

مأموریت ناخوانده و کم کاری محسوس

کاستی‌ها و بایدهای تعامل حوزه علمیه با رسانه ملی در گفت و گو با دکتر سیدحسین شرف‌الدین

همکاری و تعامل میان حوزه و روحانیون با رسانه ملی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

یکی از فرصت‌های استثنائی که به برکت انقلاب اسلامی برای روحانیت به تبع موقعیت‌یابی فرانهادی دین در جامعه ایران فراهم آمد، ایجاد زمینه مناسب برای ورود و بلکه الزام و ضرورت قهری به مشارکت فعال در رسانه ملی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و بالقوه این دانشگاه عمومی در راستای تبلیغ دین بود. در ارزیابی تعامل روحانیت و حوزه با رسانه ملی ابتدا لازم می‌دانم، نکاتی را به اجمال توضیح دهم:

بررسی تاریخی ورود رسانه‌های جمعی مدرن به کشور، نشان‌گر بروز واکنش‌هایی در میان علما، فضلا و مشرّعان بوده است. این واکنش‌ها در خصوص رسانه‌های مکتوب (یعنی مطبوعات) به دلیل سابقه و پیشینه کهن این سنخ رسانه‌ها با کارکرد عمدتاً اطلاع‌رسانی، تقریباً مثبت بوده و اگر ایرادات و اعتراضاتی هم بوده، بیشتر به نحوه انعکاس اخبار و وقایع، وابستگی به دستگاه حاکمیت، سوگیری‌ها و جانب‌داری‌های غیر حرفه‌ای، نقض موردی حریم‌های اخلاقی، احیاناً خرده‌گیری بر برخی اصول شریعت و اموری از این سنخ بوده است.

در خصوص رسانه‌های شنیداری مثل رادیو، وضعیت تقریباً مشابه مطبوعات بوده است. تعامل با رادیو به تبع تنوع کارکردها مختلف بوده؛ با برخی از کارکردهای آن مثل اطلاع‌رسانی و آموزش، موافقت شده و با برخی از کارکردها همچون پخش موسیقی، طنز، مسابقات ورزشی، سوگیری‌های سیاسی و ایدئولوژیک به نفع رژیم (پهلوی) مخالفت‌های صریح و ضمنی می‌شد. در هر حال، رادیو بسیار زودتر از تلویزیون در پخش برنامه‌های مناسبی و تبلیغات دینی وارد شد و برادری خود را اثبات کرد.

بیشترین خرده‌گیری علمای اسلام و عرف مشرّعان در جامعه ما و سایر کشورهای اسلامی و حتی برخی از فرق مسیحی به رسانه‌های تصویری و نمایشی یعنی تلویزیون و سینما متوجه بوده است. برخی اندیشمندان غرب این قبیل رسانه‌ها را به دلیل ماهیت سکولار یا داشتن کارکرد غالب سرگرمی، به هیچ‌وجه ابزار مناسبی

برای انتقال پیام دینی نمی‌دانند. نمونه شناخته‌شده این نظریه پردازان، نیل پستمن، جامعه‌شناس امریکایی است که آثار او نیز غالباً در ایران ترجمه شده است. در مقابل، دیدگاه‌هایی نیز بوده و هستند که از رسانه، تلقی ابزاری دارند و بر قابلیت و اهلیت تلویزیون برای انتقال هرگونه پیام از جمله پیام دین مهر تایید می‌نهند.

جای سؤال دارد که مگر در دیدگاه طیف اول اندیشمندان غربی چه نکات بومی و موافق با فرهنگ و فلسفه ما وجود داشته که توسط قشر قابل توجهی از نظریه‌پردازان و دست‌اندرکاران عرصه هنر انقلاب، مفروض انگاشته و حتی پر و بال داده شده است؟

درباره دیدگاه این دسته از متفکرین غربی باید به ملاحظاتی توجه داشت: اولاً کارکرد رسانه، منحصر و محدود به سرگرمی نیست. رسانه کارکردهای متعدد آموزشی، اطلاع‌رسانی، انتقال فرهنگ، انسجام‌بخشی، بسیج، نظارت بر محیط و تفریحی دارد. از این‌رو، سرگرمی و تفریح تنها یکی از کارکردهای چندگانه رسانه و البته به دلایلی مهم‌ترین آن‌هاست. ثانیاً غلبه کارکرد سرگرمی در نگاه ایشان به تقدیر تاریخی این رسانه و نیازها و ضرورت‌های جامعه مدرن به عنوان موطن این رسانه برمی‌گردد. ثالثاً تعارض و تنافی مورد ادعا میان مطلق سرگرمی با دین و وجود دیوار بلند میان این دو به تلقی‌های راهبانه مسیحیت برمی‌گردد. رابعاً کارکرد سرگرمی نیز بالقوه می‌تواند به طور ضمنی حاوی و ناقل پیام‌های دینی و اخلاقی باشد. نیازی به ذکر نیست که برنامه‌های تلویزیونی به دلیل خاصیت اندماجی، توأمان می‌توانند چندین کارکرد از جمله سرگرمی را متضمن باشند. البته برخی برنامه‌های رسانه نیز دینی نیستند، اگر چه ممکن است ضد دین هم نباشند.

در هر حال، انکار نمی‌توان کرد که رسانه‌ای همچون تلویزیون محدودیت‌های جدی در انعکاس دست‌کم برخی از پیام‌های دینی دارای صبغه متافیزیکال دارد ولی این محدودیت‌ها مختص تلویزیون نیست. همه رسانه‌های مورد استفاده بشر اعم از سنتی و مدرن معمولاً به دلیل اقتضائات خاص، برای انعکاس برخی پیام‌ها مساعد و برای انعکاس پیام‌های دیگر با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. برای مثال، زبان که ما کمتر در بهره‌گیری از آن برای تبلیغ و ترویج تعالیم دینی و معارف معنوی احساس محدودیت می‌کنیم، همواره به دلیل محدودیت‌های آن در تحمّل و انعکاس دریافت‌های عرفانی و تجربیات شهودی مورد طعن و اعتراض اهل معرفت بوده است. البته انکار نمی‌توان کرد که رسانه‌های تصویری در این خصوص با محدودیت‌های نسبتاً بیشتری مواجه‌اند. و البته

استفاده از رسانه هرچند در شکل بسیار موفق و تاثیرگذار، نباید ارتباطات چهره به چهره روحانیت با توده‌ها در فرایند تبلیغ دین را تحت‌الشعاع قرار دهد. تجربیات تاریخی نشان داده است که این سنخ ارتباطات از ظرفیت و توان تأثیرگذاری بی‌بدیلی در عرصه فعالیت‌های فرهنگی و تربیتی برخوردارند.

