

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه، هنر، تربیت و تبلیغ

سیدحسین شرف‌الدین^۱

این نوشتار با همین عنوان در فصل چهاردهم کتاب درسی «اندیشه‌های اجتماعی در آموزه‌های اسلام»، تدوین شده توسط پژوهشکده قرآن و عترت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۴۰۲ (ص ۲۸۹-۳۰۸) به چاپ رسیده است.

مقدمه

امروزه بر خلاف گذشته، رسانه‌های نوین اعم از جمعی و اجتماعی در تمامی زوایای زندگی ما حضور چشمگیر و مؤثری دارند؛ به گونه‌ای که بدون بهره‌گیری از آنها، زندگی به اشکال مختلف، دستخوش اختلال می‌شود. تردیدی نیست که رسانه‌ها، در این عصرگسترده‌ترین و مهم‌ترین منابع و مجاری شناختی بشر شمرده می‌شوند، و به همین اعتبار از مؤثرترین عوامل تولید، توزیع و تغییر فرهنگ به حساب می‌آیند و به صورت مستقیم و غیر مستقیم در «اصلاح و افساد» جوامع نقش بسزایی دارند. از این رو، شناخت رسانه‌ها، مکانیسم‌های عمل و تاثیر آنها و نیز نحوه بهره‌گیری آنها از جلوه‌ها و مظاهر مختلف هنری در فرایند برنامه‌سازی با هدف اثر بخشی بیشتر و عمیق‌تر اهمیت زیادی دارد. همچنین از آنجا که رسانه‌ها، نقش قاطعی در فرایند تعلیم و تربیت عمومی و تخصصی اقشار مختلف ایفا می‌کنند، شناخت کارکردهای مختلف آنها از جمله کارکرد فوق‌نیز ضرورت آشکار دارد. براین اساس، محتوای فصل پیش رو به سه مولفه کلیدی فوق‌یعنی رسانه، هنر و تعلیم و تربیت به صورتی درهم آمیخته و منسجم عطف توجه کرده است. پایان بخش فصل نیز به رهنمودهای حکیمانه قرآن کریم که بالقوه می‌تواند در مسیر تولید و ارائه محصولات رسانه‌ای مطلوب و منطبق با معیارهای دینی، موثر واقع شود، اختصاص یافته است.

چیستی رسانه

بشر در طول حیات اجتماعی تاریخی خویش، همواره در مقام برقراری ارتباط و انتقال پیام از ابزارها و وسایل متناسب بهره گرفته است. ابزارهای مورد استفاده نیز همچون سایر اقلام تمدنی به مرور زمان و در مسیر رشد کمی و کیفی دستخوش تحول شده و در پرتو حصول پیشرفت در عرصه‌های مختلف، در این بخش نیز تحولات شگرفی به ظهور رسیده است. ابزارهای واسط و میانجی در فرایندهای ارتباطی در

۱- عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، sharafoddin@gmail.com

اصطلاح علم ارتباطات، «رسانه» (Media) نام گرفته اند. عصر حاضر به دلیل حصول پیشرفت های شایان در ابعاد سخت افزاری و نرم افزاری رسانه ها، «عصرارتباطات» لقب گرفته است. رسانه های صنعتی (در مقابل رسانه های طبیعی مثل زبان) در یک دسته بندی کلی به دو نوع رسانه های جمعی (Mass Media) و رسانه های اجتماعی (Social Media) تقسیم می شوند. رسانه های جمعی (مثل کتاب، مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما) را به دلیل سابقه تاریخی نسبتاً بیشتر، رسانه های کلاسیک و رسانه های اجتماعی (مثل نت ورک ها، چت روم ها، ویکی ها، پادکست ها، وب لاگ ها، وب سایت ها، شبکه های اجتماعی) (مثل نت ورک ها، چت روم ها، ویکی ها، پادکست ها، وب لاگ ها، وب سایت ها، شبکه های اجتماعی، لوح های فشرده) را به دلیل نوظهور بودن (در دو سه دهه اخیر)، رسانه های نوین (یا دیجیتال) نام نهاده اند.

رسانه ها، بخش جدایی ناپذیر و همواره حاضر در زندگی روزمره انسان و جامعه معاصرند. آنها در عرصه فرهنگ و مولفه های مختلف آن، نهادها و ساختارها، جامعه پذیری توده ها، الگوها و شیوه های زندگی، قواعد رفتاری، خلیقات و منش ها، اهداف و آرمانها، حقوق و تکالیف، عادت ها و رویه ها، ارتباطات و تعاملات، انتخاب ها و ترجیحات، نحوه مواجهه با واقعیت ها و رویدادها، ایفای نقش در موقعیت های مختلف و... تأثیرات تعیین کننده دارند. و به طور کلی، رسانه ها کلیت جهان زیست آدمیان را در ابعاد فردی و اجتماعی، به روش های گوناگون و در سطوح و لایه های مختلف متأثر می سازند.

رسانه ها به عنوان منابعی سرشار از اخبار، اطلاعات متنوع، آموزه های فرهنگی اجتماعی، سرگرمی های متنوع، قویا مورد توجه اقشار مختلف قرار دارند. عوامل موثر در این مقبولیت همگانی را می توان در موارد ذیل خلاصه نمود: دسترسی آسان، امکان استفاده در بیشتر جاها و بیشتر ساعات، هزینه نسبتاً پایین تولید و دریافت، قابلیت های تکنولوژیکی زیاد، جاذبه های هنری و زیباشناختی، تنوع زیاد و حجم بالای پیام ها و محتویات، استفاده از رمزگان مختلف زبانی و شبه زبانی، ساخته و پرداخته بودن محتواهای عرضه شده، سرعت و وسعت دامنه انتشار، بعضاً تعاملی بودن، انطباق غالب محصولات با اقتضائات و ضرورت های عصری، درگیر ساختن هم زمان قوای حسی و ادراکی مختلف، تنوع مخاطبان و کاربران، کاهش مرزهای ارتباطی و....

