

آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلویزیون

دکتر ابراهیم فیاض*

حسین بستان (نجفی)**

چکیده

این مقاله با مفروض گرفتن آثار منفی تحولات ساختاری ناشی از عرفی شدن بر ناکارآمدی یا کژکارکردی تبلیغ دین در برنامه‌های تلویزیونی، مروری خواهد داشت بر آن دسته از ناکارآمدی‌ها یا آسیب‌هایی که از خود فرایندها، سیاست‌ها و الگوهای تبلیغ رسانه‌ای دین نشأت می‌گیرند. ایجاد آیین‌ها و شبه‌مقدسات جدید، تضعیف آیین‌های دینی سنتی، اسطوره‌سازی، دنیاگرایی، تبدیل شدن دین به کالای تجاری، آمیختگی تبلیغات دینی و دنیوی، ارائه پیام‌های متناقض به مخاطبان، بی‌توجهی یا کم‌توجهی به جنبه‌های معنوی و عرفانی دین، سطحی شدن باورهای دینی و درگیر شدن در جناح‌بندی‌های سیاسی، موارد ده‌گانه‌ای هستند که با عنایت به آموزه‌های دینی و دیدگاه‌های صاحب‌نظران ارتباطات، مورد بررسی و تحلیل قرار خواهند گرفت.

واژه‌های کلیدی: دین و رسانه، تبلیغات دینی، آسیب‌شناسی تبلیغ دین، تلویزیون دینی، فرهنگ و رسانه

مقدمه

امروزه پیشرفت وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی نوپدید، به شکل‌گیری افق‌های تازه و در عین حال، تهدیدهای بی‌سابقه در برابر دین منجر شده است، همچنان که بازگشت مجدد دین به صحنه اجتماعی در دهه‌های اخیر باعث توجه روزافزون گردانندگان رسانه‌ها به دین گردیده و در نتیجه همین امور است که شاهد گسترش مطالعات در زمینه مناسبات میان این دو عنصر مهم اجتماعی در سال‌های گذشته بوده‌ایم.

یکی از محورهای مطالعات مزبور که موضوع بحث این مقاله را نیز تشکیل می‌دهد، بررسی ابعاد مثبت و منفی تبلیغ دین در رسانه‌های تصویری است. مفروض آن است که رسانه‌های تصویری و به‌طور خاص، تلویزیون به عنوان ابزاری کارآمد و فراگیر از یک‌سو نقش مهمی در تعلیم و ترویج پیام‌های دین و تقویت باورها و ارزش‌های مذهبی دارند و از سوی دیگر، می‌توانند به کارکردهایی منفی همچون تقدس‌زدایی و عرفی شدن و یا دست‌کم، بی‌اثر شدن تبلیغ دین بینجامند. بدون شک، آشنایی عمیق دست‌اندرکاران رسانه‌ها با این ابعاد مثبت و منفی در جهت مدیریت هرچه بهتر آنها، به‌ویژه در جامعه‌ای مانند ایران که تبلیغات دینی از جمله استراتژی‌های رسانه‌ای آن به شمار می‌آید، از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است.

پیش از شروع بحث، یادآوری این نکته لازم است که تنوع مبانی فلسفی - کلامی دین‌شناسان درباره دین و قلمرو آن که به تعاریف گوناگون از آن منجر شده است، ما را ملزم می‌سازد پیش از ورود به هر بحثی در حوزه جامعه‌شناسی دین، موضع خود را نسبت به این مبانی و تعریف مختار خود را از دین هرچند به اختصار بیان کنیم، زیرا هر مبنايي اقتضای خاص خود را در این بحث دارد. برای مثال، نتایج و یافته‌های پژوهشگری که دین را با نگرشی دورکیمی به عنوان نهادی اجتماعی تلقی می‌کند و یا تعریف دین به عنوان «فرایند تعریف و تعیین غایت و پاسخ به پرسش‌های مربوط به معنا در زندگی» (وایت، ۱۳۸۲، ص ۶۳) را پیش‌فرض می‌گیرد و بر پایه آن، به بررسی مسئله عرفی شدن یا نادینی‌گرایی می‌پردازد، قطعاً با نتایج محققى که با تصویری فرانهادی و تعریفی اشمال‌گرایانه از دین به بررسی همین مسئله مبادرت می‌کند، یکسان نخواهد بود.

بر این اساس، مفروض در این نوشتار آن است که دین، حقیقتی فرانهادی است که مجموعه گسترده‌ای از باورها، ارزش‌ها، مناسک، تجارب معنوی و احکام فردی و اجتماعی معطوف به تنظیم زندگی انسان‌ها را ارائه می‌دهد. به این ترتیب، تعیین غایت و معنا بخشی به زندگی هرچند جزء کارکردهای اصلی دین‌اند و هر یک از عناصر یادشده به نحوی با آنها ارتباط دارند، ولی تنها کارکردهای آن به شمار نمی‌آیند.

بحث و بررسی

در سال ۱۸۹۷ میلادی، دو سال پس از تأسیس اولین سینما در پاریس، یک پروتستان آمریکایی پیش‌بینی کرد که «این تصاویر متحرک به بهترین معلمان و کشیشان تاریخ جهان تبدیل خواهند شد» (مورداک، ۱۳۸۲، ص ۱۲۳) به تدریج، پس از آشکار شدن نقش بسیار مهم تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی در اشاعه و انتقال فرهنگ، تردیدها درباره قابلیت به‌کارگیری این رسانه‌ها در تبلیغ دین و بلکه در ضرورت این امر از میان رفت تا جایی که امروزه در کشورهای غربی شاهد فعالیت گسترده تلویزیون‌های دینی در زمینه اشاعه و ترویج فرهنگ مسیحی و سایر مذاهب و فرقه‌ها هستیم. اشاعه و تفهیم پیام دین به مخاطبان، مشروعیت بخشیدن به آن از طریق استدلال‌های عقلانی و برانگیختن تجربه‌های احساسی و عاطفی خاصی که هاله‌ای از صداقت و حقانیت برای جهان‌بینی دینی فراهم می‌کند، از کارکردهای مهم تلویزیون‌های دینی به شمار می‌آیند (الکساندر، ۱۳۸۲، ص ۲۴۹ و ۲۵۰).

ابعاد مثبت تبلیغ دین در رسانه‌های تصویری در کشورهای اسلامی چشمگیرتر است و به‌طور خاص در ایران، بیش از سه دهه فعالیت شبکه‌های تلویزیونی، تجارب ذی‌قیمتی را در اختیار پژوهشگران عرصه دین و رسانه قرار داده است. در حال حاضر، در کنار برنامه‌های ثابت و باسابقه‌ای همچون پخش مراسم نماز جمعه، دعا‌های کمیل و ندبه و درس‌هایی از قرآن و نیز برنامه‌های مربوط به مناسبت‌های ویژه، برنامه‌هایی با دعوت از کارشناسان مذهبی به کار تبلیغ دین می‌پردازند که این مهم در دو سطح عمومی و تخصصی و اغلب در حوزه‌های اعتقادی، اخلاقی، فقهی و تاریخی و با استفاده از مهارت‌های تبلیغی مانند برانگیختن احساس و تجربه دینی صورت می‌گیرد. از نقاط مثبت این برنامه‌ها که بخش قابل توجهی از مردم را به خود جذب می‌کنند، تلاش محسوس دست‌اندرکاران آنها در جهت روزآمدی و توجه به نیازهای بالفعل مخاطبان است.