دلایل این موضع‌گیری بیشتر منفی حوزه در قبال رسانه‌های تصویری را چه می‌دانید؟

دلایل این موضع‌گیری در ایران عمدتاً به وارداتی بودن این رسانه‌ها (توسط دولت یا بخش خصوصی)، ایفاء نقش تبلیغی و ایدئولوژیک در هم‌سوئی با منویات سیاسی و فرهنگی حاکمیت، ایفاء نقش واسط در انتقال تدریجی فرهنگ غرب، نقض صریح برخی خطوط قرمز جامعه سنتی مذهبی مثل به تصویرکشاندن زنان و در معرض دید عموم قراردادن آن‌ها، پخش موسیقی، رقص، آواز، معرفی الگوها و سبک‌های زیستی ناهمخوان، پخش فیلم‌ها و سریال‌های خارجی حاوی مضامین منفی، ساخت و پخش برنامه‌های غیر اخلاقی، ساخت برخی برنامه‌های ضد دینی مثل فیلم «محلل» در زمان پهلوی دوم و مسائل تبعی دیگر مثل داشتن کارکرد غالب سرگرمی بوده است.

نکته قابل توجه دیگر که شاید در اتخاذ برخی مواضع تقابلی بی‌تأثیر نبود، تجمع برخی از گروه‌های هنری نه چندان موجه در رسانه‌هایی همچون تلویزیون، سینما، تئاتر و... بود. گروه‌هایی که معمولاً علما و غالب متشرعان آن‌ها را به دیده تحقیر می‌نگریستند و کسب و کارشان را از زمره مکاسب محرمه می‌شمردند. وجود برخی عناوین تحقیرآمیز مثل آوازه‌خوان، نوازنده، طبال، نقاره‌چی، رقص، طنّاز و حتی عنوان بازیگر؛ در حافظه تاریخی مردم ما معمولاً معرف موقعیت‌هایی است که از اعتبار ارزشی در خور شأنی برخوردار نبوده و الان نیز کم و بیش چنین ذهنیت‌هایی وجود دارد.

در جامعه سنتی برخی اندیشمندان در تحلیل این تقابل به طور عام ادعا کرده‌اند که فرهنگ‌های شرقی بیشتر به مقوله سمع و سمعیات و فرهنگ غربی بیشتر به امور بصری بها می‌دهند. نمایش و مصنوعات بصری در کل، و بویژه نوع مدرن آن که رفته‌رفته تحت تأثیر غلبه اپیکوریسم به سمت لذت‌بخشی و ایجاد حظّ بصری در غلطیده

و تا حدّ زیادی به عناصر و آمیزه‌های اروتیک (جنسی) آلوده شده است؛ این تقابل را جدّی‌تر و موجّه‌تر ساخته است.

علاوه این‌که نفس تماشا و در معرض دید نهادن صحنه‌های جاذب و دل‌ربا، به طور طبیعی، مخاطب را به کنجکاوی و درغلطیدن به دام رؤیت‌های ریبه‌آلود وسوسه می‌کند. مطالعات تجربی نشان داده که معمولاً خویشتن‌داری و خود کترلی افراد در مواجهه با تصاویر تلویزیون، بسیار کمتر از مشاهده همین سوژه‌ها در جهان واقعی است. تعبیر «مشروعیت نگاه»، مشعر به آن است که مخاطبان غالباً خود را مُجاز به دیدن صحنه‌هایی می‌دانند که در جامعه و روابط عینی خود از قرینه‌های آن منع شده‌اند. جنبه‌های سرگرم‌کنندگی برخی برنامه‌ها بویژه از نوع غفلت‌زا، انصراف‌بخش، تخلیه‌کننده فشارها، و سُکرآور آن نیز مزید بر علت شده و مخالفت شریعتمداران و اخلاقیون را شدّت و حدّت بیشتری بخشیده است. دلایل دیگری نیز وجود دارد که فعلاً جهت پرهیز از اطاله از طرح آن اجتناب می‌کنیم.

لازم به ذکر است که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، احتمالاً بدلیل غلبه تلقّی ابزاری از این رسانه‌ها و امید به این‌که به سرعت در خدمت انتشار پیام انقلاب و اسلام قرار خواهند گرفت، ذهنیت‌های منفی پیشین تا حدّ زیاد تعدیل و میل به هم‌سوئی و پذیرش راغبانه آن‌ها در میان قاطبه مؤمنان تقویت شد. جمله تاریخی حضرت امام (ره) در بهشت زهرا در بدو ورود به کشور که فرمود «ما با رادیو و تلویزیون مخالف نیستیم بلکه با فحشا مخالفیم»، در ایجاد انگیزه مثبت برای تعامل واقع‌بینانه با رسانه تلویزیون و پذیرش آن در جمع خانواده‌هایی که تا دیروز آن را تریبون فرهنگی طاغوت می‌پنداشتند، بسیار مؤثر بوده است. البته این به معنای پذیرش کامل و تأیید همه برنامه‌های این رسانه نبود. در چند سال اخیر به دلیل یأس از تحوّل جدّی این رسانه و عدم ارتقاء آن به سطح مورد انتظار جامعه اسلامی، مجدداً موج انتقادات و خرده‌گیری‌ها شدّت گرفته است.