ویژگی و کارکرد رسانه ها

مک کوایل، اندیشمند ارتباطات، در بیان ویژگی های ارتباطات جمعی (نه ارتباطات اجتماعی)، به ویژه با توجه به الگوی غالب رسانه ای غرب، می نویسد: منبع، یک فرد واحد نیست، بلکه سازمانی است رسمی؛ و فرستنده اغلب ارتباط سازی است حرفه ای. پیام، منحصر به فرد، متغیر و غیرقابل پیش بینی نیست؛ بلکه معمولاً ساخته و پرداخته، به معیار شده و تکثیر شده است. پیام، همچنین کالایی دارای ارزش مبادله است و گوشه چشمی نمادین به ارزش مصرف دارد. رابطه ی میان فرستنده و گیرنده، یک جهتی، به ندرت دو طرفه، و ضرورتاً غیرشخصی است؛ غیرشخصی بودن، تا حدودی از فاصله فیزیکی و اجتماعی میان فرستنده

و گیرنده ناشی می شود. فاصله ی اجتماعی موجود میان فرستنده و گیرنده، به ایجاد رابطه ای نامتقارن می انجامد؛ زیرا فرستنده، هرچند به طور رسمی از هیچ قدرت و اختیاری در مورد گیرنده برخوردار نیست، اما معمولاً منابع، احترام، مهارت و اقتدار بیشتری در اختیار دارد. گیرنده، بخشی از گروه بزرگ مخاطبان است، تجارب مشترکی با دیگران دارد و واکنش های او قابل پیش بینی و الگودار است. ارتباط جمعی، اغلب در برگیرنده تماس هم زمان بین فرستنده و گیرندگان بسیار است که تأثیری فوری و در سطحی بسیار گسترده را امکان پذیر می سازد و پاسخ فوری تعداد زیادی از مردم را در یک لحظه در پی دارد.^۲

همین نویسنده، کارکرد رسانه های جمعی را در موارد ذیل خلاصه کرده است:

(۱) اطلاع رسانی: تامین اطلاعات در باره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان؛ اشاره به روابط قدرت؛ تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت؛

(۲) همبستگی: تبیین، تفسیر و اظهارنظر در باره معنای رویدادها و اطلاعات؛ جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جا افتاده؛ اجتماعی کردن؛ هماهنگ کردن فعالیت های پراکنده؛ ایجاد وفاق جمعی؛ تنظیم اولویت ها و اشاره به منزلت نسبی مردم؛

(۳) پیوستگی و تداوم: بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده فرهنگ ها و تحولات جدید فرهنگی؛ تحکیم و حفظ ارزش های مشترک؛

(۴) تفریح و سرگرمی: تامین سرگرمی، انحراف توجه از واقعیات و آرامش؛ کاستن از تنش های اجتماعی؛ (۵) بسیج: تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی، کار و مذهب.^۳

کانتز، گوروچ و هاس^۴ در گونه شناسی خود از نیازهای رسانه ای انسان، به پنج دسته اشاره کرده اند:

۱. نیازهای شناختی: نیازهای مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط. این نیازها بر مبنای تمایل برای فهم و غلبه بر محیط است. رسانه ها همچنین حس کنجکاوی و کاوشگری ما را ارضا می کنند؛

۲. نیازهای احساسی: نیازهای مرتبط با تقویت تجربه های زیبایی، لذت و احساس. جست و جوی لذت و تفریح انگیزه متداولی است که می تواند توسط رسانه ها ارضا شود؛

۳. نیازهای هم بستگی فردی: نیازهای مرتبط با تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد. این نیازها ناشی از تمایل فرد برای تعالی نفس است؛

۴. نیازهای هم بستگی اجتماعی: نیازهای مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان. این نیازها بر مبنای تمایلات فرد برای هم بستگی با دیگران است؛

۵. نیاز برای فرار: نیازهایی که مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی است.^۵

۲- دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، ص ۵۹.

۳- دنیس مک کوایل، همان، ص ۱۰۹-۱۱۰.

4. Georges Gurvitch.

5. Hass.

رسانه و هنر

یکی از ویژگی‌های رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و سینما بهره‌گیری شایان از جلوه‌ها، نمادها و رمزگان هنری با هدف کیفیت‌افزایی، انتقال آسان پیام، جذب مخاطب و ماندگاری بیشتر پیام در نفس مخاطب است. سوالی که در اینجا سزاوار طرح و پاسخ است چیستی هنر و کارکردهای آن در فعالیت‌های رسانه‌ای است.

«هنر» به معنی صنعت، حرفه، مهارت، سرعت عمل و غیر آن به کار رفته است. در فرهنگ یونان باستان واژه *Tekhne*، در قرون وسطی در غرب از واژه آرت (*Art*) و در فرهنگ اسلامی، از واژه «صنعت و حرفه» برای معرفی انواع مختلف هنر استفاده شده است. ارسطو در تقسیم سه‌گانه خود از علم یا حکمت (نظری، عملی و صناعی) فعالیت هنری را مصداق حکمت صناعی یا علم تولیدی شمرده است.