با این همه، برنامه‌های تلویزیونی تبلیغ دین دچار آسیب‌ها یا ناکارآمدی‌های متعددی هستند که در ادامه به بررسی اجمالی مهم‌ترین آنها می‌پردازیم. مسلماً بخشی از ناکارآمدی‌ها به تغییرات ساختاری جامعه و به‌طور خاص، پدیده عرفی شدن مربوط می‌شوند که به‌طور کلی جایگاه اجتماعی و نهادی دین را تا حدی فروکاسته‌اند. روشن است که امروزه بسیاری از کارکردهای نهادهای دینی مانند ایجاد و تغییر باورها، آرمان‌سازی، خلق انتظارات، اقماع توده‌ها و تقدس‌بخشی، توسط دیگر نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌ها ایفا می‌شوند و از نتایج این امر، کاهش اقبال عمومی به برنامه‌های مذهبی تلویزیونی و غیر تلویزیونی با قطع نظر از شکل و محتوای خود این برنامه‌ها بوده است.

اما بخش دیگری از ناکارآمدی‌ها و احیاناً آسیب‌های تبلیغ دین در برنامه‌های تلویزیونی، ارتباط نزدیک‌تری با خود فرایندها، سیاست‌ها و الگوهای تبلیغ رسانه‌ای دین دارند که در این نوشتار عمدتاً به این بخش اخیر ناظر هستیم.

۱. ایجاد آیین‌ها و شبه‌مقدسات جدید

ایجاد آیین‌ها و شبه‌مقدسات جدید در مقابل آیین‌ها و مقدسات دینی، یکی از مکانیزم‌های عرفی‌سازی جامعه است که رسانه‌های تصویری و به‌ویژه تلویزیون در آن نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. در این محور به بررسی دو موضوع می‌پردازیم: نمایش‌های تلویزیونی و مسابقات ورزشی.

الف) نمایش‌های تلویزیونی

به باور برخی محققان رسانه‌ای، اهمیت یافتن روزافزون نمایش‌های تلویزیونی را می‌توان برحسب تبدیل شدن آنها به یک آیین اساسی در زندگی انسان‌ها تبیین کرد. این نمایش‌ها وسیله‌ای فراهم می‌کنند که مردم به واسطه آن بتوانند به ترس‌ها، اندوه‌ها، شادی‌ها و وظایف خود جنبه آیینی بدهند. آنها بدین وسیله قادر می‌شوند پیلۀ تنگ و یکنواخت زندگی خود را در هم بشکنند و آن را دوباره رازآمیز کنند (باربرو، ۱۳۸۲، ص ۱۴۷).

نکته حائز اهمیت در این برنامه‌ها جذابیت و احساس برانگیزی آنها است که از تنوع داستان‌هایی که نمایش می‌دهند و ملموس بودن و نزدیک بودن آنها به تجربه‌های واقعی زندگی افراد و نیز به‌کارگیری فنون و مهارت‌های هنری توسط برنامه‌سازان و هنرپیشه‌های کارآموده نشأت می‌گیرد. این در حالی است که برخی ویژگی‌های آیین‌های سنتی دینی مانند تکراری بودن و اثرپذیری کمتر از جلوه‌های هنری باعث می‌گردد جذابیت آنها برای مخاطبان عادی که بیشتر مجذوب ظواهر می‌شوند، به میزان زیادی کاهش یابد و بدیهی است که در چنین فضایی رقابت در جذب مخاطبان به نفع برنامه‌های نمایشی رقم خواهد خورد.

برای این نکته می‌توان در خود ادبیات دینی هم سرنخ‌ها یا شواهدی یافت. از جمله اینکه در بیان شأن نزول آیه «وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ» (لقمان، ۶) آمده است که نضر بن حارث برای تجارت به ایران سفر می‌کرد و در ضمن سفر، داستان‌های ایران باستان را فرامی‌گرفت و پس از مراجعت به حجاز آنها را برای قریش بازگو می‌کرد و به آنان می‌گفت: «همچنان که محمد (ص) برایتان از داستان عاد و ثمود می‌گوید، من هم برایتان داستان رستم و اسفندیار و

سرگذشت خسروان ایران را نقل می‌کنم». در نتیجه، قریش مجذوب سخنان او می‌شدند و از شنیدن سخن قرآن خودداری می‌کردند. به این مناسبت بود که آیه فوق نازل شد و به نضر و عده عذاب الهی داد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۹، ص ۱۳۵ و ۱۳۶).

به هر حال، برای حل این مشکل در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران دو راهکار اساسی وجود دارد که تاکنون به صورت ضعیف یا ناقص به اجرا درآمده‌اند. راهکار نخست، کوشش در جهت افزایش برنامه‌های دارای جذابیت بالا در میان برنامه‌های سنتی تبلیغ دین است. البته این بدان معنا نیست که همه برنامه‌های تبلیغ دین باید به‌طور یکسان از شیوه‌های جذاب‌سازی استفاده کنند، زیرا با توجه به نوع پیام‌های دینی و سطح مخاطبان، چنین کاری نه ممکن و نه مطلوب است. در عین حال، با عنایت به برخی تجارب تبلیغی نسبتاً موفق مانند برنامه درس‌هایی از قرآن که برای مخاطبان عام تهیه می‌شود و از اوایل انقلاب تاکنون در حال پخش است، می‌توان پرسید که چرا این برنامه باید تقریباً جنبه منحصر به فرد داشته باشد؟ بر این اساس، باید در جهت افزایش برنامه‌هایی از این دست تلاش کرد و طبعاً در تهیه این برنامه‌ها می‌توان از شیوه‌های جذابیت‌آفرین حجت‌الاسلام قرائتی از قبیل تطبیق احکام و ارزش‌های دینی بر مسائل روزمره زندگی و رفتارهای عادی افراد و نیز استفاده از لطفه‌گویی در انتقال مفاهیم الهام گرفت، گرچه نمی‌توان ویژگی‌های شخصی و شخصیتی مبلغ به‌ویژه صفت مهم اخلاص را نادیده گرفت.

دومین راهکار، بهره‌گیری از همان آیین رقیب، یعنی برنامه‌های نمایشی تلویزیونی، در راستای تبلیغ دین است. سیمای جمهوری اسلامی ایران در این زمینه نیز تجربه‌های ارزشمندی را در سال‌های گذشته از خود به یادگار گذاشته است که برای نمونه می‌توان به مجموعه‌های ماندگار امام علی (ع)، ولایت عشق، مریم مقدس، مردان آنجلس، یوسف پیامبر و مجموعه‌هایی مانند کمکم کن، اغما، او یک فرشته بود و ملکوت اشاره کرد. این برنامه‌ها در همان حال که از امتیازات فنی و هنری سایر نمایش‌های تلویزیونی برخوردارند، کارکرد انتقال باورها و ارزش‌های دینی به مخاطبان را ایفا می‌کنند.