موضع خود شما در میان این انتقاد رو به تزاید چیست؟ آیا فارغ از کمبود نیروی انسانی هنرمند و متعهد در بدنه رسانه ملی، کوتاهی‌های مدیریتی در این باره قابل توجّه نیستند؟

البته توقع این بود که نقطه عزیمت این دعوت و کشاندن حوزه به عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای و بهره‌گیری بیشتر و بهتر از هنرمندان متعهد، از سوی رسانه و در چارچوب ظرفیت‌سازی ساختاری و تمهیدات سازمانی صورت پذیرد. طبیعی است که نیروهای علاقمند حوزوی و فعالان عرصه‌های هنری در بیرون از سازمان صداوسیما، در ابتدا نمی‌توانستند بدون بسترسازی‌های مناسب به یک سازمان عریض و طویل فرهنگی سیاسی که تا دیروز مروج و مبلغ فرهنگ غیر دینی و بعضاً ضد دینی و تأمین‌کننده منویات طاغوت بود، به راحتی ورود کنند. علاوه این‌که، روحیات و ذهنیات حاکم بر بخش قابل توجهی از مدیران، کارگزاران، هنرمندان و به طور کلی عوامل انسانی شاغل در این مرکز، آمادگی چندانی برای پذیرش این قبیل افراد نداشت.

در هر حال، خوش‌بینانه‌ترین توجیه این غفلت و فرصت‌سوزی تاریخی را می‌توان به جدی نگرفتن تأکیدات امام(ره) مبنی بر اسلامی‌شدن سریع و گام‌به‌گام این دانشگاه عمومی، عدم شناخت کافی ارباب رسانه از امکانات و ظرفیت‌های حوزه، عدم داشتن تصویر شفاف از نحوه اسلامی‌کردن رسانه، (اگر نگوئیم عدم اعتقاد به ضرورت اسلامی‌کردن آن)، عدم آگاهی از بایسته‌ها و ملزومات این مهم، عدم امید به نتیجه‌بخشی این همکاری برای تأمین هدف منظور، فقدان سازوکارهای لازم برای سامان‌دهی به این همکاری و اموری از این دست، مستند ساخت. در عین حال، منکر برخی شیطنت‌ها و اهمال‌کاری‌های تعمّدی نیستیم.

البته سؤال ضمنی دیگر این‌که اگر واقعاً گردانندگان رسانه ملی چنین تقاضایی را طرح و بر آن اصرار می‌ورزیدند، حوزه تا چه میزان قادر بود به این نیاز پاسخ دهد؟ کم‌کاری حوزه در این خصوص با توجه به اهمّیت رسانه ملی در فرایند فرهنگ‌سازی و نقش بسیار برجسته آن در تأمین اهداف فرهنگی انقلاب و نیز نقش منحصر به فرد حوزه در اسلامی‌ساختن سازمان‌های فرهنگی، انکارناپذیر است. اما بدون شک، اگر در ابتدای انقلاب زمینه‌سازی جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالفعل حوزه و سرمایه‌گذاری برای فعلیت‌یابی تدریجی ظرفیت‌های بالقوه آن از سوی حوزه و رسانه ملی صورت می‌پذیرفت، تاکنون بخش قابل توجهی از مشکلاتی که امروز با آن مواجهیم، رفع و رجوع می‌شد.

بنابراین نحوه مشارکت و همکاری روحانیت و حوزه‌ها با رسانه ملی در سال‌های پس از انقلاب را هم مطلوب ارزیابی نمی‌کنید.

متأسفانه از روند ورود روحانیت به رسانه ملی، احراز موقعیت‌های مختلف، ایفاء نقش‌ها و نحوه همکاری آنها با سازمان، قوت و ضعف‌ها و... آرشیو دقیقی در دست نیست یا من از آن اطلاع ندارم. آنچه مسلم است این که در روزهای اول بعد از پیروزی، صداوسیما جمهوری اسلامی جزو اولین سازمان‌های رسمی کشور بود که بر ضرورت اسلامی شدن سریع آن از سوی امام امت تأکید شد. (ر.ک: فرمایشات امام در دیدارهای مکرر با رؤسا و مدیران رادیو و تلویزیون و ارباب رسانه در دوره قطب‌زاده و محمد هاشمی) تأکیدات جدی امام بر اسلامی کردن رسانه همچون سایر بخش‌های کلان نظام، همه نگاه‌ها را متوجه روحانیت و حوزه‌های علمیه کرد. متعاقب این احساس ضرورت، روحانیت به مأموریتی فراخوانده شد که تقریباً هیچ آمادگی برای انجام آن کسب نکرده بود و شاید در مخیله‌اش هم خطور نمی‌کرد که روزی به چنین امکانی دست یابد یا به چنین کاری ملزم شود.

آنچه از رهگذر مشاهدات تجربی بدست آمده حاکی از این است که همسویی رسانه ملی با اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی در بخش صدا تا حد زیادی تأمین شده و حتی برخی شبکه‌های رادیویی کاملاً دینی و اسلامی مثل رادیو معارف اعلام موجودیت کرده و سطح قابل توجهی از مخاطبان را پوشش می‌دهند؛ اما در بخش سیما (فعالاً با سینما که در حوزه مأموریت وزارت ارشاد است، کاری نداریم) به‌رغم تحولات و اقدامات زیاد و تلاش‌های در خور تحسین؛ هنوز تا رسیدن به سطح مطلوب و دستیابی به یک رسانه تراز جمهوری اسلامی، فاصله زیادی وجود دارد.