از دید افلاطون، هنر نوعی تقلید از طبیعت است. کار هنرمند تقلید از صور حقایقی است که در عالم بالا (مُثُل) قرار دارند و در قالب اشیایی عینی تجلی یافته‌اند. ارسطو نیز همچون افلاطون هنر را تقلید از طبیعت می‌داندست و معتقد بود که هنر در یک عالم تخیلی آفریده می‌شود. جهان مدرن ضمن پذیرش تمایز میان سوژه (انسان به مثابه فاعل شناسا) و اُبژه (هرچه غیر انسان است)، مفهوم هنر را دگرگون ساخت. در این تلقی، هنر محصول پنداشت‌ها، تخیلات، تمایلات، دغدغه‌ها و درون‌مایه‌های نفسانی و ذهنی-روانی شخص هنرمند است. در این تلقی به انسان به عنوان آفرینش‌گر و نیز منبع و منشا آثار و مصنوعات هنری محوریت داده شده است.

برخی دیدگاه‌ها عمدتاً با رویکرد جامعه‌شناختی، معیار تفکیک اثر هنری از سایرین را پذیرش و تایید آن توسط نهادهای اجتماعی رسمی و حرفه‌ای (سازمان‌های هنری و عرف اهل هنر) قلمداد کرده‌اند. از دید ایشان، اثر هنری، الزاماً مبتنی بر یک سری قواعد و شیوه‌های عملی پذیرفته شده در عرف تخصصی اهل هنر است. از این رو، آثار تولیدی تنها به این شرط آثار هنری شمرده می‌شوند که از قواعد، معیارها، و آیین‌های مقرر دنیای هنر تبعیت کنند.

برخی تعاریف نیز هنر را با ارجاع به مقوله زیبایی و جذابیت، خلاقیت و آفرینشگری، تناسب و هارمونی، دارا بودن خاستگاه احساسی و تخیلی، داشتن جنبه الهامی و اشراقی و درجه‌ای از رازآلودگی تعریف کرده‌اند.

مفهوم مهم دیگری که غالباً به همراه مفاهیم صنعت، حرفه و مهارت و... در برخی تعاریف هنر به کار رفته است؛ مفهوم زیبایی، جمال یا آستتیک [*aesthetics*] است. تردیدی نیست که زیبایی، در برخی مصداق،

6. به نقل از: الکسیس. اس. تن، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه‌نعم بدیعی، ص ۳۴۴؛ برای آشنایی بیشتر از رسانه‌ها، جایگاه اجتماعی و کارکرد آنها؛ ر.ک: دبلیو. جیمزپاتر، بازشناسی رسانه‌های جمعی، ترجمه امیرزیدیان و همکاران، ص ۷۰-۵۶۷؛ ملوین دفلور و اورت. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، بخش‌های مختلف.

جلوه عینی دارد و به کمک حواس ظاهر قابل دریافت است. تعاریفی نیز که هنر را تبلور دریافت های هنرمند و محسوس کردن شهود متخیل او دانسته اند، نیز به همین خصیصه نظر داشته اند.

گفتنی است که دریافت زیبایی، معمولا با دریافت و احساس نوعی لذت همراه است. زیبایی، معمولا دو کاربرد خاص و عام دارد. در کاربرد خاص آن، واژه «زیبا» در وصف چیزهایی به کار می رود که شخص از دیدن آنها لذت می برد. برای نمونه، زیبایی در هنرهای نمایشی، عمدتا به دلیل جاذبه های ظاهری و بصری است، که دیدن آنها موجب لذت بیننده می شود.

زیبایی، در کاربرد عام، در مورد هر چیزی که به نوعی موجبات لذت و خرسندی متناسب یکی از حواس و قوای ادراکی چندگانه انسان را فراهم آورد، به کار می رود. این لذت یا از طریق قوای حسی (دیدن، شنیدن، بویدن، چشیدن، لمس کردن یا ترکیبی از آنها) یا از طریق قوه خیال و از مجرای تخیل (مثل لذت ناشی از مضمون یا صورت یک شعر و...) یا از طریق عقل و قوای عقلی (مثل لذت ناشی از حل یک مساله علمی یا کشف یک رابطه در متن هستی) یا از طریق دل و شهود اهل معرفت (مثل لذت ناشی از آرامش روحی در پرتو عبادت و بندگی خداوند) دریافت و ادراک می شود.

طبق این تفسیر، زیبایی وصف عینی موجودات (پدیده ها یا اعمال)ی است که توسط یک مُدرک ذی شعور (مثل انسان) دریافت می شود و درک آن موجب لذت او می گردد. در مقابل، برخی دیدگاهها، زیبایی را نه وصف عینی پدیده ها و اعمال، که بیشتر به زمینه های احساسی - ادراکی شخص مُدرک اسناد می دهند. برای مثال، اگر یک پدیده یا عمل به گونه ای باشد (مثلا دارای هارمونی، تناسب و توازن محسوس) که مدرک از دریافت حسی، خیالی، عقلی و شهودی آن به درجه ای احساس لذت و ابتهاج نفسانی کند، می توان وصف «زیبا یا زیبایی» را در مورد آن به کار برد.

نکته دیگر اینکه زیبایی در کاربرد عام (=زیبایی حسی، خیالی، عقلی و شهودی) هم در وصف صورت و هم در وصف محتوای هنری یا ترکیب آندو کاربرد دارد. گفتنی است که ادراک زیبایی امری نسبی است یعنی افراد به دلایل مختلف و حتی یک فرد در موقعیت ها و شرایط مختلف، درک متفاوتی از آن دارند. در هر حال، حقیقت هنر هرچه باشد نباید آن را به فرم، تکنیک، ابزار، مهارت و قواعد الگویی مألوف فرو کاست.