با وجود این، باید برای رفع پاره‌ای کاستی‌ها، به‌ویژه کاستی‌های محتوایی، که به کاهش اثرگذاری دینی این برنامه‌ها می‌انجامد، چاره‌اندیشی شود. به‌طور خاص، این برنامه‌ها نتوانسته‌اند خود را از چنگال قاعده جذابیت جنسی رها سازند، یعنی همان قاعده ریشه‌دار و پذیرفته‌شده رسانه‌های غربی که برحسب آن، موضوع «جنس» و امور مرتبط به آن مانند «عشق» باید رکن اصلی جذابیت انواع هنرها از جمله فیلم‌ها قرار گیرد. در نتیجه، مثلاً شاهد این نکته هستیم که موضوع عشق در فیلمی مانند یوسف پیامبر آنچنان برجسته و پُررنگ

می‌شود که بیشتر ماجراها تحت الشعاع آن قرار می‌گیرند و یا در سریال امام علی، یکی از بزرگ‌ترین حوادث تاریخ اسلام، یعنی شهادت امیرمؤمنان علی(ع)، بدون هیچ مستند تاریخی محکمی به ماجرای عشقی ابن ملجم لعنة الله و قُطام پیوند می‌خورد. از این گذشته، ساده‌سازی حقایق معنوی و تقلیل دادن آنها به امور قابل فهم برای مخاطبان عادی به قیمت فدا کردن اصالت و خلوص این حقایق را می‌توان از مشکلات این برنامه‌ها به شمار آورد. برای مثال، صحنه‌هایی از فیلم‌های ماورائی که در آنها رخداد مرگ و اتفاقات عالم برزخ نمایش داده می‌شوند، انطباق اندکی با محتوای گزاره‌های دینی دارند. همچنین نمونه روشن دیگری از این مشکل را در سریال چشم برزخی شاهد بودیم؛ در این فیلم، مشاهده باطن افراد به عنوان یک حقیقت کاملاً متافیزیکی، به یک موضوع فیزیکی تقلیل داده شد.

در همین راستا، نیل پستمن^۱ از صاحب‌نظران علوم ارتباطات به مشکلی اشاره می‌کند که بسیار قابل تأمل است. به باور پستمن، در نتیجه حاکمیت فرهنگ تفریح و سرگرمی در جوامعی مثل آمریکا، تلویزیون از هر موضوعی برای ساخت برنامه‌های سرگرمی استفاده می‌کند و لحن برنامه‌های تلویزیونی همواره و در همه حال، لحن سرگرمی و وقت‌گذرانی است، تا آنجا که حتی امور مذهبی نیز به دور از هر گونه مصلحت‌اندیشی به عنوان سرگرمی نمایش داده می‌شوند. به این ترتیب، مسئله‌ای که بروز می‌کند، چیزی فراتر از توهین به مقدسات دینی و وقیحانه‌تر از آن است، زیرا کسانی که به یک مضمون یا نماد دینی توهین می‌کنند، درحقیقت، به اندازه افراد متدین آن را جدی و شایسته‌ی اهتمام تلقی می‌کنند؛ اما در اینجا سخن بر سر مبتذل ساختن مقدسات دینی است که از راه‌هایی همچون طنزآمیز کردن آنها و یا حتی نمایش دادن بیش از حد آنها حاصل می‌گردد (فهیمی‌فر، ۱۳۸۸، ص ۱۹۴).

روشن است که خاستگاه اصلی این مشکل اخیر، رسانه‌های جوامع غربی بوده است و تسری دادن کامل و بی‌قید و شرط آن به نمایش‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، موجه به نظر نمی‌رسد. در عین حال، نمی‌توان انکار کرد که این نمایش‌ها بعضاً حاوی نشانه‌های نگران‌کننده‌ای در زمینه یادشده هستند.

سرانجام باید به مشکل غلبه محتوای فرهنگ عامه‌پسند بر پیام دینی سریال‌های تلویزیونی دینی اشاره کرد که برخی از محققان علوم ارتباطات به آن توجه داده‌اند. برحسب این مشکل که البته جنبه ذاتی نداشته و تا حدود زیاد قابل حل به نظر می‌رسد، سریال‌های تلویزیونی دینی، محلی برای تعامل پیام دینی با محتوای فرهنگ مردم‌پسند و زندگی روزمره

1. Neil Postman.

هستند و تفسیر مخاطبان به‌ویژه زنان به عنوان مخاطبان اصلی این سریال‌ها با عنایت به فرهنگ و زندگی روزمره و در خلال قسمت‌های اولیه تا قسمت‌های میانی شکل می‌گیرد و این تفسیر در قسمت‌های پایانی که گره‌گشایی داستان در ضمن آنها رخ می‌دهد، به‌سختی تغییر می‌کند؛ این در حالی است که مفروض تهیه‌کنندگان، انتقال پیام دینی این سریال‌ها به مخاطبان در قسمت‌های نهایی و در مرحله گره‌گشایی داستان است، یعنی درست در زمانی که تفسیر مخاطبان بر طبق فرهنگ و زندگی روزمره ایشان شکل گرفته و دیگر به‌آسانی قابل تغییر نیست (کوثری، ۱۳۸۸، ص ۲۰۷ و ۲۱۸).

ب) مسابقات ورزشی

در ارتباط با نقش تلویزیون در ایجاد آیین‌های جدید همچنین می‌توان به نقشی اشاره کرد که تلویزیون با پوشش دادن مسابقات ورزشی به‌ویژه فوتبال ایفا می‌کند. برخی نظریه‌پردازان حوزه رسانه ضمن بیان ویژگی‌ها و کارکردهای اجتماعی مهم فوتبال از جمله جامعه‌پذیر کردن مردم در نقش‌های اجتماعی و آشنا ساختن آنان با قواعد و هنجارهای زندگی در یک جامعه پیچیده و تخصص‌گرا و همچنین برخوردار بودن آن از جنبه‌های آیینی و مناسکی به‌طوری که با ایجاد اجتماعات شبه‌مذهبی در آخر هفته، با مجموعه‌ای از اعمال و رفتارهای خاص که بازیکنان، داوران و تماشاگران از خود بروز می‌دهند و نیز با اسطوره‌سازی، خلأ دین و مناسک دینی را برای بسیاری از افراد پُر می‌کند، به نقش تلویزیون در همگانی کردن این کارکردها توجه می‌دهند، زیرا تلویزیون با پوشش دادن وسیع رقابت‌های فوتبال در سطح ملی، میلیون‌ها تماشاگر پُرهیجان را در برابر خود می‌خکوب می‌کند و در واقع، کل کشور را به استادیوم فوتبال تبدیل می‌نماید و در سطح جهانی، از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای میلیاردها انسان را به مشاهده مسابقات المپیک یا جام جهانی جذب می‌کند (برگر، ۱۳۷۹، ص ۱۷۶-۱۸۵).