به لحاظ گونه‌شناسی حضور، روحانیت تاکنون عمدتاً در برنامه‌های مناسباتی و به صورت مستقیم و روی صحنه (نه حضور دراماتیک، غیر مستقیم، گفتمانی و...) در رسانه حضور یافته است. رسانه در پخش و انعکاس برنامه‌های خالص مذهبی همچون پخش قرآن، دعا، اذان، تعزیه، مداحی، و نیز در بخش آموزش معارف نسبتاً موفق عمل کرده و از این زاویه کمتر مورد انتقاد قرار گرفته است. در بخش‌هایی مثل ساخت و پخش فیلم‌ها و سریال‌های مذهبی یا دارای سوژه‌های مرتبط، به‌رغم دخالت کم‌رنگ روحانیت به عنوان مشاور و کارشناس، اشکالات و ایرادات جدی وجود دارد. البته گاه هنرمندانی به اقتضاء برنامه در نقش روحانی حاضر شده‌اند که ارزیابی میزان موفقیت آن‌ها در جذب مخاطب و انتقال پیام، نیاز به بررسی کارشناسانه و تخصصی

دارد. روحانیت همواره در خصوص نحوه عملکرد سیما در پخش فیلم‌های خارجی، برخی سریال‌های داخلی، موسیقی، نمایش بدن‌های برهنه برخی گروه‌های ورزشی، برخی برنامه‌های طنز، موضع انتقادی داشته و خواستار اصلاحات جدی در این بخش‌ها بوده است.

تا آن‌جا که قرائن و شواهد عینی نشان می‌دهد، روحانیت در عرصه مقدمات منتج به تولید، تولید محتوا، مدیریت پیام، نظریه‌پردازی، مشاوره‌های تخصصی، نظارت و کنترل، اتاق فکر، نقد و ارزیابی در حوزه‌ای که اصطلاحاً «دین رسانه‌ای» نام گرفته، حضور چشم‌گیر و تعیین‌کننده‌ای ندارد. بدیهی است که حضور عمیق و تأثیرگذار مورد نظر رهبری در فرمایشی که آبان سال گذشته در قم با روحانیون داشتند، تنها از این طریق حاصل می‌شود.

چرا تاکنون از این فرصت‌های استثنائی که همواره آرزوی حوزه‌ها و روحانیت برای تبلیغ اسلام از کانال رسانه بوده، بهره‌گیری مناسب نشده است؟

علل و دلایلی متعددی وجود دارد که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنم: وجود برخی رسوبات تاریخی مبنی بر عدم سازگاری دین و رسانه و عدم تناسب رسانه تلویزیون برای انعکاس پیام‌ها و مضامین دینی، عدم شناخت کافی غالب روحانیون از رسانه و اقتضائات (فنی، هنری، هنجاری، زبانی و تکنولوژیکی) آن، ابهام جدی در نحوه این مشارکت (فقدان یک برنامه هدایتی از پیش طراحی‌شده برای دخالت‌دادن و جذب روحانیون توانمند و بهره‌گیری بیشتر و بهتر از حداقل‌های ممکن)، ابهام در مراد از دینی و اسلامی‌شدن رسانه و نحوه وصول بدان، مغشوش‌بودن جایگاه هنر و تخیل و محصولات خیالی و مجازی در نظام فکری و فلسفی غالب حوزویان، عدم آمادگی روحانیت برای ورود حرفه‌ای به این عرصه (بگذریم از این‌که رسانه هم از جمله عرصه‌هایی بود که روحانیت همواره احساس می‌کرد که با شأن و منزلت قالبی او تناسب چندانی ندارد. برخی نیز در رسانه به دنبال منبر بودند و اسلامی‌شدن آن را به تحقق این مهم محدود ساختند)، عدم برخورداری روحانیت از نیروی انسانی بالفعل متناسب با نیاز رسانه، وجود برخی موانع ساختاری و مدیریتی و احیاناً شیطنت‌ها در مسیر این ورود از سوی رسانه و گردانندگان آن، غلبه ایدئولوژی حرفه‌گرایانه در میان ارباب رسانه (ارباب رسانه نیز مثل همه متخصصان دیگر، به راحتی اجازه ورود اغیار به میدان فعالیت حرفه‌ای خویش

را نمی‌دهند؛ آن‌هم به روحانیتی که همواره به ناهمخوانی و انتقاد به عملکرد رسانه متهم بوده است. از طرفی، برخی رسانه را رقیب روحانیت در کسب جایگاه تبلیغ دین در گستره جامعه معرفی می‌کنند و اعتراضات موجود به رسانه را این‌گونه تفسیر می‌کنند، ناهم‌زمانی و عدم درک متقابل (بویژه بدلیل وجود برخی رسوبات تاریخی)، عدم توجه و اهتمام جدی کارگزاران حوزه و رسانه ملی به تأمین بایسته‌های این مهم و رفع تدریجی این نیاز (و به عبارتی جدی نگرفتن اهمیت و کارآیی رسانه در دنیای جدید از سوی حوزویان و جدی نگرفتن مقتضیات یک رسانه دینی از سوی مدیران و کارگزاران رسانه)، ضعف عملکرد سازمان‌های واسط مثل مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما در جهت نزدیک کردن تدریجی و کارکردی این دو مجموعه، تفاوت رویکرد و نگاه به دین (دین فرهنگی شده در مقابل دین درون متنی؛ دین نهادی در مقابل دین فرانهادی، دین عوامان در مقابل دین برگرفته از متون اصیل با متدولوژی اجتهادی، دین حداقلی در مقابل دین حداکثری)، نگاه فردی داشتن مدیران رسانه به روحانیت نه نگاه سازمانی و صنفی و دعوت از افراد دارای صلاحیت به عنوان اشخاص متخصص نه لزوماً نماینده نهاد حوزه.

