

رسانه‌هایی با گنبد و مناره

محمدتقی تفرجی

رسانه در لغت به معنای «رساندن» یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آنچه که چیزی را به ما برساند «رسانه» نامیده می‌شود.

مثلاً اگر کارتون چوپان دروغ‌گو ساخته و از تلویزیون برای کودکان پخش شود، بدین ترتیب رسانه تلویزیون مفهوم «دروغ‌گویی بد است» را از طریق یک کارتون تلویزیونی به کودکان رسانده است. پس چون در تلویزیون خاصیت «رسانندگی» وجود دارد، به آن رسانه اطلاق می‌شود.

بدین ترتیب اگر بخواهیم براساس این تعریف، رسانه‌های موجود در جهان امروز را برشمیریم، درمی‌یابیم که تعداد رسانه‌های موجود بسیار زیاد خواهد بود.

حال با توجه به توضیحات گذشته می‌خواهیم به سراغ رسانه‌های دینی رفته و بررسی کنیم که اولاً رسانه‌های دینی کدامند و ثانیاً ملاک دینی بودن یک رسانه چیست؟

قبل از شرح و بسط این دو حوزه لازم است بگوییم که اصول و ارکان دینی، شأنی والاتر از این دارند که نام رسانه را بر آنها بنهیم، چراکه امروزه به وسایلی چون رادیو، تلویزیون و... که قابل قیاس با کتاب خدا یا مکان‌های مذهبی در دین اسلام نیستند، رسانه گفته می‌شود و اگر در این مقاله نام رسانه را به عنوان مثال بر مسجد اطلاق می‌کنیم، صرفاً از دید محدود علم ارتباطات است و به هیچ عنوان نمی‌تواند ابعاد گسترده آن را شرح دهد.