به نظر می‌رسد مسئله آیینی شدن مسابقات ورزشی به‌ویژه فوتبال در کشور ما به گونه‌ای نسبتاً متفاوت رقم خورده است، زیرا به سبب جایگاه والای دین در جامعه ایران، به جای آنکه شاهد رویگردانی کامل و آشکار از آیین‌های دینی و ایفای کارکرد آنها توسط این مسابقات باشیم، با پدیده ادغام سطحی برخی مضامین دینی در خود آیین‌های ورزشی روبه‌رو هستیم که نمونه آن را در فریاد کردن نام مولا علی (ع) توسط تماشاگران، نوشتن برخی آیات و احادیث بر روی دیوارهای ورزشگاه‌ها و نوشتن برخی اسامی مقدس دینی بر روی پیراهن ورزشکاران مشاهده می‌کنیم.

به هر حال، هم سیاستگذاران صنعت ورزش و هم سیاستگذاران رسانه باید در سیاست‌های خود در این خصوص بازنگری کنند و با پرهیز از یک‌جانبه‌نگری به برخی کارکردهای مثبت ورزش مثل پُر کردن اوقات فراغت جوانان و کنترل برخی هیجان‌های منفی و خشونت‌زای آنان، به پیامدهای منفی آن به‌ویژه تضعیف هویت دینی جوانان بیشتر توجه کنند. روشن است که بهره‌گیری سطحی از مضامین دینی در آیین‌های ورزشی نمی‌تواند مانع این‌گونه پیامدهای منفی تلقی شود.

۲. تضعیف آیین‌های دینی سنتی

یکی از بارزترین کارکردهای منفی تبلیغ رسانه‌ای دین، کاهش اقبال عمومی به آیین‌ها و رسانه‌های دینی سنتی بوده است. به طور خاص، تلویزیون با برخورداری از ویژگی‌هایی مانند جذابیت، قابلیت کنترل و دسترسی ارزان و آسان، چنانچه به قلمرو تبلیغ دین وارد شود، به مانعی جدی در برابر حضور افراد در اماکن و آیین‌های دینی سنتی، مانند مساجد، زیارتگاه‌ها، حسینیه‌ها، مراسم دعا‌های کمیل و ندبه و جشن‌ها، سوگواری‌ها و مجالس سخنرانی مذهبی تبدیل خواهد شد. این در حالی است که تلویزیون به‌هیچ‌وجه قادر نیست آن نوع از احساس و تجربه دینی را در افراد برانگیزد که از نفس حضور در اماکن مذهبی و شرکت در اجتماع دینداران برای آنان حاصل می‌گردد. به علاوه، باید به دیگر کارکردهای اجتماعی حضور در اماکن و مراسم مذهبی مانند تقویت همبستگی‌ها اشاره کرد که گرایش بیش از حد به تلویزیون به سست شدن آنها می‌انجامد.

از سوی دیگر، تأکید فراوان اسلام بر حضور در اماکن و مراسم مذهبی بیانگر آن است که نفس این حضور در دیدگاه اسلام موضوعیت دارد. برای نمونه، تأکید بسیار زیادی بر زیارت قبر پیامبر اکرم (ص)، قبور امامان معصوم (ع) و امام‌زادگان و شهدا و مؤمنان صورت گرفته است و اما زیارت از راه دور به‌رغم مشروع و مطلوب بودن، جایگزین کاملی برای زیارت حضوری به شمار نیامده است. شاهد دیگر این سخن، جایگاه والایی است که اسلام برای حضور در نمازهای جمعه، جماعت، اعیاد و غیره در نظر گرفته و در مواردی برای آن جنبه وجوبی قائل شده است.

به نظر می‌رسد کارکرد منفی یادشده به‌طور کامل قابل اجتناب نباشد، اما با اتخاذ برخی تدابیر و سیاست‌ها و دست‌کم با تنبّه دادن مخاطبان تلویزیون نسبت به همین نکته می‌توان از شدت آن کاست.

۳. اسطوره‌سازی

اسطوره‌سازی مکانیزم دیگری است که رسانه‌های تصویری از طریق آن بر تبلیغات دینی تأثیر می‌گذارند. اگر اسطوره‌ها را منبع وحدت و هویت فرهنگی و عاملی برای معنا بخشیدن به زندگی تلقی کنیم (باربرو، ۱۳۸۲، ص ۱۴۷)، مفهوم اسطوره لزوماً به اساطیر باستانی منحصر نخواهد شد و به اسطوره‌های جدید نیز قابل تعمیم خواهد بود. بر این اساس، زمانی که تلویزیون از قهرمانان ورزشی یا ستاره‌های سینمایی و یا دیگر نخبگان هنری، اسطوره‌هایی می‌سازد که نقش گروه مرجع را بر عهده می‌گیرند، به این معنا که بسیاری از مردم و به‌ویژه جوانان با آنها عمیقاً همانندسازی می‌کنند، قهرماً میزان کارآمدی برنامه‌های تبلیغی دین در هویت‌بخشی به افراد جامعه کاهش می‌یابد.

در مواجهه با این مشکل نیز دو راهکار اصلی به ذهن می‌آید که عبارت‌اند از:

۱. کوشش در جهت اسطوره‌سازی منطبق بر باورها و ارزش‌های دینی از طریق معرفی مجدد اسطوره‌های واقعی و تحقق‌یافته دین مانند پیامبران الهی و امامان معصوم (ع) و نیز معرفی مفاخر علوم، عرفان و هنرهای اسلامی و قهرمانان دفاع مقدس و دیگر مبارزات و جنگ‌های مقدسی که در طول تاریخ اسلام برای صیانت این دین و حفظ بلاد مسلمین از تجاوز بیگانگان صورت گرفت. بدیهی است که سیمای جمهوری اسلامی ایران در این زمینه نیز دستاوردهای چشمگیری داشته است که باید در جهت تداوم و توسعه آنها تلاش مضاعفی صورت گیرد.

۲. اتخاذ سیاست‌هایی در جهت حذف رویکرد اسطوره‌سازی ناموجه در تلویزیون که از مصادیق بارز آن، بزرگ‌نمایی ستاره‌های فوتبال، خوانندگان و هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون است. البته نقش اینان در تقویت هویت و اتحاد ملی قابل انکار نیست، اما با در نظر گرفتن اهمیت آن در مقایسه با نقش نخبگان علمی و فرهنگی که برای تکریم و تعظیم آنان تلاش به‌مراتب کمتری صورت می‌گیرد، تأکید بر این شیوه اسطوره‌سازی جای تأمل دارد.