برای کاهش این فاصله و تقویت همکاری میان این دو نهاد فرهنگ‌ساز، چه اقداماتی را ضروری می‌دانید؟

اقدامات متعددی در این خصوص قابل طرح است، هر چند ممکن است برخی از آن‌ها تاکنون ولو به صورت ناقص انجام گرفته و برخی نیز به گذر زمان و حصول برخی مقدمات نیازمند باشد. اهم نکاتی که به عنوان پیشنهاد در این خصوص قابل طرح است، از این قرارند: لزوم بررسی و واکاوی تحلیلی، انتقادی و آسیب‌شناسانه راه طی شده (بویژه موانع و چالش‌هایی که در سی سال اخیر در مسیر این همکاری بروز و ظهور یافته است)، تعیین معنای مراد از عنوان «روحانی» (روحانی کیست؟ عنصر مقوم روحانی که باعث تمایز او از غیر می‌شود، چیست؟ آیا داشتن لباس روحانیت در کنار سایر شروط علمی و عملی است؟ آیا کارشناس امور مذهبی بودن است ولو بدون لباس روحانیت؟ آیا داشتن مدرک و سابق تحصیلات حوزوی است؟ و ...)، لزوم موقعیت‌شناسی، تعیین جایگاه‌های سازمانی و نقش‌ها و موقعیت‌های متناسب با شأن روحانی و تعیین مقتضیات حضور (اعمال مهندسی دقیق در خصوص ظرفیت‌ها، اقتضائات، نحوه حضور مطلوب)، شناسایی انتظارات متقابل روحانیت از رسانه و ارباب رسانه از روحانیت، ایجاد یا فعال‌سازی سازمان‌های واسط برای ضابطه‌مند

کردن همکاری حوزه و نهادهای حوزوی با رسانه ملی و تأمین لوازم آن، تمهید زیرساخت‌های سازمانی لازم برای جذب روحانیون واجد صلاحیت، تأسیس مراکز آموزش و پژوهشی کارآمد برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز و ضرورت‌ها و مطالبات پژوهشی رسانه ملی، لزوم دیده‌بانی و رصد سازمان‌یافته برنامه‌های رسانه و بازخورددهی مستمر از سوی نهادهای حوزوی، لزوم برگزاری جلسات کارشناسانه مستمر میان ارباب رسانه و فضایی حوزه با هدف تبادل آراء و بازخوردگیری و بازخورددهی به رسانه ملی، توجه به هویت سازمانی رسانه (داشتن مأموریت‌های کارکردی، داشتن رده‌های مختلف مدیریتی، برخورداری از بوروکراسی و نظام سلسله مراتبی، ارتباط با سایر نهادها و سازمان‌ها، تأثیرپذیری از عملکرد سایر نهادها و سازمان‌ها، الزام به رعایت مصالح جمعی، لزوم جذب مخاطب، اعمال سیاست‌های متناسب در برخورد با رسانه‌های رقیب و...)، باورکردن رسانه به عنوان محمل مناسبی برای انتقال معارف دین (حتی به‌رغم داشتن کارکرد سرگرمی غالب)، ضرورت تفکیک میان بازنمایی نقش‌های بیرونی روحانیت در رسانه (مثل امامت جماعت و جمعه و...) با عرصه‌های حضور مستقیم و غیر مستقیم در رسانه به عنوان عوامل مؤثر در تولید برنامه‌ها (نه حتی کارمند صرف).

همان‌گونه که در ضمن صحبت‌ها اجمالاً بیان شد، احتمالاً غلبه کارکرد سرگرمی و جذابیت‌های بصری در رسانه تلویزیون، یکی از دلایل عمده برای خرده‌گیری به این رسانه و نامناسب دانستن آن برای انتقال پیام دین باشد. در این خصوص، چه نظری دارید؟

این فرضیه البته مؤیدات زیاد و بعضاً اظهارشده دارد. تردیدی نیست که سرگرمی یکی و بلکه از دید برخی، برجسته‌ترین کارکرد رسانه تلویزیون و سایر رسانه‌های تصویری است. این موضوع، بخشی به ظرفیت و اقتضائات جوهری این رسانه و بخشی به زمینه‌های جامعه‌شناختی و شرایط تاریخی اجتماعی ظهور آن برمی‌گردد. البته همان‌گونه که قبلاً هم عرض شد، برنامه‌های رسانه به دلیل اندماجی‌بودن کارکردی، توأمان می‌توانند در عین سرگرمی، کارکردهای دیگری نیز داشته باشند. سرگرمی هم در اصطلاح ارباب رسانه با تلقی غالباً منفی عرف ما فاصله زیادی دارد. اساساً هر برنامه‌ای که به ایجاد خرسندی، نشاط، تنوع بخشی، فرح‌زایی،

آرامش‌بخشی، تجدید روحیه، تمدد اعصاب و تخلیه فشارهای روانی در مخاطب منجر شود، برنامه دارای کارکرد سرگرمی است.

ایرادی که معمولاً همواره مطرح بوده این است که رسانه‌ای همچون سیمای ملی به عنوان یک رسانه دینی یا دارای کارکرد ترویجی و تبلیغی در حوزه معارف و ارزش‌های دینی و اخلاقی، چگونه می‌تواند ضمن تحفظ بر این موقعیت، به کارکرد سرگرمی نیز که اقتضای شأن رسانه‌ای آن است، وفادار بماند. اگر سرگرمی رسانه‌ای، به دلیل اندراج تحت عناوین لهو و لعب، فعالیت یا کارکردی غیر مجاز یا مرجوح باشد و دین و فرهنگ دینی برای آن اعتبار و اولویتی قائل نباشد، در آن صورت، اطلاق عنوان «تلویزیون دینی» بیانی متناقض‌نما خواهد بود.

نیازی به ذکر نیست که اولاً همه کارکردهای تلویزیون در سرگرمی خلاصه نمی‌شوند، ثانیاً داشتن کارکرد سرگرمی، الزاماً با داشتن شأن تبلیغی و ترویجی تنافی ندارد، و ثالثاً جامعه مؤمنان نیز برای پوشش‌دهی به اوقات فراغت خود و رفع برخی عوارض ناشی از زندگی روزمره، از داشتن درجاتی از سرگرمی و تفریح سالم، گریزی ندارد. این موضوع بویژه برای جامعه ایران که هم فرصت فراغت و تعطیلی زیاد و هم نرخ بالای جمعیت جوان دارد، از اهمیت بیشتر و در خور توجه‌تری برخوردار است. به زعم بنده برخی گونه‌های سرگرمی بویژه برای برخی گروه‌های سنی بالقوه می‌تواند ناقل پیام‌ها و تعالیم جدی دین باشد و شاید تأثیر آن بر مخاطب از هر طریق تبلیغی دیگر محسوس‌تر و عمیق‌تر باشد.

