بی‌تردید، نقش و مأموریت رسانه‌های جمعی در هر جامعه تابع موقعیت ساختاری، ضرورت‌های کارکردی، اقتضائات فرهنگی، انتظارات جمعی، فرصت‌های اجتماعی، ظرفیت‌های هنجاری، سازوکارهای فنی و تکنولوژیکی و امکانات محیطی خواهد بود.

بخشی از زمینه‌های موثر در کارایی رسانه به جایگاه منبع (پیشینه، اعتبار و منزلت، موقعیت، امکانات، میزان موفقیت در جلب اعتماد، جاذبه، اقتدار، نفوذ، گستره پوشش، میزان همنوایی با اقتضائات متن، تعهدمندی و مسوولیت‌پذیری، شیوه و منطق عمل، نحوه تعامل با رقبا و...)، بخشی به پیام (ماهیت پیام، تناسب با نیاز،

چگونگی طراحی و تدوین، میزان تنوع، زبان القاء، مداومت و پیوستگی، همخوانی با پیشینه های ذهنی و اطلاعاتی مخاطبان و...؛ بخشی به مخاطب (میزان همراهی با خواسته ها، نیازها، مصالح، ترجیحات و انتظارات مخاطب، رعایت حقوق مخاطب و...) و بخشی نیز به اوضاع عام محیط، بافت فرهنگی اجتماعی و شرایط زمانی و مکانی حوزه فعالیت رسانه مربوط است. میزان هماهنگی یا ناهماهنگی رسانه های مختلف فعال در یک متن و نیز وجود یا عدم رسانه های رقیب برون مرزی نیز از جمله عوامل تعیین کننده میزان موفقیت رسانه های ملی در عرصه عمل خواهد بود.

۶) مشارکت رسانه های جمعی در موضوع سبک زندگی، زیر مجموعه نقش عام رسانه در فرایند فرهنگ سازی است. در این خصوص بفرمایید فرهنگ سازی چیست و نقش رسانه در آن کدام است؟

واژه فرهنگ سازی که غالباً به زبان هنجاری و به عنوان یک ضرورت اجتماعی از آن سخن می رود، بیشتر به ضرورت طرح یا بازبینی باورها، نگرشها، معیارها، الگوها، قواعد، آیین ها و خط مشی هایی اشاره دارد که خلاء یا نقصان آنها به نوعی در جهان فرهنگی و نظام معنایی پایه یا فرهنگ عمومی و زندگی روزمره مردم یک جامعه احساس می شود. به بیان دیگر، ضرورت فرهنگ سازی در هر حوزه معمولاً متعاقب ظهور نوعی ناهمسانی میان معیارهای الگویی، قواعد هنجاری و الزامات عملی رسوب یافته و موجود با ضرورت های محیطی، انتظارات عینی، بایسته های عملی و نیازهای رفتاری نوپدید طرح می شود که غالباً در گرایش ها و رفتارهای اکثریت جامعه نمایان می گردد. بخشی از این خلاء نیز ممکن است از بی کارکرد شدن یا تاریخ مصرف گذشتن برخی رسوم و شیوه های قومی پیشین ناشی شده باشد. در هر حال، فرهنگ سازی تلاشی آگاهانه برای رفع یا کاستن این خلاء است.

براین اساس و حسب تعاریف ارائه شده، فرهنگ سازی، تامین ضرورت ها و نیازهای فرهنگی نوپدید گروه یا جامعه است که به صورت خلق و ایجاد، اخذ و اقتباس (عناصری از حوزه های فرهنگی دیگر)، ویرایش و پالایش و بازخوانی و بازتعریف ظرفیت های پنهان و مغفول فرهنگ موجود صورت می پذیرد و در قالب دانش ها، باورها، ارزش ها، هنجارها، نگرشها، نمادها، مهارت ها و رفتارها (یا در شکل مجموعی ایجاد سبک های زیستی متناسب) جلوه نمایی می کند. براین اساس، فرهنگ سازی گاه در قالب خلق یا اصلاح و ارائه عناصر فرهنگی منفرد مثل یک باور، یک ارزش، یک هنجار و... و گاه در قالب خلق، اصلاح و ارائه یک بسته معنایی (مركب از عناصر مذکور) تحقق می یابد.

«فرهنگ سازی» گاه به ضرورت ایجاد، اصلاح و تغییر نگرشها و گاه بازسازی و اصلاح الگوی اخلاق کاربردی جامعه در حوزه های رفتاری مختلف و گاه به ضرورت بازسازی و ترمیم الگوهای جامعه پذیری و فرهنگ پذیری و شیوه های معمول تعلیمی و تربیتی جامعه اعم از رسمی و غیررسمی و نیز ضرورت بازسازی فرایندهای نظارت و کنترل اجتماعی تفسیر شده است. همه تلقی های ارائه شده از فرهنگ سازی، درست بوده و تفاوت آنها بیشتر در گستره و تنوع مصداقی است.