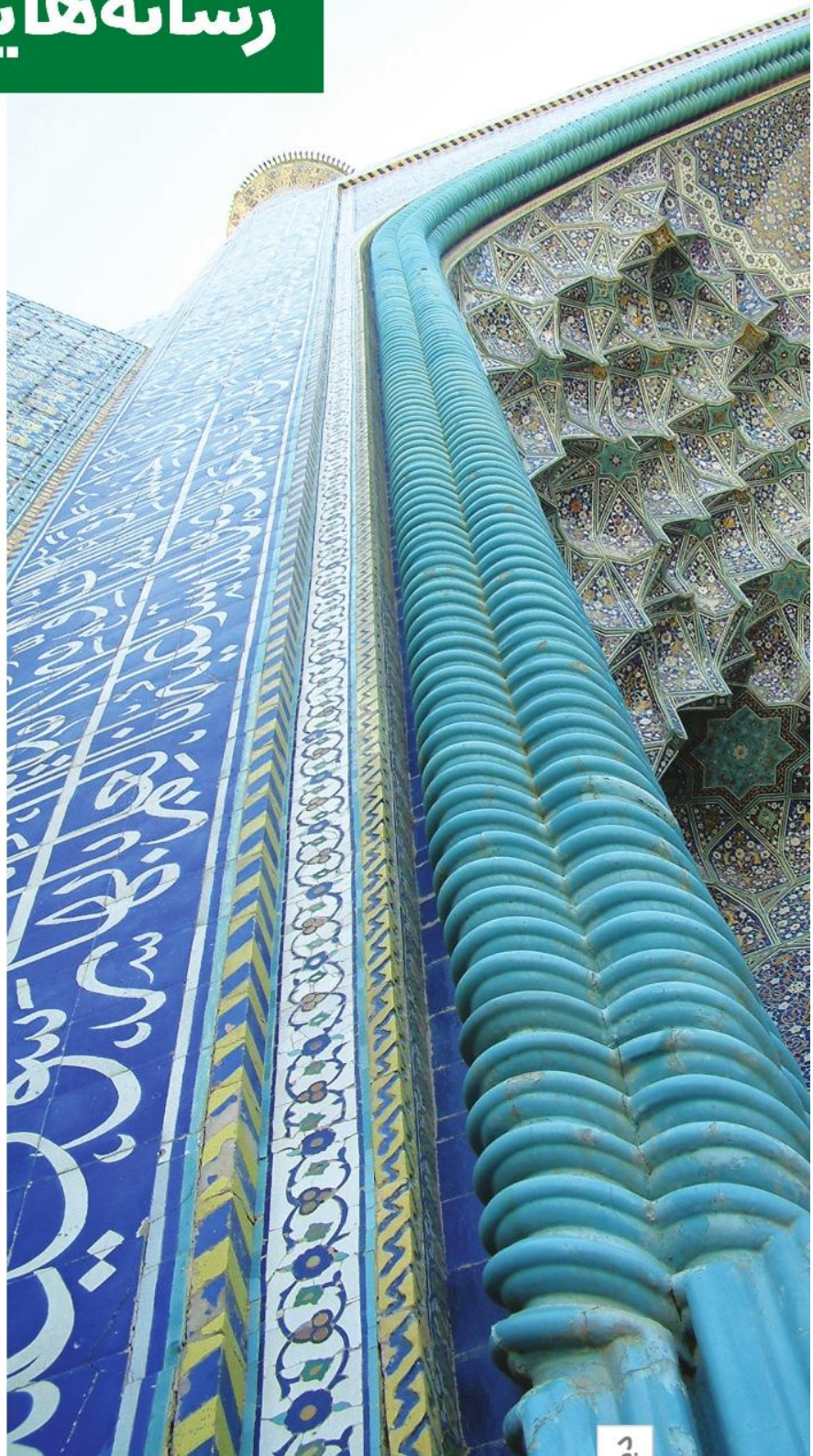
رسانه‌های دینی کدامند؟

شاید بتوان رسانه‌های دینی را این‌گونه برشمرد: قرآن، مسجد، حسینیه، تعزیه، منبر، خطابه، نماز جمعه، حج، نماز و... که برخی از آنان وجهه فردی را مد نظر دارد و برخی دیگر وجهه اجتماعی انسان را. برای شرح ویژگی‌های هر کدام لازم است چندین مجلد کتاب در این مورد نگاشته شود، اما با توجه به محدودیتی که داریم، مجبوریم فقط به یک مورد آن اکتفا کنیم.

مسجد، رسانه دینی متمایز

پیامبر اکرم ﷺ بعد از هجرت خود از مکه به مدینه اولین قدمی که برداشت، تشکیل دولت اسلامی بود. طبیعی است که برای ایجاد چنین دولتی، حتماً باید نهادهای اجتماعی بنا شود که علاوه بر اینکه بتواند سیاست‌های جدید خویش را به مردم ابلاغ و به دنبال آن اجرا کند، بتواند نیروهای خود را برای رسیدن به هدف خود، هم از لحاظ نظامی و هم از لحاظ فکری و اعتقادی سازماندهی کند.

بنابراین، پیامبر اکرم ﷺ مسجد را به عنوان نخستین پایگاه برای پرداختن به چنین اموری برگزید. از آن جایی که ما همگی می‌دانیم پیامبر اکرم ﷺ در کارهایشان حتی اندکی اشتباه ندارند و از طرفی رفتار و کردارشان باید الگویی برای همه افراد در تمامی اعصار باشد، پس باید تبیین شود که مسجد دارای چه ویژگی‌هایی است.



۱. ارتباط عمیق با مخاطبان

اصولاً تمامی وسایل ارتباط جمعی، به نوعی ارتباط غیر حضوری با مخاطبان خویش برقرار می‌سازند و این ارتباط غیر حضوری، علی‌رغم جذابیت‌های ظاهری فراوانش، حالت تصنعی دارد و فرق است بین کسی که با رایانه خود با فرد دیگری در آن سوی جهان ارتباط برقرار می‌کند تا آن کسی که ارتباطی چهره به چهره و احساسی انسانی از خود بروز می‌دهد، گرچه تنها به گفتن «سلام» اکتفا شود.