رسانه ملی و مشخصاً سیمای برای حل یا کاهش این دوگانگی کارکردی، با چه مشکلاتی مواجه است؟

تأمین اهداف متناسب با معیارهای دینی در سیمای ملی، همواره با مشکلاتی مواجه بوده که به برخی از آنها به اجمال اشاره می‌شود:

تلقی ناهمخوان بودن وجه دینی رسانه با کارکرد سرگرمی آن، غلبه ذهنیت منفی در مورد پدیده سرگرمی به عنوان برجسته‌ترین کارکرد رسانه در میان قشر سنتی جامعه، مشکلات موجود در مسیر ترجمه آموزه‌های دینی به مفاهیم و عناصر و نمادها و قالب‌ها و بسته‌های معنایی متناسب با اقتضائات رسانه. (این امر علاوه بر مشکلات فی‌نفسه، همواره زمینه برخی واکنش‌های منفی در میان شریعت‌مداران نسبت به عملکرد رسانه و

تولید محصولات موسوم به «دین رسانه‌ای» را برانگیخته است، تنوع گفتمان‌های دینی رایج در کشور (فقهی، عرفانی، روشنفکرانه/سنّتی، عالمانه/عامیانه و...) و اتخاذ منظرها و واکنش‌های مختلف در مورد پدیده سرگرمی، وجود اختلاف و تعدد دیدگاه در میان نهادهای متولی سیاست‌گذاری فرهنگی و سازمان‌های اجرایی از جمله رسانه، کم‌توجهی نظام مدیریتی کشور به حوزه فرهنگ و محصولات فرهنگی از جمله بخش سرگرمی، عدم شناخت کافی از نیازها و مطالبات فکری فرهنگی مخاطبان بویژه قشر جوان و نوجوان، عدم تقسیم کار مشخص میان سازمان‌های متولی تمهید امکانات لازم برای فرصت‌های فراغتی و طرح توقعات فوق توان از رسانه ملی، مشکلات موجود در مسیر ترجمه رسانه‌ای و دادن قالب‌های نمایشی به بخش قابل توجهی از میراث ادبی کهن فارسی که در قالب داستان‌ها، حکایات، اسطوره‌ها، ضرب‌المثل‌ها، فکاهیات، اشعار و... بایگانی شده و انتظار عموم به بهره‌گیری از آن‌ها در قالب‌های رسانه‌ای است، کمبود کادر متخصص و مجرب در حوزه برنامه‌سازی و تولید برنامه‌های مفید، خلاق، دارای نصاب کیفی و دارای کارکرد سرگرمی متناسب با ارزش‌ها و انتظارات مخاطبان و حساسیت‌های جامعه ایران، تنوع خواسته‌ها، سلیق و مطالبات مخاطبان با توجه به متغیرهای مختلف سنّی، جنسی، تحصیلی، شغلی، مذهبی و قومی، وجود پاره‌ای محدودیت‌ها در مسیر بهره‌گیری فعال از سوژه‌های سیاسی اجتماعی برای ساخت برنامه‌های طنز با هدف روشنگری و نقد وضعیت‌ها، ضرورت اجتناب‌ناپذیر رسانه ملی در بهره‌گیری از محصولات فرهنگی ساخته‌شده در حوزه‌ها و متن‌های بیگانه و تبعات انکارناپذیر آن، فرایند جهانی شدن و گسترش محصولات فرهنگی غالباً مخرب در جامعه، وجود رقبای رسانه‌ای بسیار قوی، با سرمایه و تخصص و بی‌پروایی اخلاقی بسیار بارز و فعال در جذب مخاطبان خودی و تلاش رسانه ملی در خنثی‌سازی این آثار و...

در این خصوص، پژوهشگران حوزوی و کارگزاران سیمای ملی چه راه‌کارهایی را برای بهبود اوضاع می‌توانند مد نظر قرار دهند؟

در این بخش نیز به ذکر برخی از پیشنهادات کلی و عام بسنده می‌کنم: ضرورت انجام مطالعات بنیادین در حوزه ارتباطات اسلامی و مختصات آن و تعیین جایگاه رسانه ملی در این منظومه، اهتمام به انجام مطالعات بنیادین در خصوص جایگاه سرگرمی و تفریح در زندگی مؤمنان و نقش رسانه در این خصوص، تعیین جایگاه

