

مسجد و رسانه ملی

محمد رضا مانی فر^۱

سخن گفتن از چگونگی ارتباط میان دو نماد، که یکی همچون «مسجد» نشانی از سنت و دیرینگی و دیگری همچون «رسانه ملی» جلوه‌ای از تجدد و روزآمدی است، در گام نخست، به اندازه ایجاد پلی ارتباطی میان دو مفهوم سنت و تجدد در جامعه‌ای در حال گذار، مانند جامعه اسلامی ایران، سخت، ظریف و شکننده است.

اگر جامعه‌ای در دستیابی به «تجدد» و دریافتن نسبت آن با «سنت» با گزینه‌هایی همچون سنت‌گریزی یا تجدد محوری روبرو می‌شود، رسانه ملی نیز به‌مثابه نمادی از تجدد در برقراری ارتباط با مسجد، این نماد ریشه‌دار در دین، با گزاره‌هایی نظیر: «رسانه با دین ناسازگار است» و کارکرد دینی ندارد و «رسانه همان پیام است» مواجه می‌گردد. از این روست که تحلیل رابطه و بررسی چگونگی ارتباط مسجد

¹ . مهندس برق و الکترونیک و دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی.

و رسانه ملی، آن هم در جامعه‌ای همچون جامعه اسلامی ایران، با درك حساسیت‌های موجود در آن، در گرو شناخت دقیق و مقابله اندیشه‌ای با گرایش‌های تند روانه در این عرصه است؛ گرایش‌هایی که یکی، رسانه را «دینی» نمی‌داند و اصولاً کارکردی دینی برای آن قابل نیست و دیگری، مسجد را به دور از تحول و نوآوری در رسانه عرضه می‌کند. این نوشتار، که به تأملی در چگونگی ارتباط میان نهادهای سنتی و نوین ارتباطی روزگار ما می‌پردازد، در حقیقت در پی آن است تا به نگاهی دیگر در این گذر کوتاه دست یابد.

همگرایی نهاد مسجد و وسایل ارتباط جمعی نوین

ساختار ارتباطی فردی و اجتماعی در جامعه‌ای اسلامی همچون جامعه ایرانی، در چارچوب آنچه از آن به «نظام فرهنگی اسلام» تعبیر می‌کنند، تعریف و تبیین می‌شود. این نظام که خود، پدید آورنده بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای انسانی است، ساختاری است که با الگوگیری از جامعه‌ای که از آن به «جامعه الگوی اسلامی» در روزگار صدر اسلام تعبیر می‌کنند، در پی آن است تا به گم‌گشته‌هایی که ریشه در لایه‌های فرهنگی و معنایی مکتب اسلام دارد، دست یافته، از این رهگذر مفاهیمی همچون «عدالت»، «تبعیض‌ستیزی»، «اتحاد»، «تفرقه‌گریزی»، «برابری» و «محو نظم طبقاتی» را در جامعه، نهادینه و جایگزین سازد. گرچه در عرصه ارتباطات اجتماعی، به آن سبب که بر اساس سخن صریح و بیان روشن قرآن، «حکمرانی از آن خداست»، زمامداران جامعه اسلامی تنها در صورتی «مشروعیت» دارند که بر اساس فرمان الهی برگزیده شده باشند، اما نگاهی گذرا به روند تاریخی شکل‌گیری

و اضمحلال حکومت‌ها، نشان دهنده آن است که ما در کمتر روزگار و زمانی، نظاره‌گر چنین روندی بوده‌ایم.
از این رو، «بحران مشروعیت» یا به بیانی ساده‌تر «فقدان مشروعیت»، از دیرباز، همواره همزاد حکومت‌ها در جامعه اسلامی بوده است.