۴. دنیاگرایی

رویکرد دنیاگرایانه تلویزیون را می‌توان یکی از موانع عمده اثرگذاری برنامه‌های دینی آن، بلکه یکی از عوامل مؤثر در عرفی‌شدن جامعه به شمار آورد. پستمن تنافی تلویزیون با قداست و معنویت را نه یک امر عرضی، بلکه جزء ویژگی‌های ماهوی و ذاتی تلویزیون قلمداد کرده است. به باور وی:

صفحه تلویزیون، خود دارای ماهیتی ذاتی و برخوردار از گرایشی نیرومند به روان‌شناسی «این جهانی» است. ذهن، روح و خاطر ما چنان از برنامه‌های عادی روزمره و سرگرم‌کننده و تبلیغات تجاری و انواع فیلم‌های تفریحی انباشته شده است که به سختی می‌توان تصور کرد که قادر باشیم تلویزیون را از ساختار و خصلت غیر روحانی آن خارج کنیم و به آن، هاله قدسی و ویژگی معنوی ببخشیم... تبدیل شکل «این جهانی» تلویزیون به شکل «آن جهانی»، متناسب با معنویت و قداست مذهبی چگونه ممکن است؟ تماشاچی نیز می‌داند که تنها با فشردن یک دکمه می‌تواند هر لحظه اراده کند، از آن جهان به این جهان و از قداست به روزمرگی بازگردد (بیات، ۱۳۸۸، ص ۵۹؛ به نقل از: پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ص ۲۵۶).

البته این دیدگاه به دلیل پذیرش مبنای ذات‌گرایانه قابل نقد است، اما مسلماً از واقعیات مهمی پرده برمی‌دارد که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت.

به هر حال، در بینش اسلامی بین دنیاگرایی و آخرت‌گرایی، تضادی اساسی وجود دارد به طوری که با تقویت هر کدام دیگری تضعیف می‌شود و با تضعیف هر کدام دیگری تقویت می‌گردد. علامه مجلسی (ره) در توضیح این فرمایش امیرمؤمنان علی (ع) که: «نشانه شخص علاقه‌مند به پاداش آخرت، بی‌علاقگی او به متاع زودگذر دنیا است»، می‌گوید: «دنیا و آخرت همانند دو هوو هستند که محبت هر دو در یک دل جمع نمی‌شود؛ پس هر کس به یکی علاقه‌مند گردید، به دیگری بی‌میل خواهد شد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۰، ص ۵۲). همچنین در حدیث معروفی آمده است که: «هر کس دنیا را دوست بدارد، خوف آخرت از دلش رخت بر خواهد بست» (همان، ج ۱، ص ۱۵۶).

با توجه به این پیش‌فرض کلی و با عنایت به اینکه آخرت‌گرایی (با دو شاخص اصلی یاد شده یعنی حبّ آخرت و خوف آخرت)، از مهم‌ترین ارکان دینداری است، می‌توان نتیجه گرفت که هر ابزاری، از جمله تلویزیون، چنانچه در خدمت دنیاگرایی قرار گیرد، به کمیت یا کیفیت دینداری مخاطبان آسیب وارد خواهد کرد، زیرا محبت آخرت و خوف آخرت را از دل آنان زایل خواهد ساخت. روشن است که ناکارآمدی یا کم‌اثر شدن تبلیغ رسانه‌ای دین از پیامدهای قهری این وضعیت خواهد بود.

ناگفته نماند که اسلام بین دنیای ممدوحه و دنیای مذمومه، یعنی بین مصادیق پسندیده و مصادیق نکوهیده حبّ دنیا، حد و مرز تعیین کرده است که یکی از توضیحات رایج در این ارتباط، قائل شدن تمایز بین بهره‌گیری از نعمت‌های دنیوی در راستای کسب سعادت اخروی

و دلبستگی و اشتغال کامل قلب به دنیا است (همان، ج ۷۰، ص ۲۵-۳۶). این امر اقتضا می‌کند که تفکیک مزبور در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار گیرد، اما واقعیت آن است که تاکنون اهتمام درخوری به این موضوع صورت نگرفته است و برای صحت‌آزمایی این ادعا کافی است پرسش‌هایی را مطرح کنیم که ناتوانی دست‌اندرکاران رسانه‌ها از پاسخگویی دقیق به آنها، بلکه دشواری ارائه پاسخ به آنها حتی از سوی محققان علوم دینی، نشانه شفاف نبودن مرز یادشده است. برای مثال، پرسش‌هایی از این قبیل که آیا غذای لذیذ، آشپزخانه مرفه یا سفرهای تفریحی پرهزینه که از محورهای آشنای تبلیغات بازرگانی در تلویزیون‌اند، مصداق دنیای ممدوح‌اند یا دنیای مذموم، پاسخ‌های مشخص و مورد وفاق ندارند. از این گذشته، نشان دادن مواردی که در آنها دنیای مذموم توسط تلویزیون تبلیغ می‌شود، کار دشواری نیست که از نمونه‌های بارز آن، تبلیغ آشکار فرهنگ سودگرایی توسط بانک‌ها و مؤسسات تجاری و ترویج ضمنی گسترش روابط مردان و زنان نامحرم است.

۵. تبدیل شدن دین به کالای تجاری

یکی از ویژگی‌های جوامع سکولار را صنعتی شدن فرهنگ در این جوامع دانسته‌اند. صنعتی شدن فرهنگ، پدیده‌ای است که از حاکمیت تجربه‌گرایی، ریاضیات و کمیت‌گرایی بر همه جهان انسانی ناشی می‌شود و در نتیجه آن، فرهنگ به کالای تولیدی و مصرفی و به تعبیر دیگر، فرهنگ به اقتصاد تقلیل می‌یابد، زیرا تنها زمانی به تولید فرهنگ همت گمارده می‌شود که کالای فرهنگی به فروش برسد و سوددهی داشته باشد. در این اوضاع و احوال، به مرحله تولید انبوه فرهنگ وارد می‌شویم که در خلال آن، تراکم فرهنگ و تراکم ارتباطات براساس صنعت فرهنگ و ارتباطات شکل می‌گیرد و این صنعت به نوبه خود بر پایه رسانه‌های جمعی و تراکمی به‌ویژه رادیو و تلویزیون استوار است که بیشترین مخاطب را دارند (فیاض، ۱۳۸۸، ص ۲۰۱ و ۲۰۲).

از این چشم‌انداز می‌توان گفت یکی از آسیب‌های محتمل رسانه‌ای شدن تبلیغات دینی، تبدیل شدن دین به کالای تجاری است که باید آن را به عنوان مصداقی از مسئله عام‌تر صنعتی شدن فرهنگ تلقی کرد. از شواهد تحقق نسبی این ادعا در جوامع غربی آن است که کارکردهای موعظه‌گرایانه نهاد‌های دینی که در قرون پیش‌تر رایج بود، در قرن اخیر به عنوان راهی مهم برای درمان بی‌دینی، کارکردی تجاری یافته است. در دهه‌های اخیر، انگیزه فردی و ابعاد پُر حرمت ایمان مسیحی که قبلاً بسیاری از مردم را به کلیسا می‌کشاند، مجدداً (بدون

طرح ایدئولوژی مسیحی) به صورت سمینارهای جذاب بسته‌بندی و به مبلغ ۵۰ تا ۱۰۰۰ دلار به مردم فروخته شده است (هورسفیلد، ۱۳۸۲، ص ۲۲۴).