سرگرمی و گونه‌های مطلوب و نامطلوب آن در یک رسانه دینی، تعدیل واقع‌بینانه ذهنیت‌ها و نگرش‌های سخت‌گیرانه معطوف به موضع اسلام در خصوص تفریح، سرگرمی، خنده، طنز و...، تعیین شاخص‌هایی جهت تمایز سرگرمی یا برنامه‌های دارای کارکرد سرگرمی از غیر آن، شناسایی نیازهای شناختی، عاطفی و رفتاری و سلايق فرهنگی اجتماعی و مذهبی مخاطبان، محوریت نیازها و سلايق توده‌های متوسط به جای نخبه‌محوری و خاص‌گرایی و نیز پرهیز از محوریت سلیقه‌های خرده فرهنگي و خاص‌گرایانه، توجه به اقالیم فرهنگی مختلف در کشور و رعایت مشترکات آن‌ها (بویژه در رسانه‌های محلی)، توجه به ابعاد سه‌گانه فرهنگ ایرانی (دینی، ملی و غربی) به عنوان عناصر و مؤلفه‌های فرهنگی فعال در هویت ایرانی، اهتمام به تربیت نیروهای متخصص و تأسیس رشته‌های تخصصی در زمینه کم‌دی و طنز، همانند رشته‌ها و گرایش‌های دیگر چون بازیگری، کارگردانی، نویسندگی، طراحی لباس و...، لزوم رعایت مصالح جمعی، منافع عمومی، قالب‌ها و تلقی‌های نهادی‌شده از دین در فرهنگ عمومی و وجدان جمعی جامعه (بدیهی است که هرگونه اقدام برای اصلاح و پیرایش این رسوبات، باید با برنامه‌ریزی دقیق همراه باشد.)، عطف توجه به مقوله فرهنگ‌سازی، هویت‌بخشی، هنجارآفرینی، بازسازی و نوسازی فرهنگی از رهگذر مطلق برنامه‌ها از جمله سرگرمی‌ها، سرمایه‌گذاری همه‌جانبه در جهت تولید سرگرمی‌های مناسب متضمن جنبه‌های مختلف، اصالت‌دادن به برنامه‌های سرگرم‌کننده و توجه‌دادن مخاطب به نقش مقدّمی و ابزاری آن‌ها در تأمین برخی غایات (برنامه‌های مربوط به گروه‌های سنی کودک و نوجوان که توأمان به نیازهای تفریحی، آموزشی و تربیتی آن‌ها پاسخ می‌دهند، از این قاعده مستثنی هستند.)، آموزش نحوه درست استفاده از اوقات فراغت، معرفّی سرگرمی‌های سالم و ترغیب به بهره‌گیری از آن‌ها (از جمله: اشاعه ورزش‌های همگانی، ...) و کاهش وابستگی به سرگرمی‌های منفعلانه رسانه، بهره‌گیری مناسب از فرصت‌ها و ظرفیت‌های فراغتی همچون اعیاد و جشن‌های ملی و مذهبی برای شادی‌آفرینی و نشاط‌بخشی عمومی، اهتمام به نوآوری و خلاقیت در بهره‌گیری هرچه بهتر و بیشتر از ظرفیت‌ها و سرمایه‌های فرهنگ خودی در تأمین اقلام رسانه‌ای مورد نیاز و کاهش وابستگی به محصولات ساخت بیگانه، پرهیز از ظاهر‌نمایی و تظاهرات صوری به شرع، طرح مضامین نخ‌نما، تکراری، تنک‌مایه، التقاطی، تبلیغاتی، دخالت‌دادن سلیقه‌های فردی، خرده فرهنگی و... در تولید برنامه‌ها بویژه برنامه‌های مذهبی دارای کارکرد سرگرمی، اشراب جنبه‌های آموزشی، اخلاقی و تربیتی در برنامه‌های سرگرمی با هدف بهره‌گیری بیشتر از

استقبال مخاطب و تأمین اغراض فرا سرگرمی، اهتمام به جنبه‌های شناختی و معرفتی در برنامه‌های سرگرم‌کننده در کنار جنبه‌های فرح‌بخشی و نشاط‌افزایی و تلاش در جهت شکوفایی استعدادها و قابلیت‌ها (در گذشته نیز همواره برخی شوخی‌های فکری همچون چیستان و معما با هدف تحریک عقلانی مخاطب مورد توجه قرار می‌گرفت.)، پرهیز از دامن‌زدن افراطی به جنبه‌های احساسی و هیجانی و حصول نتایج سطحی همچون خندانند مخاطب، تهیه و پخش فیلم‌های مستند از زندگی و شخصیت چهره‌های الگویی و مفاخر ملی و مذهبی، اماکن دیدنی، مناظر و جلوه‌های زیبای طبیعت، (بویژه با تأکید بر جنبه‌های عبرت‌آموزی و بهره‌گیری‌های شناختی)، نظارت و کنترل جدی بر فرایند ساخت، تولید و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، بهره‌گیری بیشتر از کارشناسان و متخصصان حوزوی و دانشگاهی بویژه در ابعاد پیچیده مضمونی و کارکردی برنامه‌ها، تأسیس واحدی جهت ترجمه و آماده‌سازی قصص دینی، داستان‌ها و حکایات غنی موجود در متون کلاسیک زبان و ادب فارسی، ادبیات فولکلور اقوام مختلف ایرانی برای انعکاس در قالب‌های نمایشی، بازخوردگیری مستمر و تلاش در جهت دخالت انظار و پیشنهادات مخاطبان در جهت بهتر شدن هرچه بیشتر برنامه‌ها، ایجاد زمینه برای تحلیل و نقد برنامه‌های نمایشی پخش‌شده توسط اهل نظر و بهره‌گیری از نتایج آن در جهت بهبود فرایند برنامه‌سازی، پرهیز از مراسم‌گرایی و مناسک‌گرایی و محدود ساختن تولید و ارائه برنامه‌های مفید به ایام خاص همچون پخش سریال‌های معنویت‌گرا به ماه مبارک رمضان، پرهیز از اصالت‌دادن به فرم‌ها و صور و غفلت از محتوا و مضامین، پرهیز از مخاطب‌محوری صرف به معنای تلاش در جهت جذب مخاطب بیشتر به هر شیوه ممکن (به بیان دیگر، ضرورت محوریت‌دادن به پیام به جای مخاطب)، پرهیز از قهرمان‌پروری‌های کاذب و الگوسازی از شخصیت‌های فاقد صلاحیت ارزشی، توجه جدی به مدلولات فرهنگی برنامه‌های سرگرم‌کننده بویژه محصولات رسانه‌ای وارداتی، بهره‌گیری از تولیدات و محصولات میان فرهنگی برای آشنایی مخاطب ایرانی با سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها، برنامه‌ریزی جهت مقابله با تأثیرات و القائات رسانه‌های پرنفوذ و جهان‌گستر بویژه ماهواره‌های مورد استفاده مخاطب ایرانی از طریق تولید برنامه‌های جاذب به عنوان آخرین سؤال، فکر می‌کنید نظام آموزشی و پژوهشی حوزه تا چه میزان در تأمین مطالبات نظری رسانه ملی در جهت دینی‌شدن آن اقدام کرده است؟

مقدمتاً باید عرض کنم که حوزه مطالعاتی و پژوهشی معطوف به رسانه‌های مدرن و عناصر پیرامونی آن یا به تعبیری «رسانه پژوهی» عمدتاً متأخر از ظهور رسانه‌ها به عنوان کنش‌گران فعال عرصه فرهنگ و اجتماع صورت پذیرفته و مطالعات دین‌پژوهی معطوف به رسانه نیز به دلیل غلبه فضا و فرهنگ سکولار، در مقایسه با سایر معرفت‌های پیرامونی رسانه، تأخر بیشتری دارد. این موضوع از زاویه دیگر نیز حالت تقابلی دارد؛ یعنی نه دین‌پژوهان به رسانه‌پژوهی و مطالعات علمی معطوف به رسانه‌ها از منظر و رویکرد دینی بذل توجه حرفه‌ای کرده‌اند و نه رسانه‌پژوهان به مطالعات دینی مربوط و مورد نیاز حوزه تخصصی خود، اقبال کرده‌اند.