لازم به ذکر است که در جهان پیچیده امروز به دلیل تنوع و تکثر فرهنگ سازان و متولیان فرهنگ با هویت های سازمانی خاص، تشخیص کاستی های فرهنگی و ضرورت فرهنگ سازی یا اعمال اصلاحات فرهنگی و نیز الگوهای پیشنهادی عمدتا توسط این سازمان ها به صورت آشکار و پنهان طرح و تعقیب می شود. برای مثال، مسئولان راهنمایی و رانندگی کشور، با رویکرد آسیب شناسانه خلاء ها و کاستی هایی را در عملکرد رانندگان یا آیین های رانندگی تشخیص داده و آن را از فقدان الگوهای بایسته، ضعف آموزش، ضعف جامعه پذیری، ضعف نظارت و کنترل، وجود برخی موانع و... ناشی می دانند و پیشنهادهای را در این خصوص مطرح می کنند. بخشی از این پیشنهادات که به حوزه معنا و جنبه های زیرساختی و نرم رفتار مربوط می شود، فرهنگی است که باید توسط نهادهای فرهنگی مسئول با همکاری سازمانهای پیشنهاد دهنده، اصلاح و ترمیم شود. اقدامات دیگری از جنس اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... نیز ممکن است به صورت همراه یا متعاقب اقدامات فرهنگی، ضرورت یابد که اصالتا از سنخ فرهنگ نیستند.

نکته دیگر اینکه عناصر فرهنگی را در یک دسته بندی کلی به دو دسته عناصر هسته ای و گوهری (عناصر اصیل و دارای موضوعیت فی نفسه مثل حوزه باورها و ارزشهای بنیادین) و عناصر پوسته ای و ابزاری (عناصر دارای ارزش طریقی و وسیله ای جهت نیل به اهداف منظور و ارزش های اصیل) تقسیم می کنند. تلقی فوق از فرهنگ سازی (برای مثال، فرهنگ رانندگی، آپارتمان نشینی، پرداخت مالیات و... در کشور)، بیشتر ناظر به بعد پوسته ای و ابزاری فرهنگ یعنی عناصری است که ما را در عمل و در جهت رسیدن به اهداف و نتایج مطلوب، هدایت و راهبری می کنند. در عین حال، توجه به این مهم لازم است که در بخش عناصر هسته ای و گوهری فرهنگ نیز گاه به دلیل تاخر این عناصر از زمان و یا برخی ضرورت های دیگر، فرهنگ سازی و تغییر و جایگزینی آنها موضوعیت می یابد. برای مثال لزوم فرهنگ سازی و تغییر باورها، ارزش ها، نگرشها و الگوهای سکولار در یک جامعه دینی از این باب است. تغییرات ناشی از مواجهه فرهنگی اسلام با فرهنگ حاکم و غالب در جامعه جاهلی، از سطح عناصر گوهری و بنیادین شروع و به عناصر پوسته ای و ابزاری

امتداد یافت و البته برخی عناصر نیز به دلیل همسویی با معیارهای فرهنگ اسلامی مورد تایید و امضا قرار گرفت.

برگردیم به نقش رسانه. فرهنگ سازی در گستره وسیع جزو اصلی ترین کارکردها و مأموریت های رسانه های جمعی است. روشن است که رسانه جمعی در بستر اجتماع و در درون بافت و متن فرهنگ عمل می کند؛ از این متن تغذیه و آن را در قالب های مختلف برنامه ای خود بازنمایی می کند. به بیان دیگر، رسانه با جهان اجتماعی فرهنگی تعامل دو سویه دارد و در این جهان، چیزی نمی توان یافت که از سپهر نفوذ و شمول فرهنگ و معنا بیرون مانده باشد. از این رو، همه فعالیت های رسانه بدون استثنا، مبنای منبع، مضمون، چارچوب، هدف، کارکرد و بازتاب فرهنگی دارند. رسانه های جمعی در ضمن همه کارکردهای چند گانه خود اعم از آموزش، اطلاع رسانی، همبستگی، تبلیغ، سرگرمی؛ در گیرودار آفرینش، تبلیغ، تصحیح، تغییر، ترسیخ و تبادل عناصر فرهنگی اند.

نکته دیگر اینکه فرایند فرهنگ سازی رسانه معمولاً در سه سطح امکان وقوع و بلکه تحقق عینی دارد: سطح کلان (=جامعه به مثابه یک کل و موجودیتی فرافردی)، سطح میانی (= نهادها و سازمان های اجتماعی و مدنی) و سطح خرد (= دنیای ذهنی و روحی و نظام شخصیت افراد و فرایند انتقال و تبادل معانی بین الازدھانی در چرخه تعاملات انسانی). این سه سطح با یکدیگر ارتباط و تاثیر و تاثر متقابل دارند. محور کار رسانه در همه سطوح فوق، انسان شناسی فرهنگی و فرایند معنا سازی و معنا بخشی است. نیازی به ذکر نیست که فرایند فرهنگ سازی رسانه به عنوان یک فعالیت گسترده و چند بعدی که غالباً در ضمن و فحوای سایر کارکردهای جاری و معمول بوقوع می پیوندد، با محوریت و مرجعیت یک نظام ارزشی پایه می تواند مثبت یا منفی باشد.