این مشکل در مورد آن دسته از تلویزیون‌های دینی که به کمک‌های مالی مخاطبان وابسته‌اند، بیشتر به چشم می‌خورد. متولیان امور این تلویزیون‌ها، برنامه‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که مخاطبان را به کمک مالی ترغیب کند. آنان علایق مخاطبان را به وسیله تحقیقات آماری، رتبه‌بندی‌ها، فهرست‌بندی تماس‌های تلفنی و میزان کمک‌های اهدایی می‌سنجند. به این ترتیب، مخاطبان به بازار تبدیل می‌شوند و مبلغان تلویزیون دینی با بهره‌گیری از ادبیات و رفتارهای متداول مبلغان تجاری، رویکرد تأثیرگذاری هرچه بیشتر در این بازار را در پیش می‌گیرند. این حساسیت نسبت به بازار سبب می‌شود برنامه‌سازی جنبه موعظه و تعلیم خود را از دست بدهد و به پرداختن به موضوع‌هایی از قبیل مشاوره، روابط میان فردی و شفای جسمی متمایل شود که این امر نیز در پاسخ به تغییر نیازهای مخاطبان صورت می‌گیرد (بشیر و فکورپور، ۱۳۸۷، ص ۲۶۸ و ۲۶۹).

روشن است که سیمای جمهوری اسلامی ایران با مشکل مزبور در چنین سطحی روبه‌رو نیست؛ در عین حال، نباید آن را دست‌کم به عنوان یک تهدید یا آسیب بالقوه نادیده گرفت.

۶. آمیختگی تبلیغات دینی و دنیوی

یکی دیگر از نتایج رویکرد دنیاگرایانه تلویزیون و پذیرش قواعد بازاری و حاکمیت اصل سودگرایی بر سیاستگذاری‌های آن، گسترش آزردهنده تبلیغات بازرگانی بوده است. از یک سو، پاره‌ای از این تبلیغات دچار مشکلات ماهوی‌اند، زیرا با برخی ارزش‌های دینی مانند قناعت، ساده‌زیستی و توکل ناسازگارند و با توجه به همین ناسازگاری می‌توان آنها را در گسترش پدیده عرفی شدن تأثیرگذار دانست. از سوی دیگر، عدم مدیریت صحیح تبلیغات بازرگانی و پخش بی‌وقفه آنها در تمام فواصل میان برنامه‌ها و حتی در وسط برنامه‌ها، کارایی برنامه‌های دینی را نیز کاهش می‌دهد، زیرا اثرگذاری این برنامه‌ها به‌ویژه برنامه‌های دارای مضامین اخلاقی و عرفانی نیازمند فضای خاصی از حضور قلب، تمرکز حواس و فاصله گرفتن از تعلقات دنیوی است که در تقابل کامل با فضای احساسی حاصل از تبلیغات بازرگانی قبل و بعد از این برنامه‌ها قرار دارد.

در ارتباط با این نکته، یادآوری حدیثی از رسول خدا (ص) که امام محمد باقر (ع) روایت کرده‌اند، می‌تواند سودمند باشد. برحسب این روایت، اصحاب پیامبر (ص) به ایشان

عرض کردند: «یا رسول الله! بر خودمان از نفاق می‌ترسیم». حضرت دلیل این سخن را پرسید. عرضه داشتند:

هنگامی که نزد تو هستیم و ما را [نسبت به آخرت] یادآوری و ترغیب می‌کنی، حالت خشیت به ما دست می‌دهد و دنیا را فراموش می‌کنیم و نسبت به آن بی‌اعتنا می‌شویم، گویا در همان حال که نزد تویم آخرت و بهشت و دوزخ را مشاهده می‌کنیم. اما زمانی که از نزد تو می‌روییم و به خانه‌های خود وارد می‌شویم و فرزندان را می‌بوییم و اهل و عیال را می‌نگریم، آن حالت دگرگون می‌شود، گویا اصلاً چنان حالتی در ما نبوده است. آیا نگران نیستی که این تغییر حالات ما نفاق باشد؟ پس حضرت به آنان فرمود: «نه، اینها گام‌های شیطان است که می‌خواهد شما را دلپسته دنیا کند» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶، ص ۴۲).

گفتنی است که کاهش اثرگذاری برنامه‌های دینی صرفاً تعبیر ملایم‌تری از مشکل یادشده است، چرا که برخی مشکل حاصل از توالی تبلیغات بازرگانی و تبلیغات دینی را عمیق‌تر ارزیابی می‌کنند. به نظر آنان، این توالی در ذهن مخاطبان ایجاد مشکل می‌کند و به‌طور قهری از تقدس دومی می‌کاهد (محمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۷۹).

به هر حال، به نظر می‌رسد برای رسیدن به وضعیت مطلوب باید اولاً در محتوای تبلیغات بازرگانی از نظر انطباق یا عدم انطباق با ارزش‌های اسلامی بازنگری شود و ثانیاً تدبیری در جهت اختصاص زمان‌ها یا شبکه‌های ویژه برای این تبلیغات اتخاذ گردد تا در نتیجه، مشاهده آنها توسط بیننده تلویزیون جنبه اختیاری و گزینشی داشته باشد.

۷. ارائه پیام‌های متناقض

یکی از اموری که در کاهش اثربخشی تبلیغ رسانه‌ای دین، تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد، ارائه پیام‌های متناقض به مخاطبان است. برای این سخن می‌توان مثال‌های زیادی از تبلیغ دین در حوزه‌های اخلاق و عرفان مطرح نمود. برای نمونه، در فضایی که به بهانه انعکاس واقعیات جامعه، انواع تعابیر، سبک‌های زندگی و رفتارهای غیر منطبق با موازین اخلاقی توسط برنامه‌های نمایشی و غیره به بینندگان القا می‌شود، بدون آنکه با موضع‌گیری‌های ارزشی روشنی توأم گردند، به‌طور قهری، مواعظ اخلاقی عالمان و مبلغان دینی بی‌اثر یا کم‌اثر خواهد بود و یا هنگامی که بینندگان تلویزیون در معرض انواع پیام‌های شرک‌آمیز (به معنای عرفانی واژه شرک، یعنی مؤثر دانستن غیر خدا در امور ریز و درشت این جهان) قرار دارند، نمی‌توان انتظار داشت آموزه «توحید افعالی» که توسط عالمان و عارفان دینی تبلیغ می‌شود، در دل‌های آنان چندان نفوذ و رسوخ کند.