قابل ذکر است که هنر را نمی توان و نباید یکسره امری معنوی، عرفانی و متعالی و کاملا بی ارتباط با واقعیت های عینی، رویدادهای روزمره و تجربه های زیستی محسوس بشر تلقی و تفسیر کرد؛ چه اینکه نباید آن را یکسره محصول دریافت ها و تجربه های صرفا حسی و پنداشت های تخیلی هنرمند و بازتاب عینی واقعیت های ملموس و مجرب زندگی روزمره انگاشت. در هر حال، جنبه شگفتی زایی، بهجت آفرینی و رازآلودگی را نمی توان به طور کلی، از ساحت هنر و محصولات هنری زدود.

آثار و کارکردهای هنر

هنر یا به بیان دقیق تر آثار و محصولات هنری، آثار و کارکردهای متکثر و متنوعی دارند و وجه اهمیت هنر در جامعه بشری نیز توقع دستیابی به همین آثار و نتایج است. برخی از گونه های هنر به ویژه هنرهای نمایشی و رسانه های تصویری در عصر و زمان ما علاوه بر کارکردهای مفید و موثر و از جهاتی بی بدیل، کارکردها یا کارکردهای آسیبی و مخرب نیز دارند و ارباب رسانه، از این نوع هنر، آگاهانه یا ناآگاهانه در جهت اغواء، انحراف و تخریب مخاطبان بهره می گیرند.

عمده ترین آثار و کارکردهای متکثر و متنوع هنر در سطوح مختلف فردی و اجتماعی را می توان در قالب عناوین ذیل، مورد اشاره قرار داد:

پاسخ دهی به برخی نیازهای روحی، عاطفی و معنوی افراد، برانگیختن احساسات خوشایند در مخاطبان، ایجاد زمینه برای سرگرمی و شادی، ایجاد گشودگی و تعالی بخشی روحی، اثرگذاری بر روی احساس، اندیشه، نگرش و در نهایت رفتار مخاطب، اعطای لطافت و زیبایی به پدیده های مختلف، تحریک قوای خلاقه و تخیلی در افراد، آزاد سازی روح افراد از حجاب برخی نفسانیات و...

هنر همچنین در عین بی زبانی، گویاترین زبان برای انتقال مفاهیم علمی، دینی، فلسفی و عرفانی است. با عطف توجه به جنبه های کارکردی هنر، هنر پذیرفته شده از نظر اسلام، هنری است که در تقویت باورها، ارزش ها، نگرش ها، احساسات و کنش های دینی موثر باشد؛ در ارتقای روحی و معنوی، تهذیب و تزکیه نفوس انسانی، اشتیاق به کمال یابی و تعالی جویی موثر باشد؛ مستقیم و غیر مستقیم پیام های دینی و تجربه های معنوی را منتقل کند؛ از مبدء و معاد، غایت هستی، اسرار آفرینش، حقیقت انسان، هدف زندگی سخن بگوید؛ از حجاب های ظلمانی، قید و بندهای نفسانی، هوا و هوسها، تمنیات دون پایه برهاند؛ امید و عشق به زندگی، اشتیاق به ذکر و بندگی، انگیزه برای خیرخواهی و نوع دوستی را در افراد افزایش دهد؛ وجدان اخلاقی را تقویت کند، زمینه التزام هر چه بیشتر به احکام و فرامین شریعت را ایجاد و تقویت کند؛ آلام و دردهای معنایی را تسکین دهد، مسئولیت افراد را در قبال جامعه و خداوند یادآوری و تقویت کند و...

دین همچنین با اندراج و انعکاس تعالیم خود در انواع مختلف هنر از آنها در راستای تبلیغ انضمامی خویش بهره گرفته است؛ چه اینکه هنر نیز برای جلب توجه بیشتر مخاطبان و اصالت یابی و مانایی خود همواره از ظرفیت های دینی و اقتضائات فطری و سرشتی بهره گرفته است. به بیان دیگر، در این فرآیند، دین، هنر را به مثابه محمل و ابزار رواج و گسترش خود به کار گرفته و متقابلاً هنر نیز با بهره گیری از مضامین و آثار دینی و مظاهر مستقیم و غیر مستقیم دین در جامعه با هدف ماندگاری، اشاعه، مقبولیت و اثر بخشی بیشتر و بهتر خود کمک گرفته است.^۷

۷- برای آشنایی بیشتر با تعاریف هنر، کارکردهای هنر و گونه شناسی هنر؛ ر.ک: عباس نبوی، چستی هنر، ص ۱۱-۱۴؛ ۱۹۸-۲۰۷؛ ۲۲۰-۲۳۱؛ ۲۴۴-۲۵۶؛ جروال لوینسون، مسائل کلی زیباشناسی، ترجمه فریبرز مجیدی، ص ۱۶-۳۶؛ ۴۲-۷۶؛ جمعی از نویسندگان، چستی هنر، جمعی از مترجمان، ص ۴۹-۸۶؛ ۱۵۷-۱۷۵؛ همایون همتی، فهم هنر و هنر فهم، ص ۲۷-۳۳.