این بحران یا فقدان مشروعیت که پیامدهایی گوناگون در پی داشته است، از جمله مواردی است که همواره در گستره تاریخ، سبب شده تا «عرف» و «شرع» یا «احکام حکومتی» و «دستورات دینی»، در برابر یکدیگر صف‌آرایی کنند تا جایی که «حکمرانان» و «رهبران دینی»، هر یک، شبکه‌ای ارتباطی ویژه مخاطبان خود در جامعه پدید آورند. این واگرایی که خود را در نمودهایی بارز و آشکار همچون ایجاد شبکه‌های ارتباطی مساجد، حسینیه‌ها و مدارس مذهبی برای «رهبران مذهبی» و پیدایی شبکه‌های ارتباطی حکومتی همچون خانقاه برای «حکومتگران» نشان می‌دهد، با پیدایی و ورود وسایل ارتباط جمعی و فن‌آوری‌های «روزآمد» ارتباطی در نیمه نخست قرن بیستم میلادی، جلوه‌ای دیگر یافت.

بروز، ظهور و ورود این گونه فناوری‌ها به جوامع اسلامی، به ویژه جامعه ایرانی، نه تنها نتوانست آن گونه که باید در جلب اندیشه‌ها و جذب دیدگاه‌های عمومی موفق باشد، که به سبب فقدان مشروعیت حاکمان، همچنان این فاصله بعید و واگرایی محسوس، از ژرفا و عمق روزافزون‌تری نسبت به گذشته برخوردار شد.

این آشفتگی و پدیده بحرانی در تقابل وسایل ارتباط جمعی نوین و نهادهای سنتی مذهبی، آن چنان در تاریخ معاصر ایران در خور توجه

و قابل پرداخت است که پدیداری دگرگونی‌ها و تحولات اجتماعی و سیاسی در آن همچون نهضت تنباکو، انقلاب مشروطیت، نهضت ملی شدن صنعت نفت، قیام ۱۵ خرداد و پیروزی انقلاب اسلامی، پیش از آنکه از عهده وسایل ارتباط جمعی نوین برآمده باشد، از عهده نهادهای سنتی مذهبی برآمده است.

پیروزی انقلاب اسلامی در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ و استقرار نظام جمهوری اسلامی در ۱۲ فروردین ۱۳۵۸، نقطه پایانی بر این «واگرایی» و آغازی بر «همگرایی» بود. تدوین قانون اساسی جمهوری اسلامی که در اصول مختلف آن بر «اسلامی بودن» نظام منتخب و حضور «رهبران مذهبی» و «علمای دین» در صحنه سیاسی و اجتماعی جامعه تأکید می‌شد، موجب گردید تا جامعه‌ای از «مشروعیت» بر تن وسایل ارتباط جمعی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون بنشینند. این همگرایی به ویژه در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، سبب شد تا در صحنه‌های حساس همچون فتنه منافقین، کودتاهای نافرجام و سرانجام، هشت سال دفاع مقدس، همکاری نزدیک دو نهاد «سنتی» و «نوین» برآمده از دو بینش متفاوت در گذشته، مسجد و صدا و سیما، در تهییج، جذب و سازماندهی نیروهای مردمی، آثاری شگفت و شگرف به بار آورد.

ناکامی‌های فرهنگی؛ عوامل و پیامدها

پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران بازسازی ویرانه‌های جنگ که همزمان با تدوین برنامه‌های توسعه‌ای پنجساله بود، گرچه در زمینه اقتصادی و به مدد آمار و ارقام، دستاوردهای چشمگیری در پی داشت، اما در

عرصه فرهنگ، به ویژه فرهنگ عمومی، نتوانست آن گونه که باید دستاوردی در پی داشته باشد.

فقدان بینش کافی مسؤولان و سیاستگذاران در تدوین راهبردی متناسب با فرهنگ بومی، بی‌توجهی به لایه‌های متفاوت فرهنگی در جامعه و نگاهی صرفاً آموزشی به فرهنگ و نبود تعریفی کامل و جامع از چگونگی تعامل نهادهای سنتی و نوین در جامعه، از جمله دلایلی است که می‌توان از آنها به منزله عوامل «عدم ناکامی» در عرصه برنامه‌ریزی‌های فرهنگی توسعه‌ای در جامعه نام برد.