از مصادیق نکته بالا همچنین می‌توان به مغایرت قول و فعل اشاره کرد که در متون دینی مورد نکوهش قرار گرفته است (صف، ۲ و ۳). برای مثال، تبلیغ آموزه‌های دینی و اخلاقی در نمایش‌های تلویزیونی با نقش‌آفرینی هنرپیشه‌هایی که در زندگی واقعی خود پایبندی عملی اندکی به آن آموزه‌ها دارند و همچنین برخوردهای دوگانه‌ای مانند تبلیغ حجاب و ارائه چهره‌های بی‌حجاب می‌تواند به بی‌اثر شدن تبلیغات دینی تلویزیون منجر شود.

با توجه به این نکته، تهیه‌کنندگان برنامه‌های مختلف تلویزیونی باید در جهت رفع این تناقض‌ها تلاش کنند به این صورت که اولاً تا حد امکان از نمایش دادن تعابیر و رفتارهای غیر منطبق با موازین اخلاقی خودداری نمایند و ثانیاً واقعیات منفی جامعه را - آنجا که نمایش آنها ضرورت دارد - بدون موضع‌گیری ارزشی صریح و مستدل درباره آنها منعکس سازند که این دقیقاً همان رویکرد قرآنی به این مسئله است، زیرا قرآن کریم هیچ‌گاه به توصیف عقاید باطل و ویژگی‌ها و رفتارهای ناپسند افراد و امت‌ها پرداخته، مگر اینکه آن را با ارزش‌گذاری منفی در قالب ابطال، سرزنش، تهدید و مانند آن همراه ساخته است.

۸. بی‌توجهی به ابعاد عرفانی دین

دین همواره کارکرد ارضای نیازهای معنوی و عرفانی را در کنار مجموعه دیگری از کارکردهای اجتماعی ایفا می‌کرده است، اما تحولات ساختاری دوران مدرنیته از یک سو به تضعیف کارکردهای اخیر به سبب ایفای آنها توسط نهادهای جایگزین و از سوی دیگر برخلاف پیش‌بینی‌های صاحب‌نظرانی مانند مارکس، نیچه و وبر، به تقویت و اهمیت یافتن کارکرد معنوی و عرفانی دین انجامید، به طوری که امروزه بسیاری از فرقه‌های مذهبی نوظهور، بیشترین فعالیت خود را بر همین جنبه اخیر متمرکز کرده‌اند.

اهمیت این نکته به حدی است که برخی از محققان حوزه دین و رسانه معتقدند آمیختگی و قرابت زیاد این دو نهاد در دهه‌های اخیر ناشی از آن است که هر دو، ابزار مهمی برای اجابت نیاز مردم به انتقال به راز و افسون جهان هستند و برخلاف ادعای مدرنیته مبنی بر از بین بردن دین، آنچه عملاً به وقوع پیوسته این است که دین با جذب و هضم مدرنیته و تبدیل آن به عاملی پُراهمیت در خدمت مقاصد خویش، خودش را بازسازی کرده و لذا به جای نزاع دین و مدرنیته، شاهد رجعت مدرنیته به راز و افسون از طریق به هم آمیختن فناوری‌های ارتباطی با عرق دین‌ورزی مردم هستیم (باربرو، ۱۳۸۲، ص ۱۴۸).

در چنین زمینه‌ای، کارآمدی دین در تبلیغ پیام خود و جذب حداکثری مخاطبان، تا حد زیاد در گرو ایفای هرچه بهتر کارکرد عرفانی خواهد بود و در مقابل، بی‌توجهی یا کم‌توجهی

به جنبه‌های معنوی و رازآمیز دین و پوشش ندادن نیازهای عرفانی مخاطبان که انتظار فزاینده‌ای از دین نسبت به برآوردن آنها وجود دارد، یکی از عوامل مهمی است که کارآمدی تلویزیون در زمینه تبلیغ دین و گسترش دینداری را کاهش می‌دهد.

بر این اساس، رویکرد جدید سیمای جمهوری اسلامی ایران به این موضوع که در این اواخر با پخش برنامه‌هایی درباره شخصیت و حالات عرفانی بزرگانی همچون آیت‌الله قاضی طباطبایی، علامه طباطبایی و آیت‌الله بهجت شاهدش هستیم، هرچند دیر هنگام است، در عین حال، اقدامی مثبت ارزیابی می‌شود که می‌تواند بسیاری از مردم به ویژه جوانان را در این آشفته‌بازار فرقه‌های معنوی انحرافی به دین راستین جذب کند.

با این همه، امتیاز مهم اسلام نسبت به ادیان دیگر، یعنی همه‌جانبه‌نگر بودن آن اقتضا می‌کند که به هیچ‌یک از ابعاد آن بی‌توجهی نشود و به‌طور خاص، به هیچ‌وجه پذیرفتنی نیست که فقه اسلام که شالوده زندگی فردی و روابط اجتماعی را تشکیل می‌دهد و حتی مقدمه سلوک معنوی انسان را فراهم می‌کند، به بهانه اهتمام به ابعاد عرفانی دین، مورد بی‌اعتنایی، تحقیر یا مخالفت قرار گیرد. برای نمونه، اصرار بیش از حد بر ترکیب اشعار عرفانی با نوای موسیقی که از منظر زیبایی‌شناسی هنری صورت می‌گیرد، با مبانی فقهی همسویی کاملی ندارد، زیرا با قطع نظر از فقهای که مشکل لهوی بودن آلات موسیقی برای آنها حل نشده است، فقهای که با اصل استفاده از این آلات موافقت نیز نگاه از حیث مصداقی در جواز پاره‌ای از موسیقی‌های پخش شده از رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی اشکال دارند.

به هر حال، حتی اگر از نظر فقهی جواز این موسیقی‌ها را مسلم فرض کنیم، برحسب آنچه از روایات دینی به دست می‌آید، پاره‌ای آثار منفی از جمله تقویت روحیه نفاق و تضعیف حیا و غیرت بر روح انسان و اخلاقیات او به جا می‌گذارند (حر عاملی، بی‌تا، ج ۱۲، ص ۲۳۲ و ۲۳۳) که نباید آنها را نادیده گرفت و با عنایت به این جهت، نمی‌توان انتظار داشت اشعار عرفانی در قالب مذکور، اثرگذاری مطلوب را بر مخاطبان داشته باشند.

۹. سطحی شدن باورهای دینی

سطحی شدن باورهای دینی، یکی دیگر از آسیب‌های تبلیغ دین در برنامه‌های تلویزیونی است که برخی نظریه‌پردازان علم ارتباطات به آن توجه داده‌اند. افرادی مانند پستمن معتقدند رسانه تلویزیون می‌تواند کیفیتی خاص از معرفت را تولید و منتقل کند و لذا وقتی تلویزیون جای رسانه‌های دیگر مانند کتاب بنشیند، کلیت فرهنگ خودبه‌خود به سمت سطحی شدن می‌رود.