مجموع اقدامات یک رسانه جمعی در حوزه فرهنگ سازی اعم از فرهنگ پذیری و فرهنگ گرایی، مستقیم و با واسطه، اختصاصی و مشترک (با سایر نهادهای فرهنگی) را اجمالاً می توان، بدون رعایت ترتیب و چینشی خاص، در عناوین ذیل فهرست نمود:

انتقال محتویات فرهنگی، آگاهی بخشی، بارور سازی استعدادها، توانمند سازی، مفهوم سازی، معنادهی، اندیشه پردازی، ارزش گذاری، هنجار سازی، نماد سازی، الگوسازی و نوآوری رفتاری؛ توصیف، تفسیر،

توجیه، توسعه، تعمیق، برجسته سازی، تصحیح، تغییر، دستکاری و نهادینه سازی باورها، ارزشها، هنجارها، دانش ها و ادراکات، نگرشها، شیوه ها، عادات، مهارت ها و نمادها در فرایند تعلیم و تربیت اجتماعی؛ ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان و اصلاح نگرشهای عمومی نسبت به سنت ها، آداب، روندها، رویه ها، رفتارها، ابداعات، دانش ها، ابزارها، مهارت ها، سبک های زندگی، هنرها، قوانین، نهادها، نمادها و...؛ فعال سازی ظرفیت های پنهان، شفاف سازی موضوعات، معنا دهی به حوادث و وقایع، شکل دهی و جهت دهی ایدئولوژیک به نظام ادراکی و رفتاری جامعه، ساختاردهی، بسترسازی، فضا سازی، نهادینه سازی، مشارکت در نشر ابداعات، ابتکارات و مهارت ها، ایجاد شوق و کنجکاوی عمومی به فراگیری علوم، فنون و مهارت های جدید، آموزش مهارت های لازم برای کار با فنون جدید؛ سامان دهی به اطلاعات مترکم دریافتی برای هدایت اذهان جهت انتخاب آراء صواب (به جای القاء و انتقال اطلاعات پراکنده)، جهت دهی به نظام ترجیحات و ارزیابی های اجتماعی، اقناع و متقاعد سازی به رعایت قواعد و هنجارهای غالب، ارتقای موقعیت عناصر مختلف فرهنگی، دستکاری و آفرینش واقعیت های سیاسی اجتماعی، مشارکت در استقرار ثبات و انسجام مجدد پس از هر مرحله تغییر در واقعیت های فرهنگی اجتماعی، ایجاد مناسبات میان فرهنگی بین نهادها و سازمانهای مختلف، میان بدنه نخبه گانی و توده ها و میان فرهنگ خودی با سایر حوزه های فرهنگی (کشورها و جوامع مختلف)؛ آگاهی بخشی به منظور وظیفه شناسی، آگاهی انتقادی، احساس مسئولیت عمومی نسبت به محیط، مشارکت در اصلاح نابسامانی های اجتماعی، تحول فردی و اجتماعی، تقویت عقل گرایی و خرد ورزی، اشتیاق به پیشرفت، تقویت روح تعاون و همکاری، ترویج گفت و گو و روادمداری، قانون گرایی، اصلاح رویه های اجتماعی و الگوهای زندگی روزمره، افزایش توانایی مردم برای خلق معانی و ساخت شیوه های زندگی، تاثیر گذاری بر برداشت مردم از نمادها و اسطوره ها به عنوان یکی از منابع شکل گیری هویت های فردی و جمعی، شناساندن الگوها و فرایندهای فرهنگی، اقدام در جهت حل تعارض بین هویت های فردی و اجتماعی، ترویج میراث فرهنگی معنوی، شکل دهی به عادت ها و آیین های اجتماعی، تشویق مردم به تغییر رفتارهای اجتماعی در جهت توسعه فرهنگی، جهت دهی و افزایش توان استفاده از فناوریهای نوین و کاربست آنها در زندگی جدید، جهت دهی به افکار عمومی، تقویت بینش عمومی در خصوص آیین ها و آداب و رسوم ملی، نظارت بر عملکرد مسئولان فرهنگی سیاسی و اجتماعی، رصد فرایند اجرای سیاست های حاکمیت بویژه درحوزه های فرهنگی، نقد سیاست های مربوط به حوزه فرهنگ عمومی، ایفای نقش نمایندگی برای نهادهای مدنی، انتقال نظرات و دیدگاههای عامه مردم به حاکمان سیاسی و متولیان فرهنگی، کمک به پاسخگویی حاکمان