از سویی دیگر، این ناکامی پیامدهای وجودی خویش را در جامعه به وجود آورد، آن چنان که تشکیل فرهنگسراهای گوناگون که به رقیبی سرسخت برای مساجد تبدیل شد، ورود صدا و سیما به عرصه‌های ویژه نهادهای سنتی همچون مساجد که این رسانه را تا اندازه «منبر الکترونیک» تنزل داد و فقدان ظرفیت‌سازی در تحول ساختاری نهادهای سنتی همچون مسجد و حسینیه را می‌توان از جمله این پیامدها دانست.

اما در این میان، آنچه به این مشکلات ساختاری و ناکامی‌های برنامه‌ای، رنگ و بویی دیگر داده است، رویدادی است که می‌توان از آن به مثابه رویشی از مشکلات و نقصان‌هایی که تا پیش از این در لایه‌های متفاوت فرهنگی جامعه وجود داشت نام برد:

انقلاب جمعیتی که حاصل افزایش زاد و ولد در دهه ۶۰ شمسی است موجب شده امروزه، جامعه ایرانی در حالتی قرار گیرد که نزدیک به ۷۰ درصد جمعیت آن از نوجوانان و جوانان زیر ۲۵ سال تشکیل شود. این رویداد، گرچه به خودی خود، می‌تواند فرصتی گرانبها در

پیش روی جامعه باشد و برای اعتلا و جهش تاریخی آن مورد بهره‌برداری قرار گیرد، اما نقصان‌ها و ضعف‌هایی که ناشی از فقدان درک مناسب شرایط در پیش رو است، نه تنها نتوانسته این فرصت‌گرانها را پدید آورد، که با خود آشفتگی‌ها و بحران‌هایی همچون بحران‌های هویت، مشروعیت، مشارکت، نفوذ و توزیع را به دنبال آورده است. این آشفتگی‌ها که هر يك به سهم خویش می‌توانند قسمتی از چهره جامعه را تخریب کنند، آن‌چنانند که روزگار کنونی را از هرگونه توضیح و توصیفی در بیان ناهنجاری‌ها و معضلات اجتماعی، بی‌نیاز ساخته‌اند: نگاهی کوتاه به خیابان‌های ابرشهری مانند تهران و چگونگی برخورد جوانان و نوجوانان با نهادهایی چون مساجد، ما را در بیان آنچه در سر داریم، از هر سخنی بی‌نیاز می‌سازد.

بررسی راهکارها برای نظرسنجی‌ها

اما به راستی چه باید کرد؟ و چه راهکاری باید اندیشید تا با گذر از آنچه امروز می‌بینیم، به آنچه در فردا می‌خواهم ببینیم، دست یابیم؟ از آن جا که روی سخن در این مقاله تحلیلی - پژوهشی به اندیشه در چگونگی ارتباط میان نهادهای سنتی و نوین «مسجد» و «رسانه ملی» اختصاص دارد، تنها در چارچوب سخن اصلی به پاسخگویی بر می‌خیزیم و عرصه‌های دیگر را به فرصت‌های دیگر وا می‌گذاریم: نگاهی گذرا به ساختار نهادهایی همچون «مسجد» و «رسانه»، گرچه نشانگر فاصله‌ای در ظاهر بعید به سبب دیرپایی مسجد و روزآمدی رسانه است، اما از سوی دیگر، به دلیل آنکه این دو نهاد بر پایه الگوهای دیرین ارتباطات اجتماعی همچون فرستنده پیام، مجرای انتقال پیام

و گیرنده پیام استوارند، می‌توانیم با اندکی چشم‌پوشی مسجد را رسانه سنتی و رسانه ملی را رسانه نوین بنامیم.
بی‌تردید، با درک این نکته مسجد و رسانه ملی همانند سازمان‌هایی رسانه‌ای در معرض عوامل مؤثر بر اثرگذاری‌های اجتماعی و حتی فردی خود هستند؛ عواملی که می‌توان آن‌ها را در الگو و نمودار ذیل جستجو کرد:

رسانه

تخصص کاری، سازمانی و حرفه‌ای

نظام دولتی و حقوقی

مخاطب

فن‌آوری رسانه‌ای

مالکیت و کنترل
(نفوذ تجاری)

سازمان‌های رقیب

جهان واقعی و
محیط ایدئولوژیک

نگاهی کوتاه به این الگو و نمودار عوامل تأثیرگذار بر کارکرد رسانه، نشانه آن است که اگر رسانه‌ای در پی آن می‌باشد تا دلایل موفقیت و عوامل ناکامی خویش را در میان گزاره‌های گوناگون و متنوع به کنکاش نشیند، لازم است در ابتدا، با توجه به آنچه در بالا بیان کردیم، به بررسی چنین عواملی در اثرگذاری رسانه‌ای خود دست زند، تا از این رهگذر با شناخت نقاط ضعف، به تقویت نقاط قوت بپردازد.

گرچه سخن گفتن از عوامل مزبور و بررسی جزء به جزء آنها، فرصتی دیگر می‌طلبد، اما گذری بر دو پژوهش انجام شده درباره موضوع دینی «امر به معروف و نهی از منکر در جامعه» و «برنامه‌های مذهبی تلویزیون» می‌تواند تا اندازه‌ای تصویری کلی را از آنچه هست ارائه دهد:

نتایج نظرسنجی از مردم درباره امر به معروف و نهی از منکر در جامعه (اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، شماره ۹۸، سال ۱۳۸۱):

۱. ۳۷ درصد از پاسخگویان در مقایسه رفتارهای ناپسند و پسندیده، معتقدند رفتارهای ناپسند در جامعه رواج بیشتری دارد. ۳۴/۷ درصد میزان رواج رفتارهای پسندیده و ناپسند را در جامعه مساوی می‌دانند و ۱۸/۱ درصد معتقدند رفتارهای پسندیده در جامعه بیشتر از رفتارهای ناپسند است.

۲. در زمینه نقش نهادها و بخش‌های مختلف جامعه در گسترش خوبی‌ها، خانواده با ۸۲/۷ درصد و صدا و سیما با ۷۳/۵ درصد بیشترین اهمیت را نزد پاسخگویان داشته است.

همچنین روحانیان با ۳۱/۸ درصد از نظر پاسخگویان،

کمترین نقش را در این زمینه دارا هستند.

۳. از نظر پاسخگویان، راستگویی (۱۱/۴ درصد) مهم‌ترین

معروفی است که در جامعه کمتر به آن عمل می‌شود.

۴. پاسخگویان معتقدند که از بین منکرات رایج در جامعه

به ترتیب، اختلاس، اعتیاد، و رشوه بیشترین میزان رواج را در جامعه دارند.

۵. از نظر پاسخگویان، اعتیاد (۱/۲۷ درصد) بدترین منکری است که در جامعه دارای بیشترین میزان رواج است. در ضمن، دروغگویی (۷/۷ درصد) و بی‌بند و باری (۷/۴ درصد) در مراحل بعدی قرار دارند.

۶. پاسخگویان معتقدند از بین اعمال پسندیده به ترتیب عبادت خداوند، احترام به والدین و کمک به هم‌نوع بیشترین رواج را در جامعه دارند.

۷. مهم‌ترین عامل ارتکاب منکرات در جامعه از نظر پاسخگویان به ترتیب عبارتند از: تربیت خانوادگی (۳۲/۹ درصد)، وضعیت اقتصادی (۲۹/۷ درصد) و وضعیت اجتماعی (۸۱/۱ درصد). در ضمن زنان عامل خانوادگی و مردان بیشتر وضعیت اقتصادی را مهم‌ترین عامل ارتکاب منکرات در جامعه دانسته‌اند.

۸. اکثر پاسخگویان (۶۹/۷ درصد) اجرای فریضه امر به معروف و نهی از منکر را در جامعه «ضروری» و «کاملاً ضروری» می‌دانند؛ ۱۵/۷ درصد پاسخگویان اجرای این فریضه را «نسبتاً ضروری» دانسته و ۲/۲ درصد پاسخگویان اصلاً ضروری نمی‌دانند.