رسانه و تعلیم و تربیت

از جمله کارکردهای مهم رسانه، تعلیم و تربیت عمومی توده‌ها است. تعلیم در لغت به معنای آموزش و یاددادن است. در معنای این واژه مفهوم «تکرار کردن» و «تدریجی بودن» نهفته است.^۸ تربیت عبارت است از پرورش دادن؛ یا به فعلیت درآوردن و پروردن استعدادهای درونی‌ای را که بالقوه در یک شیء موجود است؛ یا شکوفا کردن استعدادهای درونی موجود زنده. تربیت باید تابع و پیرو فطرت، طبیعت و سرشت شیء باشد. اگر بنا باشد یک شیء شکوفا بشود، باید کوشش کرد همان استعدادهایی که در آن هست بروز و ظهور بکند.^۹ به بیان دیگر، مراد از تربیت، در برابر تعلیم، پرورش روحی و معنوی است. تربیت مستلزم فعلیت بخشیدن به استعدادهای نهفته و شکوفاسازی آنهاست. گفتنی است که کار مربی در تربیت عموماً فراهم ساختن زمینه‌هاست.^{۱۰} از این رو، تعلیم و تربیت در کاربرد عام، به معنای فرایند انتقال و تعمیق دانش‌ها و بینش‌ها، هدایت و تقویت گرایش‌ها و شکوفاسازی هماهنگ استعدادها و توانایی‌های انسان در ابعاد روحی و جسمی برای رسیدن به کمال مطلوب است.^{۱۱} مراد از تعلیم و تربیت عمومی توسط رسانه یعنی تعلیم امور و اطلاعات غیر تخصصی که همه افراد جامعه به رغم تفاوت‌های فراوان، بدانها نیازمندند. مُتَعَلِّقُ تعلیم می‌تواند امور پسندیده یا ناپسند، مثبت یا منفی باشد. و مراد از تربیت عمومی، پرورش افراد متناسب با انتظارات فرهنگی اجتماعی جامعه و زندگی کردن متناسب با اقتضائات زمانه است. ساحت‌های تعلیم و تربیت نیز عبارتند از: اعتقادی، عبادی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، زیستی و بدنی، زیباشناختی و هنری، اقتصادی و حرفه‌ای، علمی و فناورانه.

هدف از تعلیم و تربیت، به مثابه یک فرایند پیچیده که خود شامل انواعی از فعالیت‌های مختلف می‌شود، فراهم آوردن آگاهی‌ها، مهارت‌ها و شکوفاسازی استعدادهای انسان است.

بدیهی است که در جامعه اسلامی، نظام تعلیم و تربیت نیز اعم از عمومی و تخصصی یا غیر رسمی و رسمی باید در همسویی کامل با تعالیم اسلام، طراحی و اجرا شود. براساس مبانی الهیاتی، دین اسلام تنها دین معتبر برای هدایت بشر به سعادت و کمال ابدی تا پایان زندگی او در این جهان است و معارف و احکام آن از طریق کتاب آسمانی قرآن، روایات منقول از پیامبرگرامی اسلام (ص) و ائمه طاهرین (ع) و تفسیر آنها توسط اسلام‌شناسان راستین، در اختیار عموم قرار گرفته است. هدایت نظری و عملی جامعه در زمان غیبت امام عصر (عج) نیز به فقهای جامع‌الشرایط محول شده است. طبق این اصل، تطابق و همسویی

۸- حسین الراغب الاصفهانی، مفردات لالفاظ القرآن، ص ۵۸۰.

۹- مرتضی مطهری، مجموعه آثار، ج ۲۲، ص ۵۵۱-۵۵۲.

۱۰- محمدتقی مصباح یزدی، فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، ص ۲۵-۲۶.

۱۱- محمدتقی مصباح یزدی، همان، ص ۳۰.

نظام تعلیم و تربیت با عقاید و آموزه های اسلام، و تلاش در جهت گسترش و تعمیق هرچه بیشتر آنها، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. همچنین با توجه به اینکه معصومین (ع) الگوی کامل بشریت معرفی شده اند؛ ویژگی های شخصیتی و شیوه زندگی آنها در ابعاد مختلف باید همواره سرمشق انسان ها بویژه مومنان قرار گیرد. بنابراین، از اصل کلی لزوم انطباق نظام تعلیم و تربیت با اسلام، اصول فرعی زیر را می توان نتیجه گرفت: ۱) انطباق سیاست ها، برنامه ها، روش ها و محتوای تعلیم و تربیت با آموزه ها، ارزش ها و احکام اسلام؛ ۲) همسویی عوامل تعلیم و تربیت، مانند سازمان ها و نهادها و ابزارها و وسایل با اسلام؛ ۳) انطباق الگوها و نمادها با اهداف اسلامی و برگرفتن آنها از شیوه زندگی پیشوایان اسلام.^{۱۲}

براین اساس، هدف کلان تعلیم و تربیت در اسلام: تربیت انسانی موحد، مومن، معتقد به معاد و آشنا و متعهد به مسئولیت ها و وظایف در برابر خدا، خود، دیگران و طبیعت، حقیقت جو و عاقل، عدالت خواه و صلح جو، ظلم ستیز، جهادگر، شجاع، ایثارگر، وطن دوست، مهرورز، جمع گرا، جهانی اندیش، ولایت مدار، منتظر و تلاشگر در جهت تحقق حکومت عدل جهانی، با اراده و امیدوار، خودباور و دارای عزت نفس، امانتدار، دانا و توانا، پاکدامن و با حیا، انتخاب گر و آزادمنش، متخلق به اخلاق اسلامی، خلاق و کارآفرین، مقتصد، سالم و با نشاط، قانون مدار، نظم پذیر و آماده ی ورود به زندگی شایسته فردی، خانوادگی و اجتماعی براساس نظام معیار اسلامی.^{۱۳}

رسانه و تبلیغ

یکی از فعالیت های جاری و برجسته رسانه ها، تبلیغ است. تبلیغ رسانه ای عمدتاً در قلمروهای سیاسی، تجاری، مذهبی، فرهنگی و بهداشتی صورت می گیرد. اینکه چه نوع فعالیتی و با چه ویژگی هایی مصداق تبلیغ است، اختلاف نظرهایی وجود دارد.

