

پیش یکی از علما آمد و به او گفت که شما اینقدر می گوید فیلم دینی بسازید، یعنی چه؟ آن عالم پاسخ داد یعنی اثری بسازید که در آن مفاهیم دینی جاری باشد. مثلاً ما روایت داریم که النظافت من الايمان. شما بروید فیلمی بسازید که روی تمیزی و فرهنگ نظافت تأکید داشته باشد.

یکی از مباحثی که ما در علم ارتباطات با آن رو به رو هستیم، مسئله تأثیر پیام است. یعنی ما چگونه می توانیم تأثیرگذاری یک پیام را زیاد کنیم. یکی از اندیشمندان به نام دفلور که در این حوزه صاحب کتاب است می گوید که ارتباطات و رسانه‌ها می توانند سه نوع تأثیر بر مخاطب داشته باشند: ۱- تأثیرات شناختی ۲- تأثیرات عاطفی ۳- تأثیرات رفتاری

نکته مهمی که اینجا وجود دارد این است که رسانه‌ها اغلب به سمت تأثیرات عاطفی می روند یعنی به طبع اگر می خواهند به تبلیغ دین بپردازند، بیشتر بر بعد عاطفی دین تمرکز می کنند و احساسات مخاطب را تحریک می کنند تا پیام خودشان را برسانند. اما ما باید بدانیم که دین یک منطقی عقلانی دارد که باید رسانه‌ها با استفاده از آن به سمت تأثیرات شناختی بروند.

رسانه‌ها اغلب به سمت تأثیرات عاطفی می روند که اثرگذاری سطحی و زودگذری دارد. این نوع اثرگذاری مقطعی و زودگذر است اما اگر رسانه‌ها به سمت تأثیرات شناختی روی بیوارند که بر اساس عقل و منطق است، اثرگذاری به مراتب ماندگارتر و پایدارتری را خواهد داشت که البته کار سخت‌تری هم هست.

نکته مهمی که اینجا لازم می دانم به آن اشاره کنم این است که از دین تعاریف متفاوتی وجود دارد. بعضی دین را به عقاید، اخلاق و احکام دسته‌بندی کردند. عده‌ای دین را به عمومی و خصوصی دسته‌بندی کردند و عده‌ای دیگر به اصول، فروع و اخلاق دسته‌بندی کردند. عده‌ای به عقاید، احکام، اخلاق و سیره‌وسنت دسته‌بندی کردند. با این وجود این دسته‌بندی‌ها برای آموزش معارف اسلامی خوب است که حاصل تلاش‌های حوزه علمیه ما با قدمت صدها سال است اما واقعاً برای مدیریت و سیاست‌گذاری رسانه‌های امروز و مخصوصاً رسانه‌های جدید دسته‌بندی‌های ناکارآمدی است. ما به دسته‌بندی‌های جدیدی برای برنامه‌های دینی نیاز داریم.

نکته بعدی که در موضوع دین و رسانه می توانیم مطرح کنیم، وجود یک آسیب جدی در بدنه مذهبی جامعه ما است که ما دین را می گوئیم اما ما باید دین را نمایش بدهیم. ما به هر دو نیاز داریم، هم گفتن و هم نمایش دادن. اما متأسفانه ما در جامعه ایران بیشتر دین را گفته‌ایم ولی واقعاً لازم است که ما فضای دینداری را ایجاد کنیم و نمایش بدهیم.

خب طبیعی است که هر دو کار لازمی است اما چون کار نمایش دادن دین کار سخت‌تری است، به سراغش نرفتیم. با این وجود بدیهی

است که کار نمایش دادن کار ماندگارتر و عمیق‌تری است.

نکته بعدی که لازم می دانم بگویم این است که ما سبک‌های مختلف دینداری داریم. ما الان در نقطه‌ای هستیم که باید سبک‌های مختلف دینداری را به رسمیت بشناسیم. صراط مستقیم است و یکی، صراط نباید دچار صراط‌ها بشود ولی در صراط نباید یک سبک را به سایر سبک‌ها ارجحیت بدهیم. این غلط است. نباید برنامه‌های دینی اقوام مختلف را نمایش ندهیم، برچسب بزنیم و حتی گاهی اوقات آنها را بی دین معرفی کنیم. خیر! اینها سبک‌های مختلف دینداری است که در یک صراط مستقیم است. نباید با برچسب زدن، یکی را بر دیگری ارجح بشماریم که این کار باعث تضعیف اصل دین، در دین فرهنگی می شود.