۲. کرامت بخشیدن به مخاطب

در تمامی نظریه‌های ارتباطی، بدون استثناء، رسانه‌های جمعی وظیفه اطلاع‌رسانی و ارسال پیام را بر عهده داشته‌اند و این بدین معنی است که صاحبان قدرت که رسانه را در دست دارند، رفتار مردم را به‌وسیله رسانه به‌گونه‌ای کنترل می‌کنند که خود می‌خواهند که نتیجه آن حفظ سرمایه‌داری و مصرف‌کالای بیشتر است. در نتیجه، این امر سبب می‌شود که با دیدی ابزاری به انسان نگریسته شود، در حالی که رسانه اسلام به دنبال بهتر شدن و تعالی مخاطب خویش است و می‌خواهد مخاطبانش بهترین‌ها شوند (آداب مسجد از جمله چگونگی ورود، خروج، نشستن و برخاستن، آراستن خویش، خوشبو کردن، طهارت داشتن، نظافت و... ناظر بر کرامت بخشیدن به کسانی است که با مسجد در تماس‌اند).

۳. نفوذ در قلوب و افکار

رسانه‌های جمعی اسلام به‌ویژه مسجد به این دلیل که ارتباط حضوری با مخاطبانش برقرار می‌کند، دارای بیشترین تأثیر بر مخاطبان خود است که این تفاوت را می‌توانید با مقایسه حالت خود قبل از ورود و بعد از خروج از مسجد احساس کنید، در حالی که رسانه‌ای چون سینما بدین شکل نیست و اگر هم احساسی به بینندگان القا کند، اولاً ناپایدار، ثانیاً کاذب است.

۴. پذیرفتن رسانه‌های دیگر

مسجد به عنوان پایگاه و رسانه ارتباطی بسیار پر اهمیت در اسلام این قابلیت را دارد که در هر زمان به روز شده و جواب‌گوی نیازهای جدید مخاطبانش باشد. به عنوان نمونه تعداد بی‌شماری از مساجد ایران دارای کتابخانه هستند یا در قسمت فرهنگی مسجد، رایانه، تلویزیون، نشریه، نوارهای صوتی و تصویری و ابزارهایی

از این قبیل وجود دارد که به شکل‌های مختلف به مخاطبان خود (یعنی مؤمنان) اطلاع‌رسانی می‌کند.

افزون بر این شاهدیم مسجد مقوله‌هایی از جمله منبر، خطابه، تعزیه، هیئت‌های عزاداری و... را نیز در خود جای می‌دهد.

۵. معیار برای تشخیص افراد

مسجد دائماً در هر سه وعده، پیام دینی خود را به مخاطبان می‌رساند و این بر اذهان مخاطبانش تأثیر خواهد گذاشت. از طرف دیگر تاریخ شاهد این مدعا است که اگر حاکمی ظالم بخواهد حکومتی غیر الهی داشته باشد، اولین کاری که می‌کند، مقابله با مسجد است یا مخاطبان مسجد که همان روحانیون، خطیبان، علمای اسلام یا مردم مؤمن هستند. بنابراین اگر حاکمی با مساجد یا مخاطبان رسانه مسجد به مقابله برخیزد، همین عاملی است برای نشان دادن چهره خود؛ چرا که مسجد دارای کاربری خاصی است که این کارکرد با گذشت زمان تغییر نخواهد کرد، در حالی که در رسانه تلویزیون چنین خاصیتی وجود ندارد. همان طور که امروزه می‌بینیم از این رسانه هم دشمنان اسلام استفاده می‌کنند و هم مسلمانان.

۶. انحصار ناپذیر

هیچ قدرتی حق ندارد اختیار مسجد را با استفاده از قدرت در دست گیرد و گرداننده مساجد، خود مردم یا تشکلهای مردمی هستند.