«تبلیغ» از ریشه بلغ و مرادف «ابلاغ» به معنی رسانندگی است و معنای لغوی آن برانگیختن یا به حرکت واداشتن اندیشه هاست. واژه تبلیغ در زبان انگلیسی گاه معادل واژه «Propagation» به معنی پخش، تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه های ویژه و از دید برخی به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستشوی مغزی است. این تلقی اینک بیشتر در تبلیغات سیاسی (و احیاناً نظامی به هنگام جنگ و رویارویی با دشمن) کاربرد دارد. معادل دیگر این واژه «Advertisement» است که بیشتر در تبلیغات کالایی، تجاری، بازاریابی و بازرگانی به کار می رود. معادل سوم آن، واژه «Mission» به معنی تبلیغ دین مسیحیت است و به همین مناسبت از مبلغ مسیحی به مسیونر تعبیر می شود. در منابع اسلامی نیز علاوه بر

۱۲- محمدتقی مصباح یزدی، همان، ص ۳۰۲-۳۰۳.

۱۳ - شورای عالی انقلاب فرهنگی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ص ۲۴.

واژه «ابلاغ» از واژه دعوت، تعلیم، تبشیر، تذریر، ترغیب، تواسی، نُصح، وعظ، تذکر، گفت و گو، هر چند با قلمروهای معنایی متفاوت، برای انتقال پیام دین استفاده شده است.^{۱۴}

از دید شهید مطهری، ابلاغ، رساندن یک فکر، یک پیام یا یک احساس به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی است. محتوای ابلاغ حتماً یک امر معنوی و روحی است. قرآن کریم این واژه را در مورد رسالات که عبارت است از پیامها به کار برده است. پس تبلیغ یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر.^{۱۵}

در بیان معنی اصطلاحی تبلیغ نیز تعاریف مختلفی ارائه شده که به نمونه هایی از آن اشاره می شود:

«تبلیغ در سالمترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن نوعی آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد».^{۱۶}

«تبلیغ عبارت است از روش یا روش های به هم پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آن ها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع یا نامشروع باشد».^{۱۷}

گفتنی است که در عصر و زمان حاضر، فعالیت تبلیغی به عنوان یک فرایند ارتباطی برنامه ریزی شده، نظام-وار، هدفمند، و دارای موقعیت ساختاری و کارکردی مشخص است. سازمانهای مختلف، هر یک به تناسب ماموریت های تعریف شده، نوع خدمات قابل عرضه، وسایل و امکانات ارتباطی، زمینه های مادی و غیر مادی محیطی، اهداف و انگیزه ها و نیازها و انتظارات مخاطبان هدف از این فعالیت در راستای تامین منویات خویش و پاسخ به ضرورت ها و اقتضائات محیط بهره می گیرند.

فعالیت تبلیغی توأمان متضمن ابعاد دانشی، مهارتی و هنری است که با هدف انتقال پیام، القای معنا و محتوای مشخص، نفوذ در حوزه بینش ها، نگرش ها، ارزشها، احساسات و کنش های مخاطب و اقناع او؛ ترغیب مخاطب به انجام کنش های مورد انتظار، و... با میانجی نمادها و رمزگان مختلف (گفتاری، نوشتاری، صوتی، تصویری، حرکتی، و...)، و بهره گیری از رسانه ها و وسایل ارتباطی متناسب، توأم با شیوه ها و شگردهای موثر و با میانجگری سازمانهای تبلیغی و کارشناسان حرفه ای صورت می گیرد.^{۱۸}

رهنمودهای رسانه ای قرآن کریم

۱۴- ر.ک: محسن خندان، تبلیغ اسلامی و ارتباطات اجتماعی، ص ۱۷ .

۱۵- مرتضی مطهری، مجموعه آثار، ج ۱۷، ص ۳۲۰-۳۲۱.

۱۶- محمدحسین زورق، مبانی تبلیغ، ص ۳۹.

۱۷- محمدتقی رهبر، پژوهشی درتبلیغ، ص ۸۰.

۱۸- در تکمیل این بخش، ر.ک: محمدتقی رهبر، پژوهشی در تبلیغ، ص ۷۵-۹۸؛ محسن خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۵-۴۵؛ ناصر باهنر، رسانه ها و دین؛ از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون، بخش های مختلف.

قرآن کریم به عنوان آخرین مائده معرفتی خداوند و عروه الوثقای ایصال به مدارج کمال، معارف بلند و آموزه ها و تذکارات بی بدیلی را در خود جای داده که در عرصه های مختلف زندگی قابل تمسک و استناد است. قرآن هم خود به مثابه یک رسانه مکتوب، مجموعه قابل توجهی از قواعد و معیارهای ادبی، هنری، اخلاقی و انسان شناختی موثر در انتقال پیام و اقناع مخاطب را تلویحا به کار بسته و هم رهنمودهای خاصی در راستای کارآمدی هر چه بیشتر فرایندهای ارتباطی فراروی عموم و به ویژه ارباب رسانه نهاده است. در ادامه به اقتضای بحث به شمه ای از این رهنمودها که تناسب بیشتری با فعالیت های رسانه ای دارد، اشاره خواهد شد. جهت اختصار صرفا به ذکر مفاد اصلی آیات و شماره آنها تحت دو عنوان انتظارات بایسته و نابایسته بسنده خواهد شد.^{۱۹}