نکته دیگر این است که ما ظرفیت‌های مختلف و متنوع بومی در ترویج امر دینی داریم. ولی متأسفانه کمتر از این ظرفیت استفاده می کنیم. برنامه‌های دینی‌مان در یک کلیشه‌ خاصی شکل می گیرد. ظرفیت ادبیات فارسی، عرفان اسلامی، معماری اسلامی، بازار و ... یک ظرفیتی دارند که ما می توانیم در ترویج دین از آنها استفاده کنیم که ما کمتر به سراغ آنها می رویم. دین گاهی اوقات توسط مردن دین دار بروز می کند، گاهی توسط حاکمیت نمایش داده می شود، باید از هر دو استفاده کنیم ولی توجه و نمایش ظرفیت‌های مختلف و متنوع دینداری توسط مردم مختلف بهتر است تا اینکه دین حاکمیت را بیشتر در رسانه‌ها پخش کنیم. باید ظرفیت نمایش دینداران مختلف استفاده کنیم تا بتوانیم جذابیت‌ها و اثرگذاری‌های بیشتری داشته باشیم.

نکته بعدی این است که در سال‌های اخیر، از فرهنگ عامه‌پسند و مردم‌پسند برای ترویج دین استفاده کردیم. بد نیست ولی اگر برنامه‌ای با هدف مردم‌پسند ساختیم و در این مرحله و ایستگاه ماندیم، راه را اشتباه رفتیم. اگر فقط در همین مرحله جذب عامه بایستیم و درجا بزنیم، راه را خطا رفتیم. چون اگر در اینجا بمانیم، وارد یک جلسه موقت شبه دینی شدیم که این جلسه موقت شبه دینی متأسفانه پایدار نیست، زودگذر است، عمیق نیست و سطحی است. پس ما باید از برنامه‌های عامه‌پسند به سمت برنامه‌های نخبه‌پسند حرکت کنیم و از فضای احساسات وارد فضای عقلانیت بشویم تا عنصر ماندگاری را در تأثیرگذاری پیاممان رشد بدهیم.

نکته بعدی که می خواهم آن را با یک پرسش آغاز کنم این است که آیا رسانه‌ها می توانند تربیت دینی انجام بدهند یا خیر؟ این یک سؤال جدی است. ما بر اساس تجربه مطولی که در این حوزه‌ها داشتیم، بنده به شخصه به این رسیدم که خیر! رسانه نمی تواند تربیت دینی انجام بدهد. رسانه می تواند جریان سازی دینی انجام بدهد، رسانه می تواند همبستگی دینی ایجاد بکند اما تربیت دینی، خیر! رسانه فقط می تواند مربی‌های راستین دین را بر جسته کند و آنها



در اوایل انقلاب یک کارگردانی پیش یکی از علما آمد و به او گفت که شما اینقدر می گوید فیلم دینی بسازید، یعنی چه؟ آن عالم پاسخ داد یعنی اثری بسازید که در آن مفاهیم دینی جاری باشد. مثلاً ما روایت داریم که النظافت من الايمان. شما بروید فیلمی بسازید که روی تمیزی و فرهنگ نظافت تأکید داشته باشد

را معرفی کند و مخاطب را به آنها ارجاج دهد. اما رسانه مستقیماً نمی تواند مربی دینی پایدار ایجاد کند. مربی دینی پایدار کار رسانه نیست. امام خمینی در اوایل انقلاب می خواستند همچنین کاری انجام دهند و از ظرفیت بی بدیل رسانه استفاده بکنند و شروع به گفتن تفسیر سوره حمد کردند اما بعد از مدتی متوجه شدند که ظرف رسانه، اندازه تعالیم عمیق دینی مثل تفسیر قرآن نیست. یعنی رسانه نمی تواند تربیت دینی بکند و اگر هم بکند این دین پایدار نیست. تربیت دین رسانه‌ای در برابر سایر تربیت‌های اصیل و عمیق دیگر مثل فضای خانوادگی بسیار سطحی و زودگذر است و در برابر آنها هضم و حذف می شود. نکته پایانی که می خواهم به آن اشاره کنم این است که اگر ما بخواهیم اثرگذاری بهتر و بیشتری بر مخاطب داشته باشیم، چه کنیم؟ سه نکته را باید رعایت کنیم: ۱- باید از افراد متدین و معتقد در انتقال پیام استفاده کنیم. یکی از ضعف‌های ما این است که از افراد غیرمتدین و غیرمعتقد استفاده می کنیم. ۲- استفاده از قالب‌های مختلف در بیان دین ۳- تکرار در برنامه‌های دینی آنقدر باید اتفاق بیفتد که نهادینه‌سازی حداقلی اتفاق بیفتد. گاهی اوقات تکرار در برنامه‌های دینی باعث نهادینه‌شدن رفتاری در مخاطب شده است که اثرگذار می تواند باشد.

نویسنده:

دکتر محمدرضا برزویی
رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات
دانشگاه امام صادق (ع)