۷. سهل‌الوصول‌ترین رسانه

استفاده از مسجد به گونه‌ای است که علاوه بر اینکه در دسترس همگان است و محدودیتی برای پذیرفتن مسلمانان ندارد، در عین حال هیچ هزینه‌ای بر استفاده‌کنندگاناش تحمیل نکرده، حتی از آنان دستگیری مالی می‌کند و نکته جالب اینکه هزینه مسجد از طریق خود مردم تأمین می‌شود.

ملاک دینی بودن یک رسانه چیست؟

رسانه‌های جمعی در بدو تأسیس خود، هدف خاصی را دنبال می‌کردند. به عنوان مثال وقتی محدوده کاربری فرستنده‌ها و گیرنده‌های رادیویی از حیطه نظامی وارد حیطه خبرپراکنی (پخش اخبار)، تبلیغات و... در فاصله جنگ‌های جهانی شد، شکل و نوع رادیو، صرف نظر از ظاهر آن تغییر نکرد و تا به امروز شاهد آن هستیم که از رادیو هم خبر دینی پخش می‌شود و هم خبری

غیر از دین. هم تبلیغات پخش می‌شود و هم قرآن؛ یعنی رادیو در حکم یک میکروفون عمل می‌کند و چندان تفاوتی ندارد که محتوای پیام پخش شده از چه نوع محتوایی باشد.

اما رسانه دینی به هیچ عنوان مانند یک بلندگوی محض نیست که هر پیامی را چه مثبت و چه منفی اشاعه دهد، بلکه رسانه دینی رسانه‌ای «دین محور» است و این عاملی است که باعث تمایز بین رسانه‌های دینی و غیر دینی می‌گردد و از طرفی تقدس رسانه‌های دینی نیز ناشی از همین «دین محوری» است. پس اگر ما اجازه نداریم که با قرآن، مانند کتاب‌های دیگر رفتار کنیم، به خاطر محتوای آن است؛ چرا که محتوای آن دین خالص و ناب است که از طرف خداوند صادر شده. همین طور است در مورد مسجد، به گونه‌ای که ما ملزم به گرمی‌داشتن آن هستیم و این به خاطر وجود محتوای دینی مسجد است که به مخاطبان خود که از دیدگاه اسلام همان بندگان خداوند هستند، ارائه می‌شود و اگر روزی مسجد، محوریت دینی خود را از دست دهد و به اشاعه محتوای ضد دینی اقدام ورزد، تقدس آن نیز از بین خواهد رفت؛ همان طور که برای مسجد ضرار در زمان پیامبر ﷺ چنین اتفاقی افتاد.^۴ افزون بر عامل «محوریت دینی»، از دیگر ویژگی‌های منحصر به فرد موجود در تمامی رسانه‌های دینی می‌توان به واقعیت‌گرایی یا همان بعد حضوری آنها اشاره کرد بدین معنا که برای ارائه حقیقت دین، رسانه‌ای که غیر حضوری باشد و فقط برای مخاطبانش تصاویر دو بعدی پخش می‌کند، کافی نیست؛ چرا که حقیقت، واقعیتی سه بعدی است، اما تصاویر هرچند هم که بر کیفیت، تأثیر و رنگ و لعاب آن بیفزاییم، جایگزین حتی یک لحظه حضور داشتن در مکانی مانند: مسجد، نماز جمعه، حج یا حتی حضور در نماز را نمی‌گیرد. به همین خاطر است که در تمام رسانه‌های دینی نه تنها بعد سوم حذف نشده است، بلکه بعد چهارمی نیز بر آن افزوده شده که به آن علم شهودی می‌گویند؛ یعنی همان حال خوشی که به ما دست می‌دهد. مثلاً در نماز احساس آرامش می‌کنیم، یا اینکه بعد از عزاداری برای سیدالشهدا، به انسان حالی دست می‌دهد که با قبل از عزادارش متفاوت است و این همان بعد چهارم است. ■