به پرسش های شهروندان در مورد خط مشی ها و سیاست های اجتماعی و فرهنگی، تبیین پیامدها و بازتاب سیاست های اجرایی در بخش های مختلف، هدایت توده ها در چگونگی اجرای مراسم و آیین های اجتماعی بر اساس الگوها و هنجارهای پذیرفته شده، سرعت بخشی به روند تعامل میان فرهنگ ها و تسریع در روند وقوع تغییرات فرهنگی بویژه در بخش های پوسته ای فرهنگ، ایجاد پیوند میان فرهنگ محلی، ملی، منطقه ای و جهانی با هدف تقویت مشترکات و کاهش تمایزات، میراث داری و نگهبانی فرهنگ، کمک به شناسایی نیازها و خلاء های فرهنگی جامعه، تقویت همزیستی میان حوزه های مختلف فرهنگی اجتماعی از طریق سازوکارهای خلاق، تقویت همبستگی فرهنگی، ایجاد و تشدید تعادل و توازن فرهنگی، سوق دادن فضای سیاست گرایی به فرهنگ گرایی، تقویت فضای چند صدایی، ابداع سبک های جدید، انتقال بازخورد مخاطبان به خالقان و مبدعان آثار، ایجاد شور و اشتیاق در جامعه در جهت توسعه فرهنگی، زمینه سازی و رونق دهی به تحقیقات میان فرهنگی، ارتقای تعاملات بین فرهنگی، ایجاد آرامش روانی و فکری در جامعه و...

نکته پایانی این بخش این که رسانه برغم اهمیت انکار ناپذیر تنها یکی از عوامل و کارگزاران عرصه فرهنگ سازی، هر چند مهم ترین آنها است و بالطبع عملکرد آن در صورتی که با همنوایی و معاضدت سایر سازمانهای درگیر و دخیل همراه باشد، بیشتر قرین موفقیت خواهد بود؛ وضعیتی که در عصر و زمان حاضر به دلیل کثرت رسانه ها از یک سو، تنوع شیوه ها و سیاست های عملی و کثرت و تنوع سازمانها و متولیان امور فرهنگی از سوی دیگر، به غایت مشکل و بلکه غیر ممکن شده است. بخشی از آشفتگی های فرهنگی موجود در جوامع مختلف ناشی از این تنوع است. فرایند پرگستره و پهن دامنه جهانی شدن، توسعه روزافزون فعالیت رسانه های جهانگستر، گسترده‌گی ارتباطات میان فرهنگی، ورود آسان موج های فرهنگی به حوزه های استحفاظی سایر فرهنگ ها، تهاجم فرهنگی گسترده کشورهای شمال، ناهمسویی غالب جریانات فرهنگی بیگانه با آرمانهای فرهنگی اسلام و انقلاب اسلامی و... بر سرعت، غلظت و گسترده‌گی روزافزون این آشفتگی (بویژه در کشورما) افزوده است.

۷) به عنوان نمونه رسانه ای همچون صدا و سیما ملی، چه نقشی در ارتباط با احیا و ترویج فرهنگ اسلامی و مولفه های مختلف آن می تواند ایفا کند؟

اجمالاً در پاسخ به سوالات قبل روشن شد که اصلاح وضعیت الگویی موجود، ترمیم و بهینه سازی برخی رویه های مرسوم و متعارف، تغییر برخی عادت واره های نهادی شده، شناسایی و ترویج شیوه های مطلوب و... مستلزم فعال سازی مجموعه ای از ظرفیت های متنوع به صورت هماهنگ و مداوم و طیفی از اقدامات هدفمند و متوازن مدیریتی، مطالعاتی و پژوهشی، تقنینی، فرهنگی، تبلیغی و ترویجی، آموزشی و تربیتی است. رسانه های جمعی عموماً و رسانه ملی خصوصاً در این بخش بیشتر مصرف کننده، انتقال دهنده منویات، مطالبات و سیاست های فرهنگی و مبلغ و ناشر الگوهای مرجح است. البته به اقتضای جایگاه محوری رسانه ملی در حوزه فعالیت های فرهنگی، و نفوذ و تاثیر گسترده و عمیق آن، انتظار می رود که در این بخش فعال تر از سایر سازمانهای فرهنگی وارد عمل شده و زمینه تحقق تدریجی این آرمان را در فرهنگ عمومی فراهم سازد.

تردید نیست که در جامعه اسلامی رسالت اصلی و محوری همه رسانه های جمعی بویژه رسانه ملی به عنوان یکی از کارگزاران رسمی عرصه فرهنگ، نشر و تبلیغ فرهنگ دینی، پاسداری و صیانت از ارزش ها و آرمانهای اسلامی، رشد و تعالی انسانها، ایجاد زمینه برای نفوذ و رسوخ این فرهنگ به همه عرصه های زیستی، مبارزه مستمر با آسیب ها و انحرافات اعتقادی، اخلاقی و حقوقی و در یک کلام بسترسازی مناسب برای استقرار تدریجی حیات طیب این جهانی به عنوان مقدمه نیل به تعالی و سعادت غایی است. مشارکت فعال در شناسایی، خلق، ترویج، تحکیم و صیانت از سبک زندگی دینی یا مورد تایید دین متناسب با نیاز انسان معاصر و اقتضای جامعه موجود، بخشی از این مأموریت است. به بیان تفصیلی، رسانه ملی بویژه تلویزیون، می تواند از طریق مشارکت در اقدامات ذیل، جامعه اسلامی را در نیل به اهداف فرهنگی عموماً و الگوسازی و الگوبخشی زیستی خصوصاً، مساعدت کند: ارتقای سطح آگاهی عموم از جایگاه و اهمیت فرهنگ دینی، متبلور ساختن عقاید و اخلاقیات دینی در قالب برنامه های مختلف؛ توسعه و بسط معانی و فرآورده های نمادین برگرفته از منابع دینی به قلمروهای مختلف زندگی؛ برجسته سازی آموزه ها و ارزش های دینی و معنویت ناشی از دین به عنوان مبنایی برای سامان دادن به برنامه ها و سیاست های عام حیات جمعی؛ آماده سازی افراد متناسب با نیازها و الزامات جامعه دینی؛ توسعه و تعمیق فرایند جامعه پذیری