۹. از نظر ۴۲ درصد پاسخگویان، مردم، امر به معروف و نهی از منکر را به میزان «کم» و «خیلی کم» دارای اهمیت می‌دانند. ۳۳/۲ درصد پاسخگویان نیز بر این باورند که مردم «تا حدودی» این فریضه را مهم می‌دانند و تنها ۱۵/۶ درصد پاسخگویان معتقدند که مردم فریضه امر به معروف و نهی از منکر را به میزان «خیلی زیاد»، «زیاد» و «کاملاً» دارای اهمیت می‌دانند. به طور متوسط، پاسخگویان معتقدند مردم در حد «متوسط به بالا» به این فریضه اهمیت می‌دهند.

۱۰ . اکثر پاسخگویان (۶/۶۰ درصد) مسؤولان را بیشتر از مردم، نیازمند به امر معروف و نهی از منکر دانسته‌اند.

۱۱ . ۶/۳۸ درصد پاسخگویان، روش‌های موجود در خصوص اجرای امر به معروف و نهی از منکر را «تا حدودی» ۲۶ درصد «کم و خیلی کم» و ۴/۲۰ درصد «نیاز، خیلی زیاد و کاملاً» مناسب دانسته‌اند. همچنین ۱۱ درصد روش‌های موجود در خصوص اجرای این فریضه را اصلاً مناسب ندانسته‌اند به طور متوسط پاسخگویان روش‌های موجود در خصوص امر به معروف و نهی از منکر را حد «متوسط به پایین» دانسته‌اند.

۱۲ . پاسخگویان به طور متوسط، موفقیت صدا و سیما را در خصوص معرفی فریضه امر به معروف و نهی از منکر را پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین موفقیت صدا و سیما را در زمینه شناساندن رفتارهای خوب و رفتارهای بد به مخاطبان «تا حدودی» (۱/۳۸ درصد)، «کم و خیلی کم» (۸/۱۹ درصد) و «زیاد، خیلی زیاد و کاملاً» (۲/۳۶ درصد) ارزیابی کرده‌اند. ۲/۳ درصد پاسخگویان نیز سازمان را در این زمینه «اصلاً» موفق ندانسته‌اند.

۱۳ . پاسخگویان میزان موفقیت صدا و سیما را در ترغیب مخاطبان به خوبی (متوسط به بالا) می‌دانند. همچنین از نظر جنس، مردان میزان موفقیت صدا و سیما را در این زمینه «متوسط» و زنان «متوسط به بالا» ارزیابی کرده‌اند. از نظر گروه‌های شغلی محصلان، بیکاران، خانه‌دارها و بازنشسته‌ها، میزان موفقیت صدا و سیما را در این زمینه «متوسط به بالا» و دانشجویان و شاغلان «متوسط به پایین» ارزیابی کرده‌اند.

۱۴ . از نظر ۳۳/۸ درصد پاسخگویان، جوانان بیشتر از دیگران رفتارهای خوب و بدشان را از صدا و سیما می‌آموزند. همچنین ۳۰/۶ درصد پاسخگویان، نوجوانان و ۲۵/۵ درصد، کودکان را در این زمینه، بیشتر تحت تأثیر صدا و سیما دانسته‌اند.

۱۵ . اکثر پاسخگویان (۵۸/۹ درصد) مجموعه‌های داستانی را بهترین مشوق مردم به اعمال پسندیده دانسته‌اند. برخی دیگر (۱۴/۱ درصد) بحث و گفتگو را مطرح کرده‌اند.