به نظر پستمن، توسعه رسانه‌های تکنولوژیک مانند تلویزیون در جامعه و محدود شدن حیطه نفوذ کتاب که رسانه غالب دوره‌های پیشین بود، سبب از بین رفتن قدرت تفکر و تعقل به دلیل گسترش ارتباطات تصویری و جایگزینی زبان احساس به جای زبان تعقل شده است (فهیمی فر، ۱۳۸۸، ص ۱۸۱) و از همین رو است که طبق تحقیقات مردم‌شناختی، جوامعی که از رسانه تلویزیون تغذیه می‌کنند، در داوری‌های خود احساس‌گرایی بیشتری نشان می‌دهند و از قدرت تجزیه و تحلیل و خردورزی کمتری برخوردارند (رجایی، ۱۳۸۸، ص ۲۴۲؛ به نقل از: پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ص ۸۴).

پستمن در توضیح این نکته می‌کوشد بین ذات تلویزیون و سطحی بودن و غیر جدی بودن آن رابطه‌ای برقرار کند و تأکید می‌کند که اقتضای رسانه تلویزیون سطحی‌نگری است؛ برنامه‌های تلویزیون به گونه‌ای هستند که حداقل توقع را از قدرت درک و شعور بیننده دارند و هرگز احساس نیاز به فکر کردن را در او بیدار نمی‌کنند و غالباً احساسات را برمی‌انگیزند و سپس ارضا می‌کنند (فهیمی فر، ۱۳۸۸، ص ۱۸۴). تلویزیون با خصوصیات ویژه خود و تأکید بر خصلت رهبری، استنباط لحظه‌ای و حضوری، همزمانی، صمیمیت، لذت سریع، عکس‌العمل‌های عاطفی و اسلوب بصری آموزش در تقابل با کتاب و حروف چاپ‌شده و خصوصیات متمایز آن و تمرکز بر منطق، تسلسل تاریخ، تنظیم و تدوین گام‌به‌گام، واقع‌بینی، نظم و انضباط، مراعات فاصله و حدود و سرانجام نتیجه‌گیری استدلالی قرار می‌گیرد (همان، ص ۱۸۵).

پستمن راه‌حل معضلات ناشی از تصرف جایگاه رسانه‌های سنتی توسط تلویزیون را کنار گذاشتن این رسانه نمی‌داند، زیرا اساساً امکان این امر متفی است. به گفته وی: «شاید بتوان حداقل در برخی از کشورها تأثیر رسانه‌هایی مثل تلویزیون را محدود کرد، اما در ایالات متحده برای اعمال چنین محدودیت‌هایی خیلی دیر شده است؛ آمریکایی‌ها تحمل این چیزها را ندارند...» (همان، ص ۱۸۶).

به هر حال، کمترین نتیجه چنین تفتن‌هایی آن است که اولاً سیاست گسترش بی‌رویه شبکه‌های تلویزیونی و افزایش ساعات پخش آنها در کشورهایی مانند ایران مورد بازنگری جدی قرار گیرد و ثانیاً کوشش‌هایی پیگیر و منسجم در جهت توسعه برنامه‌های آموزشی با رویکرد تقویت خردورزی و تفکر منطقی به‌ویژه در زمینه باورهای دینی صورت گیرد که اخیراً برخی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی - از جمله، برنامه بحث و گفتگوی اعتقادی با حضور استاد سیدکمال حیدری در شبکه عربی الکوثر - نمونه‌های نسبتاً قابل قبولی از این رویکرد را ارائه داده‌اند.

۱۰. درگیر شدن در جناح‌بندی‌های سیاسی

سیاست‌زدگی برنامه‌های دینی تلویزیون و درگیر شدن آنها در جناح‌بندی‌های سیاسی، یکی دیگر از آفت‌هایی است که می‌تواند به ناکارآمدی این برنامه‌ها بینجامد. در اینجا بدون ورود به بحث دامنه‌دار و چالش‌برانگیز «دین حکومتی» به این اشاره کوتاه بسنده می‌کنیم که در نظامی که دین و سیاست را از یکدیگر قابل انفکاک نمی‌داند، شبکه‌ها و برنامه‌های دینی تلویزیون به عنوان یک نهاد حکومتی اصولاً نمی‌توانند در قبال حکومت و نظام اسلامی بی‌تفاوت باشند و سیاست سکوت را پیشه خود سازد. با وجود این، احساس مسئولیت در قبال نظام و حمایت از آن به عنوان یک وظیفه دینی باید به دور از تعصب و جانبداری بی‌قید و شرط و با رعایت اصول روشنگری و انتقاد سازنده صورت گیرد. بنابراین، نمی‌توان با دیدگاهی موافقت کرد که با رد ورود برنامه‌های دینی به مسائل حکومتی، آن را باعث اتخاذ رویکرد محافظه‌کارانه نسبت به حکومت و توجیه‌گری وضع موجود و در نتیجه، موجب رویگردانی مردم از دین تلقی می‌کند (منتظر قائم و معتمدی، ۱۳۸۸، ص ۲۹۲).

منابع

- قرآن کریم.
- الکساندر، بابی سی. (۱۳۸۲)، «مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی»، استوارت ام. هوور، بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- باربرو، جیزس مارتین (۱۳۸۲)، «رسانه‌های گروهی به مثابهٔ جایگاه مقدس‌سازی دوبارهٔ فرهنگ‌های معاصر»، بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
- برگر، آرتور آسا (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بشیر، حسن و محمد فکورپور (۱۳۸۷)، «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابهٔ کالا»، تعامل دین و ارتباطات، به اهتمام حسن بشیر، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی و مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).
- بیات، حجت‌الله (۱۳۸۸)، «هستی‌شناسی تلویزیون»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
- حر عاملی، محمد بن حسن (بی‌تا)، وسائل الشیعه (۲۰ جلد)، تهران: المکتبه الاسلامیه.
- رجایی، حمید (۱۳۸۸)، «عناصر بیانی تلویزیون و دنیاگرایی»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
- فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۸۸)، «ماهیت رسانه‌های تکنولوژیک و تلویزیون با رجوع به آرای نیل پستمن»، زیبایی‌شناسی و فلسفهٔ رسانه، به اهتمام وزیر نظر سیدحسن حسینی، تهران: مهر نیوشا.
- فیاض، ابراهیم (۱۳۸۸)، «نظام رسانه‌ای سکولاریستی»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۸)، «سریال‌های دینی: تعامل پیام دینی و زندگی روزمره»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحارالانوار، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
محمدی، مجید (۱۳۸۲)، دین و ارتباطات، تهران: کویر.
منتظرقائم، مهدی و بشیر معتمدی (۱۳۸۸)، «رویکردهای عرفی در تولید برنامه‌های دینی تلویزیون»، مجموعه مقالات دومین هم‌اندیشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و دفتر عقل.
موردادک، گراهام (۱۳۸۲)، «رازآمیز شدن دوباره جهان دین و تحولات مدرنیته»، استوارت ام. هوور، با‌اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
وایت، رابرت ای. (۱۳۸۲)، «نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ»، با‌اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.
هورسفیلد، پیتتر جی. (۱۳۸۲)، «تحول دین در عصر همگرایی رسانه‌ای»، با‌اندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ، مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.