الف) انتظارات بایسته در فعالیت های رسانه ای (با الهام از قرآن)

بینش دهی و بصیرت بخشی (انعام/۵۰)؛ تعقل زایی (بقره/۲۴۲)؛ تفکر انگیزی (انعام/۵۰)؛ تذکریابی (هود/۲۴)؛ دعوت به راه حق (=اسلام) (حج/۶۷)؛ تعلیم کتاب و حکمت (آل عمران/۱۶۴)؛ ابلاغ پیام های الهی (احزاب/۳۹)؛ یادآوری نعمت های خداوند (اعراف/۶۹)؛ پند دهی و زمینه سازی برای عبرت یابی دیگران (یوسف/۱۱۱)؛ دعوت به پرستش حق و برحذر داشتن از بندگی طاغوت (نحل/۳۶)؛ ترغیب به ایمان و عمل صالح (بینه/۷)؛ دعوت به تقوا و پرهیزگاری (آل عمران/۱۰۲)؛ ترغیب به ذکر و یاد مستمر خداوند (انفال/۴۵)؛ تقویت روح بندگی و عبودیت (بقره/۲۱)؛ برحذر داشتن از متابعت شیاطین (بقره/۱۶۸)؛ تشریح و تعلیم احکام و حدود الهی (ر.ک: آیات موسوم به «آیات الاحکام»)؛ تذکار ارزشهای اخلاقی (حجرات/۱۱)؛ تعلیم آداب اجتماعی (اسراء/۲۴)؛ ترغیب به بزرگداشت مناسک و شعائر دینی (حج/۳۲)؛ دعوت به خیر و نیکی (آل عمران/۱۰۴)؛ امر به معروف ها و ناهنجارها (توبه/۷۱)؛ نهی از منکرات و نابایسته ها (توبه/۷۱)؛ انذار (از عذاب جهنم) و تبشیر (به نعمت های بهشتی) (احزاب/۴۵)؛ معرفی چهره های محبوب و مبعوض (با معیارهای الهی) (تحریم/۱۰-۱۱)؛ ترغیب به الگوگیری و اقتدا به اسوه ها (احزاب/۲۱)؛ اصلاح نگرشها (آل عمران/۱۶۹)؛ جهت دهی به حب و بغض های مومنان (حجرات/۷)؛ پاسخ دهی به سوالات و شبهات (بقره/۲۱۵، مائده/۴)؛ ترغیب به تزکیه نفس (شمس/۹)؛ امید زایی و نشاط آفرینی (یوسف/۸۷)؛ ترغیب به عمران و آبادانی زمین (هود/۶۱)؛ برحذر داشتن از جاذبه های فریبنده دنیا (انعام/۳۲)؛ ترغیب به برائت جستن از بدیها و بدکاران (انعام/۷۰)؛ ترغیب به اصلاح امور (حجرات/۱۰)؛ ترغیب مومنان به اخوت و همبستگی (حجرات/۱۰)؛ برحذر داشتن از منازعات تفرقه افکنانه (انفال/۴۶)؛ حمایت و ترجیح مومنان بر کفار (حجر/۸۸)؛ تقویت روح شکرگزاری از نعمت ها

۱۹- بدیهی است که التزام به رعایت این قواعد و آموزه ها برای رسانه هایی که دغدغه دینی و تلاش در جهت نشر تعالیم اسلام را دارند، جدی تر و قاطع تر است. در این خصوص ر.ک: حسین شرف الدین، رسانه دینی و چپستی آن، فصلنامه دین و رسانه، شماره ۴، ص ۱۳-۵۱.

(بقره/۱۵۲)؛ یادآوری ایام الله (ابراهیم/۵)؛ تشریح سنت های الهی (جن/۱۶)؛ رعایت حال مخاطب در تعاملات (طه ۲۷-۲۸)؛ یادآوری مسئولیت ها (اسراء/۳۶)؛ تذکر به عدالت ورزی و انصاف (نساء/۱۳۵)؛ تذکر به اعتدال و میانه روی (لقمان/۱۹)؛ توجه دادن به حرمت ها و فضیلت ها (بقره/۲۳۷)؛ توجه دادن به لزوم رعایت عفت و حیاء (نور/۱۹)؛ فصاحت و شفافیت در ابلاغ پیام (طه/۲۷)؛ القای تدریجی و مرحله ای پیام ها (اسراء/۱۰۶)؛ برحذر داشتن از سوء ظن و تجسس در آسرار مردم (حجرات/۱۲) و....

ب) انتظارات نابایسته در فعالیت های رسانه ای

تعدی از حدود الهی (مائده/۸۷)؛ کتمان آگاهانه حق (بقره/۴۲)؛ آمیزش آگاهانه حق و باطل (بقره/۴۲)؛ تبعیت از هواهای نفسانی (قصص/۵۰)؛ مانع تراشی در مسیر حق و شبهه افکنی (اعراف/۸۶)؛ اضلال و گمراه سازی (لقمان/۶)؛ سوگیری به نفع ظالمان، منحرفان و کفار (نساء/۱۰۵، قصص/۱۷ و ۵۵ و ۸۶)؛ فتنه انگیزی و فسادکاری (انفال/۲۵)؛ افشای اسرار (انفال/۲۷)؛ اشاعه زشتی ها (انعام/۱۵۱)؛ تحریف حقایق (نساء/۴۶)؛ توهین به مقدسات دیگران (انعام/۱۰۸)؛ تحقیر ارزش های دیگران (شعراء/۱۸۳)؛ نقض ارزشهای اخلاقی (حجرات/۱۱) و....