دینی افراد از طریق تلاش مستقیم و غیر مستقیم در درونی ساختن باورها، ارزش ها، هنجارها، نگرشها، احساسات، آداب دینی و توأم ساختن آنها با مولفه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی؛ مشارکت ضمنی در تقویت اعتقادات و اخلاقیات دینی در قالب برنامه های مختلف؛ تقویت انگیزه افراد در گرایش به مذهب و تقید به اخلاقیات و آداب دینی؛ بازتولید و تقویت هویت مذهبی؛ بازخوانی و برانگیختن مستمر سطوح ناخودآگاه ذهنیت مومنان و فعال ساختن سطوح خود آگاه و افزایش درجه حساسیت آنها نسبت به موضوعات مختلف؛ امکان دهی به رشد و تقویت روابط درون متنی میان نهادهای دینی با یکدیگر و این نهادها با سایر نهادهای اجتماعی؛ معرفی الگوها و سبک های زندگی اقتباس شده از دین یا دارای مویدات و مرجحات دینی؛ آگاه ساختن مومنان از سایر فرهنگ ها، الگوها و سبک های زیستی و امکان دهی به انجام مقایسات میان فرهنگی؛ ایجاد پیوند شناختی و عاطفی میان معنویت دینی با مادیت درآمیخته با زندگی روزمره؛ ایجاد حساسیت نسبت به ابعاد فرهنگی - اجتماعی و مقولات و مولفه های جامعه سکولار و ترغیب مومنان به مقابله با آنها و یافتن معادل های جایگزین؛ توجه دادن به پیامدهای سکولارشدن نهادها، روابط و فرهنگ جامعه؛ ایجاد فرصت برای تجربه کردن برخی عناصر فرهنگ غیر دینی و درک آثار آنها که در اتخاذ موضع واقع بینانه موثر خواهد بود؛ کمک به انتقال ذهنی و احساسی افراد از جهان روزمره غفلت زا به دنیای معنوی و متعالی؛ مشروعیت بخشی، اعتبار دهی و ترویج اخلاق دینی در جامعه؛ بسیج مومنان به جریان دهی آموزه ها، ارزش ها، هنجارها و گرایش های دینی در ساحت های مختلف؛ تقویت مواضع مومنان در جامعه و ارتقای موقعیت آنان در قیاس با گروه های رقیب؛ زمینه سازی برای ایجاد انعطاف در باورها، الگوها و سبک های زندگی سنتی مومنان؛ به چالش کشاندن تنگ نظریها و خصیصه متحجرانه برخی باورهای سنتی و الگوها و شیوه های زیستی منسوب به دین؛ ارتقا روحیات اجتماعی برای پذیرش هزینه های معمول اقدامات فرهنگی و جامعه سازی با هدف نیل به نتایج متعالی، ارائه الگوهای مرجع با هدف هدایت مردم در دادن واکنش های مناسب به اقتضائات محیط، توجه دادن به سیره بزرگان دین در تعامل با ارزشهای و معیارهای دینی، برجسته سازی میزان اهمیت چهره های الگویی و تیپ های مرجع به رعایت ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات دینی، مبارزه نرم با اباحیگری و تسامحات توجیه ناپذیر در مواجهه با نقض و بی اعتنائی به الگوهای پذیرفته شده، اقدام در جهت نهادی ساختن ارزشها و عادت واره ها و عرف های ارزشی مقبول، ارائه شاخص های کیفی برای هدایت و کنترل روند جریان یابی باورها، ارزشها، الگوها و خلیقات دینی در جامعه؛ تلاش آگاهانه در جهت نسبت سنجی میان انتظارات الگویی با رویه های موجود.

درکل، چنین به نظر می رسد که دو عنوان عام و محوری «امر به معروف و نهی از منکر» در فرهنگ دینی، جامع ترین و گویاترین بیان برای معرفی نقش و ماموریت فرهنگی رسانه های جمعی در یک جامعه اسلامی شمرده می شوند. از رسانه ملی به عنوان برجسته ترین نهاد فرهنگی در جامعه اسلامی ایران انتظار می رود که هم خود در گستره فعالیت های رسانه ای - به طور مستقیم و غیر مستقیم - عامل و مجری این دو فریضه بوده و هم در ترغیب و تشویق سایر نهادها و سازمانها و عموم مردم و نیز بسترسازی و تقویت انگیزه ها در مسیر اجرایی شدن آنها بیشترین نقش را ایفا کنند.