نتایج نظرسنجی از مردم تهران درباره «برنامه‌های مذهبی تلویزیون»

- (مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، شماره ۱۶۹ سال ۱۳۸۱)
- ۱ . ۳۳ درصد از پاسخگویان در این بررسی اظهارنظر کرده‌اند که «اصلاً» برنامه‌های مذهبی را تماشا نمی‌کنند. ۱۶ درصد از پاسخگویان «همیشه و اکثر اوقات» و ۵۱ درصد «گاهی اوقات و به ندرت» بیننده برنامه‌های مذهبی هستند.
 - ۲ . عمده‌ترین دلیل که پاسخگویان برای تماشا نکردن «برنامه‌های مذهبی» عنوان کرده‌اند نداشتن وقت (۱۴ درصد) بوده است. علاقه نداشتن به برنامه‌های مذهبی، جذاب نبودن برنامه‌های مذهبی و تماشا نکردن تلویزیون در رتبه‌های بعدی جای دارند.
 - ۳ . میزگردهای مذهبی را ۲۹ درصد افراد «گاهی اوقات»، ۱۹ درصد «به ندرت»، ۱۱ درصد «اکثر اوقات» و ۲ درصد «همیشه» تماشا می‌کنند. در ضمن ۳۸ درصد نیز اظهارنظر کرده‌اند که «اصلاً» این نوع برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند.
 - ۴ . همچنین بین میزان تماشای میزگردهای مذهبی و سن،

تحصیلات و وضعیت تأهل بینندگان برنامه‌های مذهبی رابطه معناداری وجود دارد.

۵. میزان تماشای سخنرانی‌های مذهبی به شرح زیر است:
۲۸ درصد «گاهی اوقات»، ۱۹ درصد «اکثر اوقات»، ۱۷ درصد «به ندرت» و ۵ درصد «همیشه» این نوع برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. گفتنی است که ۲۱ درصد نیز «اصلاً» بیننده برنامه «سخنرانی مذهبی» نیستند.

۶. دعا و نیایش پخش شده از تلویزیون را ۳۷ درصد افراد «گاهی اوقات»، ۳۳ درصد «اکثر اوقات»، ۷ درصد «به ندرت»، ۱۶ درصد «همیشه»، تماشا می‌کنند و ۷ درصد نیز «اصلاً» بیننده چنین برنامه‌هایی نیستند.

۷. در این بررسی، ۳۲ درصد «همیشه»، ۳۱ درصد «اکثر اوقات»، ۲۸ درصد «گاهی اوقات» و ۴ درصد «به ندرت» ویژه برنامه‌های اذان را تماشا می‌کنند و ۵ درصد نیز گفته‌اند که اصلاً این ویژه برنامه‌ها را تماشا نمی‌کنند.

۸. ویژه برنامه‌های اعیاد مذهبی را ۳۴ درصد «گاهی اوقات»، ۳۰ درصد «اکثر اوقات»، ۲۱ درصد «همیشه» و ۵ درصد «به ندرت» تماشا می‌کنند. ۱۰ درصد نیز گفته‌اند «اصلاً» بیننده این نوع برنامه‌ها نیستند.

۹. میزان تماشای ویژه برنامه‌های محرم و عزاداری‌ها به این صورت است که ۳۵ درصد «همیشه»، ۳۴ درصد افراد «اکثر اوقات» و ۴ درصد «به ندرت» این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و ۴ درصد نیز گفته‌اند که «اصلاً» ویژه برنامه‌های محرم و عزاداری‌ها را تماشا نمی‌کنند.

۱۰. در مقایسه انواع برنامه‌های مذهبی، اکثر افراد (۶۹ درصد) «همیشه و اکثر اوقات» ویژه برنامه‌های محرم و عزاداری‌ها را می‌بینند و در مقابل، تنها ۱۴ درصد «همیشه و اکثر اوقات» بیننده میزگردهای مذهبی هستند.
- آنچه از مطالعه و بررسی این یافته‌های پژوهشی به دست می‌آید، نشان دهنده آن است که:
۱. نزدیک به ۷۲ درصد پاسخگویان معتقدند رفتارهای ناپسند در مقایسه با رفتارهای پسندیده به یک اندازه یا بیشتر در جامعه رواج دارد.
 ۲. خانواده، همچنان تأثیرگذارترین نهاد در گسترش خوبی‌ها است و رتبه بعدی پس از آن به صدا و سیما اختصاص دارد.
 ۳. راستگویی، مهم‌ترین خصلت نیکویی است که در جامعه، کمتر به آن عمل می‌شود.
 ۴. در گستره خصایل ناپسند و رذایل اخلاقی نکوهیده به ترتیب اختلاس، اعتیاد و رشوه بیشترین رواج را در جامعه دارند.
 ۵. در میان خصایل پسندیده و فضایل اخلاقی به ترتیب عبادت خداوند، احترام به والدین و کمک به هم نوع از رواج بیشتری در جامعه برخوردار است.
 ۶. تربیت خانوادگی، وضعیت اقتصادی و وضعیت اجتماعی به منزله مهم‌ترین عوامل در ارتکاب منکرات در جامعه هستند.
 ۷. در دیدگاه اکثر پاسخگویان، اجرای فریضه «امر به معروف و نهی از منکر» در جامعه بسیار ضروری است.