در جنبه های گفتاری و نحوه بیان نیز قرآن رهنمودهای متعددی دارد که در یک تقسیم بندی کلی به دو دسته رهنمودهای ایجابی و سلبی به شرح ذیل فهرست شده اند:

الف) رهنمودهای ایجابی

نیکویی و پسندیده گویی (بقره/۸۳)؛ فروتنانه و مودبانه گویی (اسراء/۲۳)؛ منطقی و مستدل گویی (نساء/۹)؛ بلاغت و رسایی (نساء/۶۳)؛ صداقت و راست گویی (نساء/۱۲۲)؛ ساده و روان گویی (اسراء/۲۸)؛ نرم گویی و ملامت (طه/۴۴)؛ حق گویی (نساء/۱۷۱)؛ پاکیزه گویی و تعامل بزرگوارانه (فرقان/۶۳)؛ بهره گیری از شیوه های حکیمانه (نحل/۱۲۵)؛ جدال نیکو (عنکبوت/۴۶)؛ رک گویی و صراحت بیان در طرح مواضع اصولی (کافرون/ ۱-۶).

ب) رهنمودهای سلبی

نارواگویی (مجادله/۲)؛ یاوه گویی (جن/۴)؛ گزافه گویی (کهف/۵)؛ جاهلانه گویی (اعراف/۳۳)؛ بدگویی و بد زبانی (نساء/۱۴۸)؛ زور گویی (حج/۳۰)؛ سخیف گویی (بقره/۱۰۴)؛ غیر مستند گویی (حاقه/ ۴۴-۴۶)؛ دروغ گویی و افتراء زنی (نحل/۱۱۶)؛ تحریف گفتارها (بقره/۵۹)؛ ناشیانه گویی (بقره/۱۵۴)؛ بیهوده گویی (لقمان/۶)؛ جدال باطل (کهف/۵۶)؛ غیرمسئولانه سخن گفتن (مائده/۱۱۶)؛ گزنده گویی و القای سخنان آزارنده (نساء/۹۴)؛ درشت گویی (اسراء/۲۳)؛ منافقانه گویی (فتح/ ۱۱)؛ اظهار بیانات گناه آلود (مائده/۶۳).

جمع بندی

بشر در طول زندگی اجتماعی - تاریخی خود، همواره برای برقراری ارتباط و انتقال پیام، از ابزارها و وسایل متناسب بهره برده است. عصر کنونی به دلیل پیشرفت های شایان توجه رسانه در ابعاد سخت افزاری و نرم افزاری، «عصر ارتباطات» لقب گرفته است. رسانه هابخش جدایی ناپذیر و همواره حاضر در زندگی روزمره انسان و جامعه معاصرند و به عنوان منابعی سرشار از اخبار، اطلاعات متنوع، آموزه های فرهنگی - اجتماعی، و سرگرمی های متنوع، قویا مورد توجه افشار گوناگون قرار دارند. در این فصل، چیستی، ویژگی و کارکرد رسانه ها، آشنایی با نقش رسانه ها در فرایند تربیت و تبلیغ، ارتباط رسانه و هنر و در نهایت رهنمودهای رسانه ای قرآن کریم، بیان شدند.

منابع

- قرآن کریم با ترجمه محمد مهدی فولادوند.
- باهنر، ناصر، رسانه ها و دین؛ از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما، چاپ دوم، ۱۳۸۷.
- پاتر. دبلیو. جیمز، بازشناسی رسانه های جمعی، ترجمه امیرزیدیان و همکاران، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۱.
- تن، الکسیس اس، نظریه ها و پژوهش های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران، همشهری، ۱۳۸۸.
- جمعی از نویسندگان، چیستی هنر، ترجمه گروه مترجمان، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۰.
- خندان، محسن، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
- دفلور، ملوین و اورت ای. دنیس، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
- الراغب الاصفهانی، حسین، مفردات الفاظ القرآن، تحقیق صفوان عدنان داوودی، دمشق، دارالقلم، ۱۴۱۶ق.
- رهبر، محمد تقی، پژوهشی در تبلیغ، تهران، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۱.
- زورق، محمد حسین، مبانی تبلیغ، تهران سروش، ۱۳۶۸.
- شرف الدین، سیدحسین، رسانه دینی و چیستی آن، فصلنامه دین و رسانه، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۰ (ص ۱۳-۵۱).

- شورای عالی انقلاب فرهنگی، سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ۱۳۹۰.
- لوینسون، جرولد، مسائل کلی زیباشناسی، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران، فرهنگستان هنر، ۱۳۸۷.
- مطهری، مرتضی، مجموعه آثار، تهران، انتشارات صدرا، ج ۲۲، ۱۳۸۳.
- -----، مجموعه آثار، تهران، انتشارات صدرا، ج ۱۷، ۱۳۷۷.
- مصباح یزدی، محمد تقی (باهمکاری گروه نویسندگان)، فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی، تهران، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش، چاپ دوم، ۱۳۹۱.
- مک کوایل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۲.
- نبوی، سیدعباس (گردآورنده)، چیستی هنر دینی، تهران، مرکز پژوهش های اسلامی نهاد، نشر قطران، ۱۳۷۸ (مقالات نادر ابراهیمی، محمد مهدی هادوی، فریده معتکف و عباس نبوی)
- همتی، همایون، فهم هنر و هنر فهم، تهران، نشر پرسش، ۱۳۸۶.