۸) تعریف و تلقی شما از سبک زندگی در گفتمان جاری چیست؟

سبک زندگی، حسب دیدگاه غالب نظریه پردازان این حوزه بویژه با رویکرد جامعه شناختی، معرف الگوها، راه و رسم ها، شیوه ها و ترجیحات رفتاری و عملی جاری و رایج در میان افراد و گروههای مختلف یک جامعه است. سبک زندگی، بواقع نامی است برای یک کل یعنی مجموعه ای نسبتاً منسجم از معانی و رفتارهای به هم پیوسته و دارای ارتباط نظاموار یا منظومه ای یا الگویی انتزاعی از آنها. و به بیان دیگر، سبک زندگی، الگویی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع های اجتماعی و دارایی ها است که فرد یا گروه بر مبنای پاره ای از تمایلات و ترجیحات اش و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می کند.

منبع اخذ سبک، فرهنگ غالب (و در مواردی فرهنگ وارداتی)، بسترها و فرصت های محیطی یا ظرفیت ها و زمینه های اجتماعی در کنار مجموعه ای از ویژگی ها، انتظارات، ترجیحات و علایق و سلايق فردی است. فرهنگ غالب یا هویت فرهنگی به عنوان منبع اصیل ارزشی هنجاری سبک های زندگی خود به عنوان یک متغیر وابسته در بستر زمان، در پرتو استعدادها و ظرفیت های فطری و وجودی، تعاملات جمعی، ضرورت های حیات اجتماعی، قراردادهای اجتماعی، اقتضائات زیست محیطی و جغرافیایی، تجربیات زیستی، عقلانیت و خرد جمعی، خلاقیت ها و سلايق فردی و گروهی، الهام گیری و تاثیرپذیری مستقیم و غیر مستقیم از ادیان الهی، اشاعه فرهنگی و... دستخوش تغییر شده و به صورتی انضمامی در عرصه های مختلف شناختی، احساسی، رفتاری و اقلیم های زیست جهانی (فرهنگی اجتماعی) عینیت می یابد و به مثابه روحی در قالب سبک های زیستی مختلف تبلور و تجلی پیدا می کند.

لازم به ذکر است که سبک زندگی از دید برخی از جنس الگو، قاعده، فرم و صورت کنش های ذهنی و عینی است و از دید برخی از جنس محتوا، معنا، ذهنیت یا مظر و محتوا این ظروف است.

به لحاظ گستره نیز سبک زندگی تقریباً همه ساحت های زیستی فرد در همه حوزه های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و همه جنبه های زندگی اعم از فردی و اجتماعی، مادی و غیر مادی، عینی و ذهنی، ثابت و متغیر، فرایندی و شی واره را شامل می شود. لازم به ذکر است که مفهوم سبک اگر چه به لحاظ گستره مصداقی تقریباً همه عناصر و مولفه های عینی و نمادین رایج در دنیای انسانی و زندگی روزمره را در برمی گیرد، اما غالباً به جلوه های رفتاری و نمودهای عینی آن - به دلیل امکان مشاهده، سنجش و ارزیابی - بذل توجه می شود.

توضیح این نکته لازم است که در تلقی های رایج جامعه ما، سبک بیشتر به راه و رسم غالب، شیوه، قاعده، منطق عملی، ترجیحات جمعی تفسیر می شود. به بیان دیگر، بیشتر جنبه فرهنگ غالب دارد تا خرده فرهنگ و امری جمعی است تا فردی. عرصه ظهور آن نیز نه یک حوزه که تمامی ساحت های زیستی و عرصه های حیات فردی و جمعی است.

۹) نقش رسانه ملی در ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی چیست؟

تردیدی نیست که رسانه های جمعی همواره به عنوان یکی از کنش گران فعال فرهنگی اجتماعی و یکی از کارگزاران مهم آموزش و پرورش عمومی شمرده شده اند. سبک زندگی نیز به عنوان جلوه مشهود و محسوس فرهنگ، تجلی و تبلور عینی باورها، ارزشها، گرایش ها و ترجیحات فرهنگی در قالب مظاهر رفتاری و نمودهای مشاهده‌تی؛ الگوها و شیوه های زیستی و منطق نظری و عملی افراد و گروهها در تعاملات اجتماعی و...؛ از جمله عرصه هایی است که در سپهر عام ماموریت ها و کنش های رسانه جای دارد. شواهد عینی گویای آن است که رسانه های جمعی مدرن در خلق، ترویج، تقویت، تثبیت، تعمیق، تغییر، پالایش و ویرایش عناصر و منظومه های فرهنگی از جمله سبک های زیستی، نقش محوری و بعضاً بی بدیلی را ایفا کرده و می کنند. نکته دیگر اینکه، رسم معهود بر این قرار گرفته که هر رسانه جمعی اعم از رسانه دارای گستره فعالیت ملی و منطقه ای و رسانه دارای گستره و پوشش جهانی بویژه در برخی محصولات، همواره با یک بستر فرهنگی اجتماعی خاص تعامل کرده و از ظرفیت ها و درونمایه های