بررسی تاریخی این حوزه نشان می‌دهد که تقریباً از دهه ۱۹۶۰ تا کنون کتاب‌ها و مقالات متعددی در خصوص رسانه دینی، دین رسانه‌ای، ارتباط رسانه و دین، کلیسای دیجیتال، دین مجازی و موضوعاتی از این دست، عمدتاً تحت تأثیر استفاده گسترده مسیحیت از رسانه‌های جدید به رشته تحریر در آمده است. در ایران و برخی دیگر از کشورهای اسلامی نیز هرچند سابقه ورود رسانه‌های جدید به‌ویژه رادیو به دهه پنجاه میلادی و قبل از آن برمی‌گردد و در جنبه‌های کاربردی این رسانه‌ها، اطلاعات و تجربیات زیادی بدست آمده، اما سابقه بحث و کنکاش علمی، مطالعات پژوهشی، نظریه‌پردازی و به‌طورکلی، اتخاذ موضع و منظر تئوریک در برخورد با آن‌ها و موضوعات و مسائل مرتبط از دو دهه تجاوز نمی‌کند. اتخاذ مواضع ایجابی و سلبی و طرح دیدگاه‌های افراطی و تفریطی در برخورد با همه اقلام صنعتی نوظهور و از جمله رسانه‌ها، هرچند از بدو ورود آن‌ها همچنان در میان اندیشمندان مسلمان و علمای دین و حتی برخی توده‌ها به گونه‌های مختلف مطرح بوده اما به دلیل تنگ‌مائی و ضعف اعتبار علمی و احیاناً آمیخته‌بودن با دواعی ایدئولوژیک و احتیاطات پیش‌گیرانه و بازدارنده و خوف از ورود ضمنی فرهنگ بیگانه، چندان که باید مورد التفات و توجه آکادمیسین‌ها و عالمان علوم اجتماعی و ارتباطات در داخل قرار نگرفت.

در یکی دو دهه اخیر تحت تأثیر برخی تحولات ناشی از انقلاب اسلامی، توسعه و ارتقاء موقعیت رسانه‌ها در کشور، ضرورت استفاده اجتناب‌ناپذیر از رسانه‌های جمعی در اشاعه فرهنگ دینی، اقبال ارباب رسانه از دخالت مضامین و سوژه‌های دینی در قالب‌های مختلف برنامه‌ای، طرح موضوعاتی همچون امکان یا عدم امکان رسانه دینی و ده‌ها مسئله مشابه، موضوع دین و رسانه و مقولات تابع به یکی از دغدغه‌های نه چندان جدی

اندیشمندان حوزه‌های مختلف تبدیل شد و به نگارش کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، مقالات، برگزاری نشست‌ها و همایش‌های ملی و بین‌المللی و تأسیس رشته‌ها و واحدهای درسی دانشگاهی منجر شده است. نسبت میان دین و رسانه، به‌ویژه رسانه‌های تصویری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل و محدودیت آن‌ها در انعکاس مضامین دینی، محوری‌ترین مباحث این گفتمان را تشکیل می‌دهند.

اما بدیهی است که مطالعات و پژوهش‌های این حوزه، بدلیل فقدان پیشینه، ضعف تئوریک، ناهمخوانی با واقعیات عینی، رسانه‌ای نبودن بیشتر اندیشه‌ورزان و متقابلاً کم‌عمق بودن مایه‌های نظری دیدگاه‌های ارباب رسانه، ماهیت بینارشته‌ای مباحث و... با سطح مورد انتظار، فاصله زیادی دارد. حوزه‌های علمیه متأسفانه در بخش رسانه‌پژوهی نیز همچون سایر مطالعات معطوف به پدیده‌ها و اقلام مدرن، کم‌کاری محسوس دارند. من هیچ اقدام در خور توجهی اعم از آموزشی و پژوهشی در این بخش که با محوریت و تصدی‌گری حوزه علمیه صورت گرفته باشد، سراغ ندارم. تأسیس مرکز پژوهش‌های اسلامی نیز به همت و پیشگامی سازمان صداوسیما، هرچند با بهره‌گیری از فارغ‌التحصیلان و فضایی حوزه، صورت پذیرفته است. راه‌اندازی رشته‌های ارتباطات در برخی از مراکز علمی حوزه و وابسته به حوزه و نیز مراکز شبه حوزوی نظیر دانشگاه امام صادق(ع) نیز با اقتضائات رشته‌ای ارتباطات جمعی و مشخصاً نیازها و ضرورت‌های مطالعاتی، پژوهشی و مهارتی رسانه ملی، فاصله دارد. عملکرد دانشکده صداوسیما قم به‌ویژه در چند سال اخیر، به دلیل وابستگی به سازمان صداوسیما، از این حیث قرابت بیشتری با اهداف و منویات رسانه ملی دارد. البته محققان و فضایی حوزوی متعددی در سال‌های اخیر عمدتاً از روی علائق شخصی و تشخیص ضرورت، به حوزه دین و رسانه ورود تخصصی کرده و تاکنون آثار ارزشمندی را تولید و عرضه کرده‌اند. تردیدی نیست که تأمین برخی از نیازهای نظری و هنجاری رسانه همچون فقه و اخلاق رسانه که به اجتهاد روشمند و جامع و استنتاج شریعت نیاز دارد، تنها از فرهیختگان حوزه و عالمان به هر دو ساحت دین و رسانه ساخته است.