۸ . بیشتر پاسخگویان، مسئولان را بیش از مردم نیازمند

«امر به معروف و نهی از منکر» دانسته‌اند.

۹ . در نگاه بیشتر پرسش شونده‌گان، روش‌های موجود در اجرای

این فریضه الهی، امر به معروف و نهی از منکر، ناکارآمد است.

۱۰ . بیشتر پاسخ‌دهندگان مجموعه‌های داستانی را به عنوان بهترین

مشوق مردم به اعمال پسندیده می‌دانند. این در حالی است که برخی

دیگر با کمترین شمار، بحث و گفتگو را در این مقام در نظر می‌گیرند.

چه باید کرد؟

با نگاهی به یافته‌های این دو پژوهش که در برگزیده تصویر کلی از

جامعه در نگاه مخاطب است، اکنون می‌توانیم به پرسش اساسی آغاز

سخن باز گردیم: برآستی چه باید کرد؟

پاسخگویی به این پرسش را در گزاره‌های زیر جستجو می‌کنیم:

۱ . توجه به مخاطب هدف: مسجد و رسانه ملی، هر کدام باید

به مخاطب تعریف شده خویش توجه کافی کنند و تنها در راستای توجه

به نیازها و مطالبات او گام بردارند. اگر بیننده تلویزیون، مجموعه‌های

تلویزیونی را بهترین شیوه در گسترش خوبی‌ها می‌داند و بحث و گفتگوی

مذهبی را آن چنان مؤثر نمی‌داند و اگر در نگاه جامعه اختلاس، اعتیاد

و رشوه بزرگترین معضلات رایج در آن هستند و در کنار آن،

عبادت خداوند، احترام به والدین و کمک به هم نوع، بیشترین

نیکویی‌های متداول در جامعه، این بدان معناست که نگاهی دگربار

به اهداف و اولویت‌های رسانه ملی و واگذاری برخی از امور کمتر مورد

توجه در رسانه که نیازمند ارتباط چهره به چهره و رو در رو هستند،

باید در دستور کار مسؤولان و دست اندرکاران هر دو رسانه «مسجد» و «رسانه ملی» قرار گیرد و همچنین توجه محتوایی به معضلاتی که برشمردیم باید در دستور کار سخنرانان مذهبی در مساجد و برنامه‌سازان رسانه، هر يك با ابزار مورد توجه عامه باشد.

۲ . نگاهی واقع بینانه به جامعه: دو رسانه سنتی و نوین «مسجد»

و «رسانه ملی»، اگر به دنبال کارکرد مطلوب خویش هستند باید از جامعه‌ای «در حال گذار» که در جستجوی راهکاری برای آشتی بین «سنت» و «تجدد» است، تصویری مناسب، بهنگام و به روز داشته باشند تا براساس آن دست به برنامه‌ریزی زنند. متأسفانه، فقدان درك مناسب از شرایط در پیش رو یا شرایط در حال حاضر، از جمله مواردی است که دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی و اجتماعی به آن مبتلا هستند و از این رو آسیب‌هایی بسیار تاکنون دیده‌اند.