عینی و ذهنی آن فرهنگ جهت تولید برنامه های متنوع خویش بهره می گیرد. برنامه های رسانه ای حتی خلاقانه ترین آنها نیز معمولا به یک نظام یا گفتمان فرهنگی غالب و مرجح، بستر اجتماعی خاص و حوزه مفهومی و معنایی معین ارجاع دارد. رسانه ملی (بوژه سیمای ملی که در موضوع فرهنگ و سبک، نقش برجسته ترو محوری تری دارد) نیز از این قاعده مستثنا نیست. از این رو، رسانه ملی حتی اگر آیین تمام نمای منشور فرهنگی جامعه معاصر ایران تلقی شود، تنها به انعکاس واقعیات موجود قادر خواهد بود. براین اساس، انعکاس و ترویج سبک اسلامی در رسانه یا سیمای تابع میزان تحقق و عینیت آن در جهان واقعی است. پرواضح است که سبک های زیستی غالب و رایج در عینیت جاری جامعه ما و دنیای روزمره مومنان، از نصاب لازم اسلامیت متناسب با نظام ارزشی و هنجاری اسلام برخوردار نیست. منظومه فرهنگی غالب در ایران چه در سطح کلان و چه در سطوح خرد، متضمن درجاتی آشکار از اختلاط و التقاط و بعضا عناصر ناهمگون است. این اختلاط و آمیزش در عصر و زمان حاضر به دلیل کثرت ارتباطات میان فرهنگی و ورود آسان فرهنگ ها به حوزه های استحقاظی یکدیگر، شدت و حدت بیشتری یافته و روزمره نیز برغلظت آن افزوده می شود.

توقع مشارکت جدی رسانه و سیمای ملی در شناسایی، استنباط، الگو سازی و به طور کلی خلق و ارائه سبک های بایسته با مرجعیت منابع و ذخایر فرهنگ دینی نیز با توجه به محدودیت های مختلف رسانه، توقعی برنیابوردنی است. مضافا اینکه، رسانه ملی برای تامین بخشی از نیازهای محتوایی شبکه های متعدد و روزافزون خود، اقدام به پخش محصولات رسانه ای تولید یافته در سایر فضاهای اجتماعی فرهنگی بعضا ناهمخوان با اقتضائات فرهنگ غالب ایران کرده که خود، به آشفته سازی هر چه بیشتر اوضاع فرهنگی موجود و فاصله دادن جامعه با اقتضائات الگویی مطلوب کمک بسیار کرده است. اگر مصرف بی رویه اقلام فرهنگی ارائه شده توسط فناورهای ارتباطی جهان گستر همچون ماهواره ها و اینترنت را نیز به این فهرست اضافه کنیم، آشفتگی و التقاط فرهنگی مورد انتظار، با وضوح بیشتری خودنمایی می کند.

براین اساس، وقوع هر نوع تحول جدی در شاکله فرهنگی موجود و سوق یابی جامعه در مسیر بهره گیری بیشتر و بهتر از الگوهای زیستی فرهنگ دینی و کاهش تدریجی فاصله های موجود با اقتضائات زیستی و عملی این فرهنگ و به بیان جامعه شناختی تغییر تدریجی جهان زیست موجود به نفع جهان زیست مطلوب و متشرعانه؛ به عزم جدی و مشارکت همگانی مراکز علمی و پژوهشی کشور اعم از حوزوی و دانشگاهی و نهادها و سازمانهای فرهنگی و البته تحمل صبورانه مجموعه ای از افت و خیزهای اجتناب ناپذیر نیازمند

خواهد بود. رسانه ملی نیز در جنب این مجموعه جایگاه یافته و نقش خطیر خود را ایفا خواهد بود. علاوه اینکه ضعف آشنایی و پایین بودن درجه حساسیت جامعه نسبت به سبک زندگی دینی، مانع از آن شده تا این مهم به عنوان یک مطالبه جدی و خواست همگانی از همه کارگزاران فرهنگی کشور از جمله رسانه ها تعقیب شود.