۲ . فناوری رسانه‌ای: بی‌تردید، ما در روزگاری به سر می‌بریم که در

آن، فناوری‌های متفاوت با کارکردهای مختلف در حال بروز، ظهور و پیدایی هستند. بیگانگی با این‌گونه دستاوردهای علمی و فرهنگی در کنار مرعوب شدن در برابر این‌گونه دستاوردها، از جمله مواردی است که همواره، جامعه و نهادهای آن را با سرگردانی و حیرانی روبرو کرده است. مسجد به عنوان نهادی سنتی و رسانه ملی به عنوان سازمانی نوین، هر دو در معرض آنچه برشمردیم، قرار دارند. از این روست که به نظر می‌رسد برخورد خردمندانه، کاربرد آگاهانه و بهره‌گیری سودمندانه از جمله گام‌های اثرگذار در رویارویی با دستاوردهای نوین و فناوری‌های برتر در جامعه و بر اساس نیازهای نهادهای جامعه باشد.

۴ . سازمان‌های رقیب: امروزه چندین شبکه رادیویی و تلویزیونی به صورت شبانه‌روزی به تولید و پخش برنامه‌های مختلف با درونمایه مغایر و گاه معاند با فرهنگ ملی و دینی ما می‌پردازند. در کنار آنها، سایت‌های اینترنتی به اندازه خود سهمی بزرگ در این میان بر عهده دارند. این‌ها، تازه نگاهی به شبکه‌ها و سایت‌های رقیب خارجی است. در داخل نیز، نهادهای فرهنگی به سبب فقدان راهبرد در توسعه فرهنگی به صورت نهادهایی «رقیب» و «نه رفیق» درآمده‌اند. از این رو، اگر نهادی چون «مسجد» یا «رسانه ملی» می‌خواهد به اثرگذاری و تکرار افتخارات پیشین دست یابد، لازم است که در ابتدا به سازمان‌های رقیب و کارکردهای آنان در جامعه، نگاهی جدی همراه با تفکر اندازد.

۵ . تخصص‌گرایی: به حقیقت، تخصص‌گرایی، گمشده اساسی در نهادها و ساختارهای جامعه ماست و جالب آنکه نبود آن تاکنون، بیشترین ضربه را در مسیر دستیابی به «مطلوب» جامعه، به آن وارد کرده است.

از این رو، ضروری است در دنیایی که «تخصص‌گرایی» حرف نخست را در آن می‌زند، دست‌اندرکاران «مسجد» و «رسانه ملی» هر دو، با اصلاح و بازنگری درون تشکیلاتی و ساختاری، به این اصل اساسی جامعه عمل بپوشانند.

۶ . و سخن پایانی آن‌که: «مسجد» و «رسانه ملی» باید با گذار از آنچه امروز می‌بینیم، تنها آن چنان باشد که «باید» باشند، به بیانی دیگر، «مسجد» باید کارکرد اطلاعاتی - آموزشی خود را بسط و گسترش دهد و «رسانه ملی» باید رویکرد تفریحی - سرگرمی خود را تقویت کند.

همزمان هر دو باید در درون خود به اصلاحات اساسی دست زنند تا از این رهگذر، به افق‌های مطلوب خویش با توجه به شرایط زمان و مکان که در گزینه‌ای همچون «جهان واقعی و محیط ایدئولوژیک» تبلور می‌یابد، دسترسی یابند.

باور کنیم که نه «مسجد»، «رسانه ملی» است و نه «رسانه ملی»،
«منبر
الکترونیک»! مسجد، مسجد است و رسانه، رسانه!

منابع و مأخذ

- ۱ . شکرخواه، یونس، خبر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ پنجم، تهران، ۱۳۷۸.
- ۲ . کازنو، زان، جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، تهران، ۱۳۵۲.
- ۳ . نظرسنجی از مردم در خصوص امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، شماره ۹۸ ، سال ۱۳۸۱ .
- ۴ . نظرسنجی از مردم تهران درباره «برنامه‌های مذهبی تلویزیون»، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، شماره ۱۶۹ ، سال ۱۳۸۱.