تردید نیست که در جامعه اسلامی رسالت اصلی و محوری همه رسانه های جمعی بویژه رسانه ملی به عنوان یکی از کارگزاران رسمی عرصه فرهنگ، نشر و تبلیغ فرهنگ دینی، پاسداری و صیانت از ارزش ها و آرمانهای اسلامی، رشد و تعالی انسانها، ایجاد زمینه برای نفوذ و رسوخ این فرهنگ به همه عرصه های زیستی، مبارزه مستمر با آسیب ها و انحرافات اعتقادی، اخلاقی و حقوقی و در یک کلام بسترسازی مناسب برای استقرار تدریجی حیات طیب این جهانی به عنوان مقدمه نیل به تعالی و سعادت غایی است. مشارکت فعال در شناسایی، خلق، ترویج، تحکیم و صیانت از سبک زندگی دینی یا مورد تایید دین متناسب با نیاز انسان معاصرو اقتضای جامعه موجود، بخشی از این ماموریت است. به بیان تفصیلی، رسانه ملی بویژه تلویزیون، می تواند از طریق مشارکت در اقدامات ذیل، جامعه اسلامی را در نیل به اهداف فرهنگی عموماً و الگوسازی و الگوبخشی زیستی خصوصاً، مساعدت کند: ارتقای سطح آگاهی عموم از جایگاه و اهمیت فرهنگ دینی، متبلور ساختن عقاید و اخلاقیات دینی در قالب برنامه های مختلف؛ توسعه و بسط معانی و فرآورده های نمادین برگرفته از منابع دینی به قلمروهای مختلف زندگی؛ برجسته سازی آموزه ها و ارزش های دینی و معنویت ناشی از دین به عنوان مبنایی برای سامان دادن به برنامه ها و سیاست های عام حیات جمعی؛ آماده سازی افراد متناسب با نیازها و الزامات جامعه دینی؛ توسعه و تعمیق فرایند جامعه پذیری دینی افراد از طریق تلاش مستقیم و غیر مستقیم در درونی ساختن باورها، ارزش ها، هنجارها، نگرشها، احساسات، آداب دینی و توأم ساختن آنها با مولفه های مختلف زندگی فردی و اجتماعی؛ مشارکت ضمنی در تقویت اعتقادات و اخلاقیات دینی در قالب برنامه های مختلف؛ تقویت انگیزه افراد در گرایش به مذهب و تقید به اخلاقیات و آداب دینی؛ بازتولید و تقویت هویت مذهبی؛ بازخوانی و برانگیختن مستمر سطوح ناخودآگاه ذهنیت مومنان و فعال ساختن سطوح خود آگاه و افزایش درجه حساسیت آنها نسبت به موضوعات مختلف؛ امکان دهی به رشد و تقویت روابط درون متنی میان نهادهای دینی با یکدیگر و این نهادها با سایر نهادهای اجتماعی؛ معرفی الگوها و سبک های زندگی اقتباس شده از دین یا دارای مویذات و مرجحات دینی؛ آگاه ساختن مومنان از سایر فرهنگ ها، الگوها و سبک های زیستی و امکان دهی به انجام

مقیاسات میان فرهنگی؛ ایجاد پیوند شناختی و عاطفی میان معنویت دینی بامادیت درآمیخته با زندگی روزمره؛ ایجاد حساسیت نسبت به ابعاد فرهنگی - اجتماعی و مقولات و مولفه های جامعه سکولار و ترغیب مومنان به مقابله با آنها و یافتن معادل های جایگزین؛ توجه دادن به پیامدهای سکولارشدن نهادها، روابط و فرهنگ جامعه؛ ایجاد فرصت برای تجربه کردن برخی عناصر فرهنگ غیر دینی و درک آثار آنها که در اتخاذ موضع واقع بینانه موثر خواهد بود؛ کمک به انتقال ذهنی و احساسی افراد از جهان روزمره غفلت زا به دنیای معنوی و متعالی؛ مشروعیت بخشی، اعتبار دهی و ترویج اخلاق دینی در جامعه؛ بسیج مومنان به جریان دهی آموزه ها، ارزش ها، هنجارها و گرایش های دینی در ساحت های مختلف؛ تقویت مواضع مومنان در جامعه و ارتقای موقعیت آنان در قیاس با گروه های رقیب؛ زمینه سازی برای ایجاد انعطاف در باورها، الگوها و سبک های زندگی سنتی مومنان؛ به چالش کشاندن تنگ نظریها و خصیصه متحجرانه برخی باورهای سنتی و الگوها و شیوه های زیستی منسوب به دین؛ ارتقا روحیات اجتماعی برای پذیرش هزینه های معمول اقدامات فرهنگی و جامعه سازی با هدف نیل به نتایج متعالی، ارائه الگوهای مرجع با هدف هدایت مردم در دادن واکنش های مناسب به اقتضائات محیط، توجه دادن به سیره بزرگان دین در تعامل با ارزشهای و معیارهای دینی، برجسته سازی میزان اهمیت چهره های الگویی و تیپ های مرجع به رعایت ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات دینی، مبارزه نرم با اباحیگری و تسامحات توجیه ناپذیر در مواجهه با نقض و بی اعتنائی به الگوهای پذیرفته شده، اقدام در جهت نهادی ساختن ارزشها و عادت واره ها و عرف های ارزشی مقبول، ارائه شاخص های کیفی برای هدایت و کنترل روند جریان یابی باورها، ارزشها، الگوها و خلقیات دینی در جامعه؛ تلاش آگاهانه در جهت نسبت سنجی میان انتظارات الگویی با رویه های موجود.

درکل، چنین به نظر می رسد که دو عنوان عام و محوری «امر به معروف و نهی از منکر» در فرهنگ دینی، جامع ترین و گویاترین بیان برای معرفی نقش و مأموریت فرهنگی رسانه های جمعی در یک جامعه اسلامی شمرده می شوند. از رسانه ملی به عنوان برجسته ترین نهاد فرهنگی در جامعه اسلامی ایران انتظار می رود که هم خود در گستره فعالیت های رسانه ای - به طور مستقیم و غیر مستقیم - عامل و مجری این دو فریضه بوده و هم در ترغیب و تشویق سایر نهادها و سازمانها و عموم مردم و نیز بسترسازی و تقویت انگیزه ها در مسیر اجرایی شدن آنها بیشترین نقش را ایفا کند.

معرفت، خرداد ۱۳۹۲، سال بیست و دوم، شماره ۱۸۶، از صفحه ۱۵ تا ۲۳